

Научные записки ОрелГИЭТ

№1 (37)

2021 г.

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

Учредитель: ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет
экономики и торговли»
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12

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

Свидетельство о регистрации:
ПИ № ФС77-67658 от 10 ноября 2016 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

© ФБГОУ ВО «ОрелГУЭТ», 2021

Главный редактор:

Парушина Н.В. доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Редакционный совет:

Алдошина М.И. доктор педагогических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»

Воронкова И.Е. доктор исторических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»

Городилов М.А. доктор технических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»

Дзуржинский К. PhD
Ягеллонский университет в Кракове, Польша

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

Завиц М. PhD, doc. PaedDr. ThDr.
Университет Коменского в Братиславе, Словакия

Зубцов Ю.Н. доктор медицинских наук, профессор
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Лисичкин В.Г. доктор технических наук, доцент
ФГКВБОУ ВО «Академия Федеральной службы охраны Российской Федерации»

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

Шманев С.В. доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

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

Ответственный редактор:

Жучков А.А. кандидат технических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Литературный редактор:

Зайцева Н.Н. старший преподаватель
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Переводчик:

Лепешкина Г.Г. старший преподаватель
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Издатель: ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12

Редакция журнала «Научные записки ОрелГИЭТ»:
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12
Телефон: (4862) 255037, e-mail: almanah-ogiet@mail.ru

Подписано в печать 30.03.2021 г. Дата выхода в свет 15.04.2021 г.
Заказ №10. Формат 60х84%. Усл. печ. л. 12,3. Тираж 300 экз.
Свободная цена

Отпечатано с готового оригинал-макета на полиграфической базе ОрелГУЭТ
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12

Подписка во всех отделениях связи по объединенному каталогу «Пресса России» (индекс Е13171)

СОДЕРЖАНИЕ

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

- Волкова Ю.А., Локтионова Э.А., Сошнева Л.Е.**
Математические модели политического поведения 5

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

- Скворцова Н.А., Буланникова И.Ю.**
KPI – маркетинговый инструмент оценки производительности труда сотрудников 9

- Сергеева И.И., Лебедев С.В.**
Концептуальные особенности и актуализация знаний о ВІ-технологиях в принятии стратегических решений 15

- Абдыева А.А., Сапарвалеев А.О.**
Персонал организации в системе кадрового менеджмента 20

- Скворцова Н.А., Хомутова А.А.**
Продвижение в социальных сетях. SMM и SMO 25

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

- Локтионова Э.А., Минакова Е.И., Тепляков А.И.**
Основные направления реформирования муниципальных образований на основе механизма инициативного бюджетирования 30

- Заслонкина О.В., Мерцалова С.Л.**
Теоретические основы формирования налоговой политики 34

- Ченцова К.Г.**
Перспективы развития сферы ипотечного кредитования в Российской Федерации 39

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

- Беляева Е.И., Шалаев И.А.**
Экономико-правовые основы, регламентирующие преступления коррупционной направленности в предпринимательской деятельности 44

- Дорохова В.И.**
К вопросу об автоматизации предприятий розничной торговли в России 50

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ

- Дорохова В.И.**
Роль информационных технологий в эффективном управлении розничным торговым предприятием на примере интернет-магазина 55

ТЕХНОЛОГИЯ И ТОВАРОВЕДЕНИЕ

- Батурина Н.А., Пашкевич Л.А.**
Сравнительная оценка качества творожных продуктов разных торговых марок 60

Мерцалова С.Л., Мерцалов И.О. Основные тенденции функционального питания в современном мире	65
---	-----------

НАУКА БУДУЩЕГО

Медведева Д.Е. Проблема антироссийских санкций в контексте экономической политики крайне правых партий	69
--	-----------

Татарников А.А. Актуальность темы планирования карьеры среди современной молодёжи	75
---	-----------

Шабанова Т.И., Сотников В.В. Теоретические аспекты проблемы разработки стратегии инновационного развития	82
--	-----------

Еськова К.Н. Левый антиглобализм: теория и практика	86
---	-----------

Ефремов А.В. Эволюция австрийской партии свободы во второй половине XX - начале XXI вв.	90
---	-----------

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ	96
--------------------------------------	-----------

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

УДК 519.8:329

Волкова Ю.А., Локтионова Э.А., Сошнева Л.Е.

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Volkova Yu.A., Loktionova E.A., Soshneva L.E.

MATHEMATICAL MODELS OF POLITICAL BEHAVIOUR

Волкова Юлия Андреевна; кандидат экономических наук; Домодедовский филиал АНО ВО «Российский новый университет»; РФ, 142003, Московская область, г. Домодедово, ул. Талалихина, д. 6;
e-mail: julia1489@list.ru

Volkova Yulia Andreevna; candidate of economics sciences; Domodedovo branch of Russian New University; 6 Talalikhina Street, Domodedovo, Moscow region 142003, Russian Federation;
e-mail: julia1489@list.ru

Локтионова Эльвира Анатольевна; кандидат педагогических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: Evdokia62@yandex.ru

Loktionova Elvira Anatolievna; candidate of pedagogic sciences, associated professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: Evdokia62@yandex.ru

Сошнева Лилия Евгеньевна; обучающаяся; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: Sochnevalilia003@mail.ru

Soshneva Lilia Evgenievna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: Sochnevalilia003@mail.ru

В данной статье рассмотрены математические модели, которые можно применить к политическому поведению. Они затрагивают такие разделы математики, как теория игр, линейное программирование. Зарубежные авторы, как показано в статье, сумели использовать данные модели в теории рационального выбора действий и максимизации результата политического поведения.

In the article mathematical models which can be applied to political behaviour are considered. They touch upon such sections of mathematics as the theory of games and linear programming. As it is shown in article, the authors of foreign models managed to use the models in the theory of rational choice of actions and maximization of the result of political behaviour.

Ключевые слова: политический процесс, математическая модель, рациональный выбор, теория экономической демократии, программирование, политическая практика, модель ожидаемой полезности.

Keywords: political process, mathematical model, rational choice, the theory of economic democracy, programming, political practice, model of expected utility.

В современном обществе понятие «математическая модель» получило большое применение в различных областях экономики, физики, социологии и политологии. С ее помощью можно моделировать политические и социальные явления, поскольку хорошо построенная модель, как правило, доступнее для исследования, чем реальный объект.

Политические процессы, такие как принятие решений на выборах, распределение голосов избирателей, действительно особенные, они поддаются математической обработке и могут быть представлены в математических терминах. Однако составлять математические модели политических процессов, связанных с поведением людей, намного сложнее, чем моделировать природные процессы, потому что человек сложнее и непредсказуемее.

Политологи обращаются к применению математических моделей по ряду причин, имеются здесь и минусы и плюсы. Моделирование – это процесс упрощения и дедуктивного заключения. Упрощение влечет за собой лишение информации о явлении. Дедуктивный вывод часто содержит в себе тяжелую математическую обработку, которая затрудняет работу с моделью.

Политическое поведение определяется как осознанными (модальными), так и неосознанными (нормативными) структурами. Поэтому политическую деятельность можно рас-

смагивать как целерациональную (ориентированную на ожидаемый результат форму активности личности и группы), так и нерациональную, связанную с нормативной моделью политического поведения [4].

Нормативная модель политического поведения – это вербальное подобие практик политического поведения, которые выступают как ответная реакция человека на социально-политическую ситуацию в виде неосознанных социальных действий, представленных ментальной матрицей. Компонентами ментальной матрицы являются политические образы, носящие условный характер и символические значения.

По результатам социологических исследований можно сделать вывод о том, что ментальная программа политического поведения построена на вере россиян в особый путь развития страны, связанный с дальнейшим укреплением государственной власти как источника, с одной стороны, и с другой стороны, интеграции общества, его стабильности.

Основная причина применения математических моделей к политическому поведению заключается в том, что они помогают формализовать протекающее в обществе действия. Большая доля того, что происходит в области политики, как правило, не значит абсолютно уж непредсказуемым – на самом деле присутствие доли непредсказуемости указывает на то, что у нас находятся априорные понятия о том, как могут прогрессировать события, и мы в состоянии уложить в сознании факт непредсказуемого поворота дел. Математические модели как раз и позволяют выявить схожие неформальные свойства объекта исследования.

Вопреки тому, что все люди знают, чего позволительно, а чего нельзя предвкушать от нынешней политической системы, они нередко не в состоянии предугадать точно, почему и что четко они от нее ждут. Формальная модель как раз и помогает дать истинный, а в иногда и поддающийся проверке прогноз.

Требовательность формальных моделей указывает на то, что они могут быть ложными. Впрочем, это не недостаток, а преимущество моделирования, ибо предположения и прогнозы модели выявляются довольно безошибочными способами, их надо испытать, чтобы потом указать, в каком месте и как случилась допустимая ошибка. Та модель, которая выдержала вопреки целому ряду испытаний искажения, вполне вероятно, и в дальнейшем будет выдавать безошибочные прогнозы. Модель же, которая раз за разом предоставляет ложные предположения, должна быть ликвидирована из рассмотрения [3].

В общем, модель является полезной лишь в том случае, если возможно обнаружить ее ошибочность. В противном случае надлежит заключение о ненужности такой модели. Неформальная подсознательная модель, допускающая различные погрешности, может быть тактическим действием на переговорах, однако она неспособна осмыслить механизм политического поведения.

К сожалению, разработка первых математических методов политического поведения принадлежит не российским, а зарубежным общественным и политическим деятелям. Приведем примеры некоторых из них [2].

В 1918 г. английский метеоролог Льюис Ф. Ричардсон разработал простейшую линейную модель, зависящую от трех факторов. Смысл модели сводится к тому, что государство X ощущает присутствие боевой угрозы со стороны врага – государства Y. Чем большим числом оружия владеет государство Y, тем большее число оружия желает завоевать государство X в отклик на получаемую им угрозу. С другой стороны, государство X направляет свои цели на социальные процессы и не может всецело переключить экономику на военное производство, то есть оно не сумеет произвести вспомогательное оружие. И в конечном итоге, по размышлениям Ричардсона, имеются и бывшие обиды, воздействующие на всеобщую ступень вооружений. Такую же закономерность можно провести в отношении и государства Y, что с математической точки зрения сведется к следующим двум уравнениям вида (1):

$$\begin{aligned} X(t+1) &= a_1 Y(t) - b_1 X(t) + c_1 \\ Y(t+1) &= a_2 X(t) - b_2 Y(t) + c_2 \end{aligned} \quad (1)$$

где $X(t) Y(t)$ – количество оружий государств в момент времени t ;
 $X(t+1) Y(t+1)$ – количество оружий государств в момент времени $t+1$;
 $a_1, a_2, b_1, b_2, c_1, c_2$ – коэффициенты в уравнениях.

Значениями коэффициентов a_1, a_2, b_1, b_2 могут быть только положительные числа, а значения коэффициентов c_1, c_2 как положительными, так и отрицательными числами в зависимости от того, как настроены государства X и Y по отношению друг к другу.

В первых членах уравнений $a_1 Y(t) a_2 X(t)$ отражен объем угрозы. Чем больше эти числа, тем больше величина оружий у противника. Вторые члены уравнений $-b_1 Y(t); -b_2 X(t)$ отражают размер затрат, за счет которых падает уровень оружий в грядущем году. Конечные константы c_1, c_2 отражают размер предыдущей обиды, которая в рамках данной модели считается постоянной.

Раздел математического программирования, в котором используются математические модели политического поведения, называется теорией игр. В рамках нынешней теории игр две (или более) стороны совершают выбор в расположении своих поступков, и выигрыш каждой стороны зависит от общего выбора обоих (всех) игроков. Модели теории игр, как правило, более формализованы, и выигрыш в них демонстрирует не просто победу или поражение, а кое-что более замысловатое, однако правило соперничества и здесь и там одинаковы. Теория игр была выработана во время Второй мировой войны и рассматривалась как тайное вооружение.

Другой американский экономист и политолог Энтони Даунс предложил свою модель в ситуации политических выборов. Он вошел в историю политической науки и как основатель теории рационального выбора при концептуализации демократии. После выхода его книги «Экономическая теория демократии» политологи стали активно использовать переменные его теоретической модели, такие как элементарное и партийное поведение, информация о вероятности действия, максимизация результата политического действия и другие. Даунс предложил модель рационального политического поведения, которая учитывала цену выгоды альтернативных возможностей [1].

Суть модели состоит в том, что каждое действующее лицо стремится в экономическом смысле максимизировать результат своей деятельности и получить наибольший результат при наименьших затратах. Рациональное поведение можно предсказать с учетом упорядочения имеющихся предпочтений и их взвешивания в процессе политического обмена. Политику в своей модели он рассматривает на рынке конкурентной борьбы и взаимного обмена с целью получения наиболее выгодного результата и выделяет две важные теории экономической демократии:

- 1) каждое правительство пытается максимизировать политическую поддержку;
- 2) каждый гражданин пытается максимизировать рационально полезность результата своих действий.

Максимизация поддержки правительства преследует одну цель – завоевание и сохранение господствующих позиций. А такие мотивы поведения, как социальное благосостояние, предпочтения населения, являются лишь косвенными. Другими словами, они выступают «просто как фактуальные параметры модели, а не нормативные».

Модель максимизации Даунса в настоящее время активно используется в политической науке и сравнительной политологии, являясь результатом экспансии теории рационального выбора на различные отрасли социальных исследований.

Приведенные в данной статье примеры не могут дать четких представлений о математических моделях политического поведения. В литературе имеется множество других способов принятия решений в рамках различных ожидаемых полезностей и способов моделирования сложных поведенческих ситуаций. Эти модели применяются в анализе, осуществляемом в целях выбора той или иной правительственной политики, нередко используются в политической практике в качестве перспективных моделей.

Модели ожидаемой полезности близки к моделям оптимизации, в которых рациональное поведение содержит процессы своего рода минимизации или максимизации. Для определения оптимального поведения в моделях оптимизации существует целый набор непростых математических приемов, формул, позволяющих решить множество проблем, связанных с политическим поведением [5].

На современном этапе в политической социологии возникла совершенно новая область математического моделирования, связанная с компьютерными моделями искусственного разума. В то время как большая часть имеющихся математических моделей основывается на классических разделах математики, компьютерные модели базируются на программировании с применением алгоритмов.

Моделировать политические явления затруднительно – обычно гораздо сложнее, чем моделировать природные процессы. Это обусловлено тем, что люди трудные и непредсказуемые, чем простые атомы. Эта сложность перерастает в следующие две импликации, связанные с моделированием политического поведения.

Во-первых, моделирование начинается с простых и регулярно повторяющихся типов поведения и лишь затем перешагивает к более сложным типам. Некоторые из моделируемых явлений могут показаться тривиальными, и сразу подступиться к их решению бывает порой затруднительно.

Во-вторых, математические средства, необходимые для анализа именно политических проблем, должны быть гораздо сложнее, нежели те, которые используются для решения естественнонаучных проблем. В то же время образование электронных вычислительных устройств позволяет иметь дело с формальными системами куда более сложными, чем те, которые поддаются «ручной» обработке, а в будущем с применением компьютеров наметится еще более значительный прогресс.

Список источников:

1. Гайченя М.И. Электоральное поведение граждан как форма политического поведения // Социально-политические науки. – 2019. – №1. – С. 41-43.
2. Жданов А.И. Политическое поведение и политические предпочтения московской молодежи [Электронный ресурс] // Международный студенческий научный вестник. – 2019. – №2. – URL: <http://eduherald.ru/ru/article/view?id=19590> (дата обращения: 01.02.2021).
3. Кузьмин В. П., Степашов Н.С. Политическое поведение и электоральная активность студенческой молодежи Курска: социологический анализ [Электронный ресурс] // Коллекция гуманитарных исследований. – 2017. – №1 (4). – С. 98-94. – URL: <http://j-chr.com/ru/site/journal/11/article/72> (дата обращения: 29.01.2021).
4. Лубский А.В., Колесникова Е.Ю. Ментальные программы и модели политического поведения в российском обществе // Политическая концепция: журнал метадисциплинарных исследований. – 2017. – №3. – С. 172-186.
5. Терехова Л.А., Рудакова О.В., Алексахин А.Н. Применение экономико-математических методов и моделей при проведении маркетинговых исследований // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. – №3 (41). – С. 58-67.

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 658.811:331.101.6

Скворцова Н.А., Буланникова И.Ю.

КРІ – МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ
ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА СОТРУДНИКОВ

Skvortsova N.A., Barannikova I.Yu.

KPI – MARKETING TOOL OF EMPLOYEES' WORK EFFICIENCY ESTIMATION

Скворцова Наталия Александровна; кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: skv-09@mail.ru

Skvortsova Natalia Alexandrovna; candidate of economics sciences, associated professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: skv-09@mail.ru

Буланникова Ирина Юрьевна; обучающаяся; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: bulannikova2017@yandex.ru

Bulannikova Irina Yurievna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: bulannikova2017@yandex.ru

Целью данной статьи является изучение продуктивности работы персонала и его мотивации. Речь пойдет о ключевых показателях эффективности (в дальнейшем КРІ). Авторы приводят примеры конкретных показателей для определенных типов предприятий, в частности для отдела маркетинга. Наглядно показан расчет ключевых показателей эффективности работы каждого сотрудника. Проанализирована схема внедрения системы в организацию. Авторы выявили плюсы и минусы системы КРІ как инструмента оценки эффективности работы сотрудников. Сделан вывод о продуктивности использования данной системы в качестве деловой оценки производительности труда сотрудников.

The purpose of the article is to study the efficiency of the personnel work and its motivation. In the article key indicators of efficiency (further KPI) are discussed. The authors give the examples of specific indicators for certain types of enterprises, in particular, for marketing department. Calculation of key indicators of the overall performance of each employee is visually demonstrated. The scheme of introduction of the system in the organization is analyzed. The authors revealed pluses and minuses of KPI system, as an estimation tool of the overall performance of employees. The authors make generalized conclusion about the efficiency of the use of the system as a business estimation of employees productivity.

Ключевые слова: КРІ, руководитель, управление, персонал, мотивация, отдел маркетинга, продуктивность работы, показатели эффективности.

Keywords: KPI, head, management, personnel, motivation, marketing department, work efficiency, efficiency indicators.

На текущий момент система ключевых показателей эффективности (КРІ на англ. – Key Performance Indicator) встречается на многих предприятиях. Эта система используется для того, чтобы оценить продуктивность и эффективность работы каждого сотрудника. КРІ применяется в различных отраслях и для самых разнообразных категорий работников, начиная с маркетологов и бизнес-аналитиков, заканчивая финансистами и экономистами [5, с. 34]. Что же такое КРІ?

Ключевые показатели эффективности (КРІ) – система пользователей, благодаря которой у работодателя появляется возможность оценить своих сотрудников. Система имеет сходство с обычным плановым подходом. Главное отличие заключается в том, что показатель работы отдельного работника связывают с общим показателем КРІ всей компании или отдела (например, с прибылью или рентабельностью). Главной целью системы КРІ является контроль действий работников разных служб, в результате чего можно выявить, какие действия являются противоречивыми и какие из них задерживают работу смежных подразделений. Исходя из цели системы КРІ, можно сделать вывод, что каждый сотрудник вносит свой собственный вклад в общее дело, при этом работает на достижение поставленных целей и по итогу получает за них прибавку к зарплате [2].

Работа по системе KPI дает возможность сотрудникам наиболее четко понимать поставленные перед ними задачи и способы их выполнения, что с точки зрения компании позволяет повысить эффективность работы в целом. Под «эффективностью» понимается не только объем работы, выполненной за определенную единицу времени, но и польза, которую получит организация от деятельности сотрудника [8, с. 142]. Другими словами, KPI применяют для численного определения, решаемых задач и целей. Из чего же состоит система KPI?

В каждом департаменте или отделе общие показатели KPI делятся на более мелкие критерии, которые персонализированы. Главное, чтобы каждый из этих критериев был измерим.

В таблице 1 рассмотрим примеры показателей KPI отдела маркетинга или отдела продаж.

Таблица 1 – Показатели KPI отдела маркетинга

Количественные	Денежные	Клиентские	Корпоративные
1. Средний чек (усреднённое количество денег, которое тратит клиент при одной покупке)	1. Объем продаж на продавца	1. Наличие постоянных клиентов	1. Объем продаж на подразделение
2. Трафик (например, звонки или посещаемость сайта)	2. Денежный поток на продавца	2. Привлечение новых клиентов	2. Денежный поток на подразделение
3. Конверсия продаж	3. Маржинальный доход отдела	3. Количество положительных отзывов	3. Доля клиентов на подразделение
4. Количество продаж	Максимизация прибыли и расширение целевой аудитории		

Также выделяют следующие показатели KPI отдела маркетинга:

- индивидуальные;
- командные;
- проектные [9, с. 77].

Могут выделяться специфичные показатели эффективности, такие как:

- доля объема работ на сотрудника (оценивается по количеству и сложности задач на сотрудника в команде);
- скорость выполнения типичной задачи (например, относительно набора текста – число символов в минуту);
- поток задач на одного сотрудника (оценивается по количеству задач, выполненных сотрудником в течение дня);
- время работы за оборудованием (чаще используется для аналитики процесса маркетингового исследования рынка) [4].

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что универсальных KPI-показателей в системе маркетинга не существует для всех видов бизнеса. Каждая компания устанавливает индивидуальные критерии, которые соответствуют специфике предприятия, его сфере деятельности, а также определяет, каким образом можно рассчитать этот показатель. Как же рассчитывается показатель KPI?

Расчет показателей KPI можно осуществлять как индивидуальный (по каждому показателю), так и общий. Соответственно, можно произвести расчет по одному сотруднику или по всему отделу [3].

KPI отдела – это сумма значений KPI сотрудников в соответствии с их количеством. Для того чтобы произвести расчет KPI отдела, необходимо сложить полученные значения ключевых показателей по каждому сотруднику и найти отношение полученной суммы к плановому показателю. Рассмотрим более подробно, как разобраться в расчете KPI на примере магазина бытовой техники «Smart.ru» г. Орел (таблица 2).

Таблица 2 – Расчет KPI на примере магазина «Smart.ru» на 01.10.2020 г.

№ п/п	Показатель за 1 месяц	Плановое значение	Фактическое значение	Показатель KPI
1	Объем продаж, руб.	1 500 000	1 740 000	116,7%
2	Сумма проданных дополнительных услуг, руб.	100 000	93 000	93%
3	Количество продаж, ед.	80	86	107,5%
4	Количество проданных дополнительных услуг, ед.	50	41	82%
5	Конверсия продаж, %	60	64	106,7%
6	ИТОГО ОБЩИЙ KPI	-	-	95,18%

В разделе «Плановое значение» руководитель устанавливает величину показателя, которую нужно достигнуть сотруднику в определенный промежуток времени, в этом примере – по итогам сентября месяца 2020 года.

В разделе «Фактическое значение» указаны показатели, которые были реально достигнуты работником за прошедший месяц.

Индивидуальное значение KPI (1) рассчитывается для каждого показателя отдельно как отношение плановых показателей к фактически, умноженные на 100%:

$$\frac{\text{План}}{\text{Факт}} \times 100\%. \quad (1)$$

Общий KPI (2) считается как среднее значение индивидуальных величин KPI по каждому показателю:

$$\Sigma = \frac{\left(\frac{\text{План}}{\text{Факт}} \times 100\%\right)}{N}. \quad (2)$$

Расчет KPI лучше всего производить в программе Microsoft Excel, потому что это удобно и быстро. В программе есть возможность настроить автоматический расчет эффективности деятельности работников формулами [2].

Для того чтобы внедрить систему KPI в организацию или в отдел маркетинга, необходимо учесть, что на этих показателях будут завязаны многие аспекты. На основании этих показателей формируются требования к работе персонала и формируются планы финансово-хозяйственной деятельности компании в целом. Также нужно выстроить дополнительную систему мотивации работников на основании ключевых показателей. На многих предприятиях выделяют определённые критерии, за достижение которых работник получает бонус.

В начале, чтобы внедрить систему KPI, необходимо принять меры по обучению персонала, ведь внедрение новой системы требует составления соответствующей документации: новый коллективный договор, штатная сетка и так далее. Также изменений потребуют все документы, которые регулируют заработную плату.

На примере рисунка 1 рассмотрим схему формирования KPI отдела маркетинга.

Стоит отметить, что нет смысла внедрять систему сразу на всем предприятии, т.к. это может быть неэффективно. Предлагаем внедрять по отделам или структурным подразделениям.

Имеет смысл внедрить систему в одном или нескольких подразделениях (как пример отдел маркетинга), изучить различные процессы, которые напрямую связаны с системой KPI. После того, как система будет задействована на практике, у работодателя появится возможность скорректировать протекающие в компании процессы, доработать недостатки и оценить эффективность данной системы [3]. Соответственно, как только система начнет работать должным образом, то ее можно распространять по всему предприятию. При этом сотрудники должны быть замотивированы на достижение общей цели.

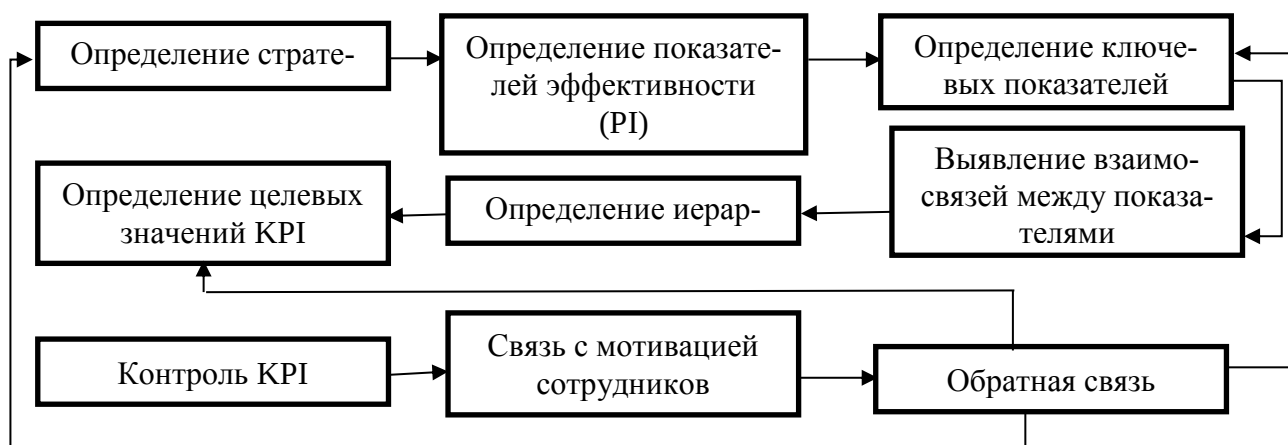


Рисунок 1 – Схема формирования KPI отдела маркетинга

Как было отмечено ранее, главным этапом является подготовка работников, необходимо донести до сотрудников, что мониторинг продуктивности будет производиться иначе. А также необходимо объяснить с какой целью данная система внедряется в работу предприятия. Внедрение KPI в отдел маркетинга позволяет своевременно наладить некоторые бизнес-процессы, которые напрямую связаны с контролем и принятием тактических решений. Кроме того, у компании появляется возможность оптимизировать деятельность в нестабильных условиях рынка.

В системе KPI проводится анализ стиля работы отдельного сотрудника. Один может работать всегда быстро, но недостаточно качественно, а другой – быстро и качественно, но решать задач меньше, чем первый. Смотря на работу сотрудников, можно дать рекомендации по их использованию: первого работника следует поставить на участок, где нужна скорость, а в отношении второго еще следует понять его мотивацию и интересы к решению конкретных задач. Так, по итогам года можно определить, кто из сотрудников работает более эффективно, кто менее эффективно и от каких факторов зависит результат их работы [1, с. 45].

Система KPI немного субъективна, но у нее есть ряд плюсов. Выделим их.

Во-первых, система ключевых показателей эффективности применима ко всем должностям, независимо от того, руководящие они или исполнительские.

Во-вторых, оценки эффективности работников можно накапливать и сравнивать. Накапливая оценки, можно отслеживать динамику работы отдельных сотрудников и даже подразделений, следить за наступлением «выгорания», делать выводы об их сильных и слабых сторонах. Также сопоставляя оценки подчиненных с оценками руководителя, можно делать выводы о стиле управления, выявить зоны неэффективности в подразделениях.

А главное – это не очередной «точный инструмент», а способ опосредовать диалог руководителя с подчиненным по вопросу вознаграждения. Ведь ничто так не снижает мотивацию работника, как отсутствие признания и понимания путей развития. В таком диалоге работник может понять, чем его шеф недоволен и на что он обращает внимание. Другими словами, система KPI наделяет мотивацию очень важным управленческим эффектом – обратной связью подчиненному о его работе [4]. Сгруппируем плюсы и минусы системы KPI в таблице 3.

Таблица 3 – Плюсы и минусы работы в системе KPI

ЗА KPI:	ПРОТИВ KPI:
Размер бонуса сотрудника напрямую зависит от выполнения его персональных KPI	Из-за слишком большого количества KPI в общем бонусе доля каждого из них мала
За каждым сотрудником закреплена ответственность за определенный участок работы	Слишком большой вес одного из показателей ведет к перекосам в работе
Сотрудник видит свой вклад в достижение общей цели компании	Реально недостижимые KPI демотивируют работу сотрудников

Проанализировав основные плюсы и минусы работы в системе KPI, можно сделать вывод, что ключевыми достоинствами системы являются:

- деление персональной ответственности между сотрудниками;
- размер денежного бонуса напрямую связан с выполнением индивидуальных показателей;
- на фоне общего показателя KPI можно выделить вклад, вносимый отдельным работником в достижение общей цели.

Также можно сделать вывод, что спорными моментами являются:

- установка недостижимых показателей;
- недоработки одного из смежных департаментов могут привести к потере или снижению бонусов для всех работников.

Многие руководители допускают типичные ошибки при внедрении KPI-системы на своем предприятии, что может повлечь за собой большое количество негативных последствий, начиная со снижения продуктивности работы и заканчивая повышением текучести кадров ввиду ухода работников по собственному желанию [10, с. 859].

Разберем примеры критичных ошибок, которые можно совершить при внедрении данной системы:

1. Снижение заработной платы.

Ни в коем случае нельзя урезать оклад сотрудников, даже если благодаря системе KPI работодатель повышает процент выплаты от продаж или устанавливает «хороший» денежный бонус за выполнение плана KPI.

2. Установка высоких показателей.

Если на предприятии будут установлены недостижимые показатели эффективности, то ни один работник не станет стремиться к достижению результата, также текущие показатели могут пойти на убыль. Необходимо объективно оценивать навыки и умения рабочих и устанавливать такие цели, достижение которых реально.

3. Внедрение неактуальных KPI.

Если на предприятии будут не подходящие под специфику компании показатели эффективности, то это не только сделает процесс сложным, но и повлечет за собой бесполезную трату ресурсов компании.

4. Неверный подсчет KPI-показателей.

Неверные расчеты могут нанести урон предприятию и ухудшить ситуацию в трудовом коллективе. Поэтому расчет показателей KPI лучше делегировать старшим специалистам или аналитикам.

5. Составление сложных формул для расчета.

Нельзя внедрять формулы, которые тяжело запомнить или понять исполнителю. Ввиду такой ситуации в расчетах с легкостью можно допустить ошибки, что спровоцирует конфликт между работником и исполнителем.

Вот пять основных ошибок, которые можно совершить при внедрении системы ключевых показателей эффективности работы предприятия. Необходимо учитывать каждую из них, чтобы внедрить систему в компанию должным образом.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод: ключевые показатели эффективности KPI – это проверенный инструмент мониторинга продаж, маркетинговых исследований, показателей труда и бизнес-процессов компании [6, с. 124]. Внедрение системы KPI – это достаточно длительный и трудоемкий процесс, который влечет за собой финансовые, трудовые и временные затраты. В случае успешной реализации системы технология KPI представит фирме ряд преимуществ в плане управления, роста и удовлетворения коммерческих интересов.

Благодаря системе KPI работодатель с легкостью сможет проявить дополнительное внимание к каждому сотруднику, его работе и мотивации. Система также позволит исключить непродуктивных рабочих, что позволит наладить работу компании и повлиять на качество и результат в будущем.

Список источников:

1. Гуркина С.М., Черникова О.П. Использование ключевых показателей эффективности предприятий // Вестник науки и образования. – 2017. – №1 (25). – С. 45-47.
2. Кубатиева Ф. KPI – Каждому по способностям [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.klerk.ru/boss/articles/163878/> (дата обращения: 01.10.2020).
3. KPI: разработка и применение показателей бизнес-процесса. Показатели эффективности [Электронный ресурс] // Система бизнес моделирования. 2012. – URL: <http://www.businessstudio.ru/procedures/business/kpi/> (дата обращения: 18.10.2020).
4. Оценка KPI работников бэк-офиса [Электронный ресурс]. – URL: <https://delovoymir.biz/ocenka-kpi-rabotnikov-bek-ofisa.html> (дата обращения 17.10.2020).
5. Система оценки персонала в организации : учебник / И.А. Иванов, Е.В. Камнева, И.А. Кохова [и др.] ; под редакцией М. В. Полевой. – Москва: Прометей. – 2018. – 280 с.
6. Сковцова Н.А. Многофакторная идентификация рисков инновационного проекта // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2009. – №2-2. – С. 123-129.
7. Сковцова Н.А. Роль маркетинга, как инструмента повышения эффективности решения проблем // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. – №1. – С. 200-205.
8. Сковцова Н.А. Marketing planning компании в парадигме управления бизнесом // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2018. – №10. – С. 141-145.
9. Сковцова Н.А., Макарова Т.Н. Особенности компетентностного подхода как ведущего компонента системы управления маркетингом на предприятии // Вестник ОрелГИЭТ. – 2019. – №4 (50). – С. 94-99. – DOI: 10.36683/2076-5347-2019-4-50-94-99.
10. Хоменко Я.В. Взаимосвязь системы показателей долгосрочной и краткосрочной эффективности с системой мотивации труда // Экономика труда. – 2019. – Том 6. – №2. – С. 855-862.

Сергеева И.И., Лебедев С.В.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И АКТУАЛИЗАЦИЯ ЗНАНИЙ О BI-ТЕХНОЛОГИЯХ В ПРИНЯТИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Sergeeva I.I., Lebedev S.V.

CONCEPTUAL FEATURES AND ACTUALIZATION OF KNOWLEDGE ABOUT BI TECHNOLOGIES IN STRATEGIC DECISION MAKING

*Сергеева Инна Ивановна; кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: inchiksergeeva@yandex.ru*

*Sergeeva Inna Ivanovna; candidate of economics sciences, associated professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: inchiksergeeva@yandex.ru*

*Лебедев Сергей Владимирович; магистрант; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: sergey96lebedev@yandex.ru*

*Lebedev Sergey Vladimirovich; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: sergey96lebedev@yandex.ru*

В статье обсуждается важность Business Intelligence (BI). Основная цель инструментов BI – повышение качества и своевременности ввода данных в организационный процесс принятия решений. Качество данных как организационный актив имеет первостепенное значение. Подходы к определению BI и управлению знаниями были рассмотрены для корпоративной информации. Сама статья охватывает широкий спектр дисциплин от информационных технологий, управления знаниями до принятия решений.

In the article the importance of Business Intelligence (BI) is discussed. The main objective of BI tools is improvement of the quality and timeliness of the data input in organizational decision-making process. Data quality as organizational asset is of paramount value. Approaches to definition of BI and knowledge managements were considered for corporate information. The article covers a wide spectrum of disciplines from information technologies, knowledge managements up to decision-making.

Ключевые слова: Business Intelligence (BI), данные, анализ, мониторинг, визуализация, бизнес-аналитика, информационная панель, дашборд, принятие решений, планирование, управление знаниями.

Keywords: Business Intelligence (BI), data, analysis, monitoring, visualization, business analytics, information panel, dashboard, decision-making, planning, knowledge management.

Современную экономику отличает быстрое развитие технологий, появление новых продуктов, методов управления, цифровая трансформация. В случае отставания от наиболее перспективных производственных и управленческих технологий предприятие становится неконкурентоспособным. Скорости изменений настолько высоки, что догнать конкурентов практически невозможно. В этой связи любому руководителю важно понимать, что происходит с его бизнесом и с внешней средой, какие проблемы возникли и быстро реагировать на их устранение. Это приводит к росту внутренних и внешних информационных объемов для анализа и обработки, для принятия верных управленческих решений. Новый технологический уклад вынуждает компании хранить большие объемы данных в своих многочисленных базах, однако это часто приводит к их неправильному пониманию и возникновению сложностей управления ресурсами данных. В некоторых случаях возникает слабая взаимосвязь между сбором больших объемов данных и возможностью доступа к используемым данным для получения полезной информации. Это происходит, когда используются разные системы или форматы.

Управление знаниями (англ. knowledge management) – это систематический анализ, хранение и повторное использование профессионального опыта и знаний [2]. Получается, что управление знаниями – это интегрированный, систематический подход к идентификации, управлению и совместному использованию всех нематериальных активов организации, включая базы данных, документы, политики и процедуры. Управление знаниями состоит из набора смежных дисциплинарных и организационных процессов, которые стремятся непрерывно создавать новые знания.

Business Intelligence (BI) – это система знаний, полученных о бизнесе с использованием различных информационных аппаратно-программных технологий [1]. BI вместе с другими аналитическими инструментами, такими как инструменты принятия решений и инструменты интеллектуального анализа данных, являются составляющими компонентами управления знаниями. «Бизнес-интеллект» (BI) обеспечивает доступ к огромным объемам данных и информации, а управление знаниями применяется к переводу информации в осмысленный вид, поскольку менеджерам необходимо использовать эту информацию для принятия стратегических решений.

Данная технология является развивающейся, исходя из аналитической методологии компании Гартнер в 2020 году на плато продуктивности вышли такие элементы BI, как логическое хранилище данных, а также службы данных и аналитики. Следовательно, практически каждая бизнес-структура уже пользуется этими элементами, они стали реальностью. В стадии восхождения находятся такие технологические аспекты, как Социальная аналитика, Анализ местоположения вне помещений, Аналитика в СУБД, Прогностическая аналитика и Текстовая аналитика. Следовательно, предприятиям необходимо сосредоточить свое внимание на их внедрении, в противном случае можно потерять конкурентные преимущества.

Быстрое реагирование на все изменения и процессы, происходящие в бизнесе, наиболее важная характеристика, необходимая для современных организаций. Способность знать, что происходит особенно во внешней среде, может быть достигнута путем развертывания BI-инструментов для мониторинга и оценки влияния, которое эти изменения окажут на бизнес-операции.

BI можно определить как широкую категорию приложений и технологий, используемых для сбора, доступа и анализа больших данных. Такая информация в основном используется при принятии решений. BI включает интеграцию основной информации и соответствующей контекстной информации для обнаружения важных закономерностей и предоставляет ответы для лиц, принимающих управленческие решения. Эти лица, принимающие управленческие решения, в основном участвуют в разработке и формулировании стратегии. BI становится обязательной основой, формирующей стратегию организации.

Инструменты business intelligence – программное обеспечение, которое даёт возможность бизнес-пользователям замечать и применять огромное количество непростых сведений [3]. Инструменты BI сообщают, когда поведение процесса значительно отклоняется от установленного ключевого показателя эффективности (KPI). KPI обычно устанавливаются руководителями, и, как правило, большинство инструментов BI используют для их мониторинга. Качество данных – одна важнейших причин принятия неверных решений.

Данные извлекаются из операционных БД, обычно систем планирования ресурсов предприятия (ERP) и внешних источников информации, а затем очищаются, объединяются и преобразуются в агрегированную базу данных, оптимизированную для принятия решений. Обычно это достигается за счет использования реляционной базы данных, систем управления БД и большого объема жесткого диска. Система управления реляционной базой данных (СУБД) используется для доступа к информации в базе данных.

Если говорить о сравнении BI, ограниченного визуализацией и Big Data, то разница большая, т.к. данных много и просмотреть их физически невозможно. Если же иметь полноценную аналитику с применением Data Mining, то разница несущественная. Дело в том, что данных всегда было много.

Следует напомнить, что «проблемы «Больших данных» ещё и в том, что они могут храниться распределенно во множестве репозиториях, чаще всего за пределами организации, где создаются и используются, при этом важно не только обеспечить доступ к огромному объему информационных массивов, но не иметь в наличии весь инструментарий, необходимый для анализа, выявления взаимосвязей, обеспечения возможности получить на этой основе значимые выводы» [4].

Типичное хранилище данных поможет с предоставлением информации, которой будут пользоваться лица, принимающие организационные решения. Объемы данных, которые в

настоящее время собираются из различных источников, быстро увеличиваются. Поэтому для предприятий есть необходимость создавать инструменты, которые будут использоваться для просмотра и распространения деловой информации.

Хранилище данных освобождает информационные системы организаций от необходимости постоянно программировать настраиваемые отчеты и запросы. Пользователи должны будут время от времени связываться с данными в связи с потребностями в них и информации.

Необработанные данные извлекаются, загружаются и интегрируются в хранилище из множества внешних источников. В некоторых случаях для извлечения, перевода и загрузки необходим ETL-инструмент.

Метаданные представляют собой данные о данных, также являются неотъемлемой частью системы. В идеальной среде должно быть хранилище данных, которое используется для хранения соответствующей информации из операционных или транзакционных баз данных, и периодически создаются моментальные репликации снимков этих наборов данных. Это необходимо для отчетности, поскольку лицам, принимающим решения, может потребоваться агрегированная определенная информация по периоду, обычно ежемесячная или ежеквартальная. Планируется, что хранилища данных станут более гибкими и будут поддерживать более широкий спектр типов данных, включая текстовые, голосовые, графические, пространственные и временные наборы данных.

Архитектура хранилища данных должна предоставлять быстрый и удобный способ получать информацию, интересующую пользователя. Также необходимо взаимодействие с такими приложениями, как платформы и информационные системы для руководителей (EIS), инструменты онлайн-аналитической обработки, а также инструменты интеллектуального анализа данных передовых информационных технологий. Используя интерактивную методологию прототипирования и обеспечивая масштабируемость и гибкость, хранилище данных будет постоянно развиваться и быстро вырастет из небольшого хранилища данных, информации и знаний в очень большую базу данных. Опять же, не все данные из транзакционных систем ценны для отчетности. Таким образом, используются методы интеллектуального анализа данных, чтобы гарантировать, что используются только ценные данные.

Важно уточнить разницу между хранилищем данных и интеллектуальным анализом данных, чтобы прояснить, когда эти различия используются последовательно, а когда используются взаимозаменяемо. Хранилище данных состоит из набора программ, которые используются для извлечения данных из транзакционной системы. Благодаря интеллектуальному анализу данных организации могут использовать хранилище для извлечения часто ценной информация, скрытой в данных. Интеллектуальный анализ данных как термин используется для описания анализа хранимых данных, применяемых для получения новых знаний.

Организации признают огромное количество информации, содержащейся в их транзакционных системах, таких как ERP. Однако проблема заключается в способах добычи информации. Поскольку транзакционные системы изначально не были предназначены для постоянного анализа и предоставления отчетов для более широкой аудитории, система не может облегчить поддержку принятия решений. Следовательно, транзакционные системы не обеспечат лучшего анализа и отчетности.

Интеллектуальный анализ данных – это гораздо более неориентированный вид анализа. Процесс начинается с анализа тенденций и поиска закономерностей в исходных данных. Как только интересующий паттерн идентифицирован, применяется статистический анализ, чтобы определить, есть ли закономерность. Анализ первопричин применяется для определения уровня значимости. Можно определить анализ первопричин как набор методов (формальных и неформальных), которые могут использоваться для определения этих причин.

Интеллектуальный анализ данных направлен на поиск новой значимой информации, чтобы лица, принимающие решения, могли извлечь и узнать как можно больше знаний из своих данных. Интеллектуальный анализ данных иногда называется обнаружением данных или знаний и представляет собой процесс автоматизации обнаружения информации.

Инструменты интеллектуального анализа данных используются для сбора данных из

различных источников. Ценность интеллектуального анализа данных в использовании технологий для моделирования и прогнозирования. Интеллектуальный анализ данных может использоваться для автоматического создания прогнозных моделей, которые предсказывают и строят сценарии того, сколько перспектив можно получить и какой риск будет понесен в случае мошенничества, банкротства.

Инструменты ВІ используются для считывания данных из хранилища (Data Warehouses) с помощью кубов и запросов для представления данных, затем инструменты аналитики, такие как информационные панели – дашборды, применяются для повышения ценности имеющейся информации. Пример информационной панели ВІ на рисунке 1

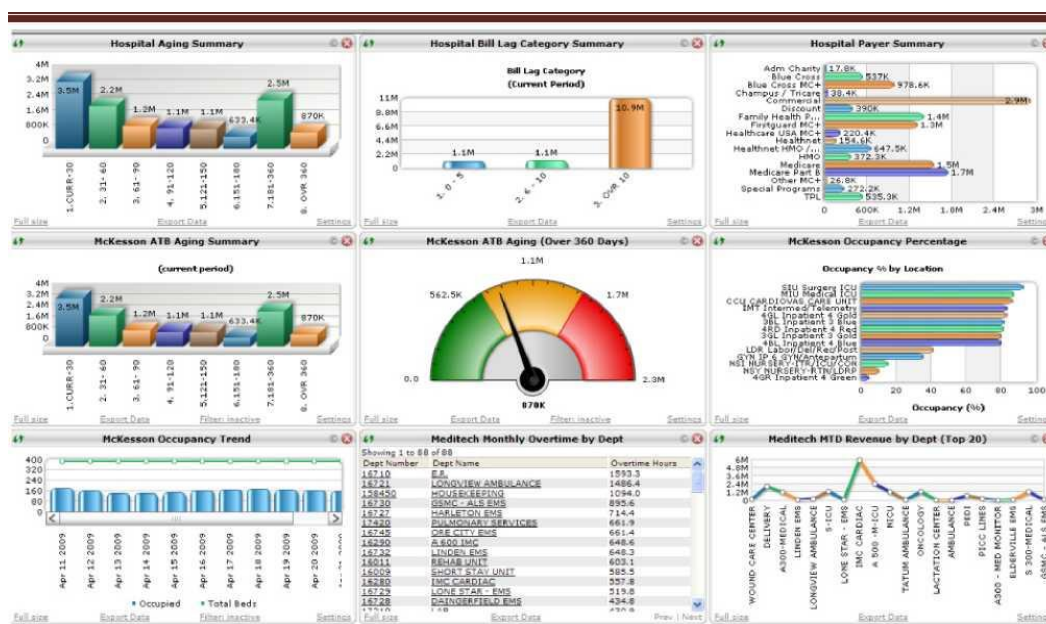


Рисунок 1 – Пример информационной панели ВІ [4]

Цель управления эффективностью организации (ОПМ) – устранить разрыв между принятой стратегией и её выполнением.

Расширенная аналитика позволяет получить анализы, которые позволят организациям иметь полномасштабное или 360-градусное представление о своих операциях. Полученные знания используются для управления, оптимизации и автоматизации принятия решений. Эта структура ВІ систематически предоставляет релевантную аналитическую информацию по всей организации, охватывая и объединяя все процессы.

Расширяемость и кастомизация позволяют аналитической информации настраиваться для каждого менеджера в виде графических информационных панелей и оценочных карт с возможностью подробно углубляться в оперативную информацию.

Система показателей – это инструментальная панель, ориентированная на производительность. Она предоставляет актуальную аналитику состояния деятельности организации по отношению к стратегическим и операционным целям с помощью КРІ. Одним из важнейших компонентов ВІ является дашборд – информационная панель, которая в большей степени представляет собой интерфейсный инструмент, обеспечивающий единое представление данных в графическом виде.

Введение дашборда в организации обеспечивает обратную связь текущей производительности и предопределяет цели предприятия. Дашборд позволяет менеджерам отслеживать, анализировать и иногда аннотировать данные.

Есть несколько преимуществ для использования дашбордов в планировании и составлении бюджета, такие как:

- отображение, анализ и сравнение показателей с бюджетами, прогнозами и целями;

- мониторинг показателей распределения ресурсов;
- сфокусированные информационные панели для глубокого анализа бюджетов и прогнозов, могут быть особенно эффективны, когда панели мониторинга полностью интегрированы с инструментами планирования, а организации используют методологию непрерывного планирования;

- мониторинг и обмен стратегиями между бизнес-подразделениями.

Наиболее полные пакеты BI на рынке сегодня предлагают информационные панели, которые интегрированы со сложными аналитическими модулями, предоставляющими различные функции, такие как интеллектуальный анализ данных, детализация вверх и вниз, статистические анализы, прогнозный анализ и анализ тенденций. Они принадлежат к семейству инструментов под названием Advanced BI.

Вместе с бизнес-панелями специализированные аналитические инструменты расширяют возможности лиц, принимающих решения, для поддержки инициатив по управлению эффективностью. В некоторых случаях большинство дашбордов не отражают данные в реальном времени (то есть они основаны на данных, которые периодически загружаются из транзакционных баз данных в хранилище данных и в кубы оперативной аналитической обработки [OLAP]).

Некоторые концепции, которые используются в различных официальных процессах стратегического планирования, безусловно, имеют ценность для функционирования дашбордов. Например, SWOT-анализ используется для анализа сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды. Очевидно, что для любого предприятия было бы неэффективно создавать стратегию достижения цели без учета сильных и слабых сторон своей организации, а также конкурентной среды.

Список источников:

1. Домрачева А.А., Сайбель Н.Ю. Business Intelligence в экономике // Концепт. – 2017. – №2. – С. 41-46.
2. Карсекина Т.А. Применение BI-технологий на российском рынке // Производственный менеджмент: теория, методология, практика. – 2016. – №8. – С. 45-49.
3. Сергеева И.И., Шапиро О.С. Особенности использования технологии big data // Экономическая среда. – 2014. – №2. – С. 163-166.
4. Современные информационные технологии в бизнесе [Электронный ресурс]. – URL: <https://electives.hse.ru/data/2016/10/17/1108935256/Современные%20информационные%20технологии%20в%20бизнесе%20-%205^f>.

Абдыева А.А., Сапарвалеев А.О.

ПЕРСОНАЛ ОРГАНИЗАЦИИ В СИСТЕМЕ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Abdyeva A.A., Saparvaleev A.O.

ORGANIZATION'S PERSONNEL IN THE SYSTEM OF PERSONNEL MANAGEMENT

*Абдыева Амангозел Амангелдиевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: amangozelabdyeva@gmail.com

Abdyeva Amangozel Amangeldievna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: amangozelabdyeva@gmail.com

*Сапарвалеев Алишер Олимович**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: saparvaleev@bk.ru

Saparvaleev Alisher Olimovich; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: saparvaleev@bk.ru

Управление персоналом предприятия является целенаправленной деятельностью руководящего состава предприятия, включающей разработку концепции и стратегии кадровой политики, принципов и методов управления, ведение кадровой работы в организации. Уникальность персонала как одного из организационных ресурсов заключается в том, что он выступает одновременно и объектом, и субъектом управления. В силу этого трудовые ресурсы организации имеют различные особенности и характеристики, которые освещаются в данной статье.

Personnel management is a purposeful activity of the enterprise's administrative board, including working out of the concept and strategy of personnel policy, management principles and methods and conducting personnel work in the organization. Personnel uniqueness, as one of the organizational resources, is in the fact that it acts both as an object, and the subject of management. That is why manpower of the organization has various features and characteristics which are discussed in the article.

Ключевые слова: персонал, трудовые ресурсы, управление персоналом, система кадрового менеджмента, система управления.

Keywords: personnel, manpower, personnel management, personnel management system, control system.

Экономика страны, региона, предприятия делается людьми. В деятельности предприятия люди, персонал выступают одновременно объектом и субъектом управления. От сотрудников зависит будет ли предприятие успешным, сильным, конкурентоспособным и прибыльным либо слабым и убыточным. Человек – главная фигура не только в экономике предприятия как рыночного хозяйствующего субъекта, но и экономики территории, региона, государства в целом.

Персонал выступает основным стратегическим ресурсом предприятия. Без трудовых ресурсов организации предметы и средства труда не имеют смысла. Какими бы совершенными ни были технологии и оборудования, какой бы ни была современной и автоматизированной система управления, без работников, их знаний, умений, навыков, без желания и умения трудиться, без должной мотивации и достаточного стимулирования все это не работает и уж тем более не дает адекватной желаемой отдачи.

Персонал, или трудовые ресурсы организации или предприятия, предназначены для использования в производстве продукции, при выполнении работ или оказании услуг. Более того, производственная деятельность без трудовых ресурсов вообще будет невозможна. Персонал крайне необходим для управленческих нужд (менеджмент организации, управляющие компаний и т.д.). Персонал может быть представлен организацией за плату во временное пользование, т.е. в форме аутстаффинга. Вместе с тем, персонал, сотрудники организации предназначены для использования в течение длительного времени, когда предприятие не предполагает его перепродажу, а сотрудники способны приносить самой организации экономические выгоды. В силу этого исключительно по всем критериям персонал организации

* Научный руководитель: *Алехина Лариса Леонидовна*, к.э.н., доцент; e-mail: allar9372@mail.ru

абсолютно справедливо может быть признан основным производственным средством и активом предприятия.

Персонал предприятия как хозяйствующего субъекта является экономической категорией. Однако ни машины и оборудование, ни хозяйственный инвентарь и скот не создают ту прибавочную стоимость, ту прибыль, ради которой работает любая организация или любое предприятие на рынке. Все это делают сотрудники благодаря своим знаниям, умениям, навыкам, личностно-деловому, профессиональному и творческому потенциалу. И чем больше у работников умений и навыков, тем больше прибавочная стоимость, создаваемая в процессе воспроизводства, а значит, и прибыль.

В современных условиях постиндустриального периода, когда активно развивается интеллектуальная экономика, основанная на новых знаниях, инновациях и информационных технологиях, особенно актуально эффективное использование трудовых ресурсов, сотрудников организациями и предприятиями. Сегодня не машины и оборудование, а сотрудники и их интеллект определяют успех в бизнесе, успех в экономике.

В системе управления персоналом очень важен социальный фактор. Так, для успешного функционирования сотрудники организации должны быть защищены и социально, и экономически. Реальная стоимость предприятий и организаций, складывающаяся под воздействием различных факторов, основным и доминирующим из которых выступает персонал данного предприятия, значительно превышает балансовую стоимость. Тем самым формируется разница и тем большая, чем сильнее воздействие описанных выше факторов, к которым, очевидно, следует отнести:

- собственно персонал, который способствует созданию имиджа предприятий и организаций во внешней и внутренней среде, делает их прибыльными и привлекательными для инвесторов и других заинтересованных сторон;
- творческий характер сотрудников, их креативность, поиск новых нестандартных подходов, уникальность каждой личности;
- мотивацию трудовой деятельности работников, их нацеленность на эффективную и результативную работу и только потом конъюнктуру рынка, деловую репутацию, благоприятные условия, высокий спрос на продукцию, товары, услуги и работы.

Так что так же формирует персонал предприятия?

Персонал организаций и предприятий имеет свою цену как экономическая категория, которая определяется его вкладом в их развитие, ростом эффективности бизнеса и созданием высокой стоимости компании, а также формированием тех преимуществ, которые ценятся элементами рынка и заинтересованными внешними сторонами, готовыми платить за это деньги.

Персонал как нематериальный актив, помимо объектов интеллектуальной стоимости, структурно включает здоровье (психофизиологическую составляющую), квалификацию (профессиональную и личностно-деловую составляющую) и мотивацию. В таком случае трудовая мотивация имеет экономическую сущность, которую следует измерять и рассчитывать. Измерение выступает способом оценки трудовой мотивации персонала как части действующего бухгалтерского актива предприятия.

Управление персоналом является частью общего управления, но имеет некоторые отличительные особенности от управления деятельностью (рисунок 1). Так, управление персоналом включает кадровую работу, кадровую политику, работу руководителя и управление людьми в целом как систему кадрового менеджмента. Одновременно в данной системе актуально управление собой, т.е. самоменеджмент, управление рабочими группами, управление организацией в целом, т.е. управление ее всеми работниками. Результатами в системе управления персоналом можно отметить индивидуальные результаты, групповые результаты, результаты организации как коллектива, результаты организации в целом.

Согласно рисунку можно отметить, что в основе управления деятельностью лежит поддержание компетентности, управление внешней средой и руководство деятельностью. При этом выделяются три важные части управления: самоменеджмент, или управление собой, управление рабочими группами, структурными подразделениями и общеорганизационное

управление. В общем менеджменте деятельность на практике может быть индивидуальная, групповая и межгрупповая, а также общеорганизационное сотрудничество.



Рисунок 1 – Кадровый менеджмент в системе управления организацией

Таким образом, управление персоналом предприятия есть целенаправленная деятельность руководящего состава предприятия, руководителей и специалистов подразделений системы кадрового менеджмента, включающая разработку концепции и стратегии кадровой политики, принципов и методов управления, ведение кадровой работы в организации.

Объектом управления персоналом являются сотрудники предприятия, на которых направлено воздействие функций кадрового менеджмента, т.е. все работники предприятия, включая и носителей данных функций управления.

Предметом в системе кадрового менеджмента выступает эффективность деятельности как отдельных сотрудников, так и их групп, подразделений и всего коллектива предприятия в целом, образующего человеческий капитал компании. Поэтому, как демонстрирует рисунок 1, и в системе управления организацией в целом, и в системе кадрового менеджмента четко обозначены три управленческих направления:

- управление своей работой, управление собой, или самоменеджмент;
- управление групповой работой или рабочими группами;
- комплексное управление организацией и ее персоналом в целом.

Как объект управления сотрудники организации имеют следующие характеристики:

1) наличие трудовых взаимоотношений с работодателем, которые юридически оформлены, например, посредством трудовых договоров либо контрактов;

2) обладание трудовой мотивацией, которая может проявляться в сфере профессиональных и личностно-деловых интересов, в том числе в планировании деловой карьеры, в стремлении к власти, к служебно-профессиональному росту и т.п.;

3) использование интеллектуальных способностей, которые выражаются в умении воспринимать и осознавать определенный уровень физических, психических и умственных

нагрузок, концентрировать свое внимание, запоминать и использовать в трудовой деятельности;

4) наличие других всевозможных личностных свойств, которые обязательны и необходимы для определенных видов деятельности и работы;

5) обладание различными качественными характеристиками, в частности, профессиональными способностями, определяемыми уровнем образования, объемом полученных знаний, приобретенных умений и профессиональных навыков, опытом работы в конкретной сфере профессионально-трудовой деятельности и т.д.

В завершение данной статьи остановимся на важных составляющих системы кадрового менеджмента в организации. Во-первых, система управления персоналом носит командно-ориентированный характер, поскольку управление действиями группы людей, объединившихся для достижения общих целей, которых они стремятся добиться, предполагает:

- формирование, развитие и активное использование корпоративной культуры, т.е. системы ценностей, линий и правил поведения, характерных для конкретного трудового коллектива;

- создание и использование феномена групповой динамики, которая включает этап развития коллектива, формирование лидерства, способа и манеры поведения в конфликтных ситуациях и т.п.

Во-вторых, система управления персоналом является индивидуально-ориентированной, в силу этого каждого сотрудника организации необходимо рассматривать как личность, которой необходимо предлагать программы и услуги, устремленные к индивидуальным особенностям и потребностям. При этом важно учитывать особенности индивидуального поведения, которые определяются следующими основными параметрами:

- индивидуальные способности, склонности и одаренность как предрасположенность к реализации определенной деятельности, ориентация на ее выполнение;

- специфика мотивации как специфика индивидуальных потребностей человека, а также представление о целях профессиональной деятельности;

- индивидуальные ценности личности такие, как общие убеждения человека, вера, мировоззрение, представление о мире и окружении;

- демографические параметры, в частности, гендерные и возрастные особенности;

- национально-культурные особенности, включающие правила и нормы поведения, проявляющиеся в индивидуальной реакции человека в конкретных ситуациях и т.д.

В-третьих, стиль, направленность и результат управления персоналом во многом определяются особенностями поведения руководителя. Менеджеры как разработчики и проводники управленческих и кадровых решений, касающихся деятельности организации, с одной стороны, с другой стороны, могут быть:

- субъектами управления, имеющими свои индивидуальные особенности;

- членами какой-либо группы, обладающими корпоративной культурой;

- функционерами определенной управленческой технологии, имеющей свои правила поведения.

В-четвертых, система управления персоналом имеет деятельностно-ориентированный характер. Эффективный кадровый менеджмент зачастую направлен на сложные, подчас неординарные практические действия. При этом используются определенные правила и выделяются реальные действия. Особый акцент делается на решение служебных проблем в целях выполнения поставленных организацией задач благодаря поддержке персонала, каждого отдельного сотрудника, совершенствованию условий труда и их удовлетворению.

И, наконец, в-пятых, система кадрового менеджмента направлена и ориентирована на будущее. Управление персоналом должно обеспечить организацию компетентными и заинтересованными в результатах своего труда сотрудниками. Следовательно, в долгосрочных стратегиях предприятий и организации следует обязательно учитывать человеческий фактор, поскольку персонал выступает значимой и доминирующей составляющей в системе управления.

Таким образом, главное, что составляет сущность кадрового менеджмента, – это системное, планомерно организованное воздействие благодаря взаимосвязанным организационно-экономическим и социальным мерам на процесс формирования, распределения, перераспределения трудовых ресурсов на уровне предприятий и организаций, на создание условий для использования трудовых качеств сотрудников в целях обеспечения эффективного функционирования хозяйствующих субъектов и всестороннего развития занятых на них работников. При этом эффективному функционированию предприятий и организаций способствует правильный выбор вариантов построения самой системы управления персоналом, познание механизма ее функционирования, выбор наиболее оптимальных технологий и методов работы с людьми.

Список источников:

1. Алехина Л.Л. Кадровое развитие организации как элемент ее эффективного управления // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2018. – №7. – С. 107-111.
2. Алехина Л.Л., Легостаева С.А. Повышение эффективности управленческих отношений в кадровой сфере на основе совершенствования проектирования организационных процессов // Вестник ОрелГИЭТ. – 2018. – №1 (43). – С. 59-67.
3. Арсеньев Ю.Н., Шелобаев С.И., Давыдова Т.Ю. Управление персоналом : Технологии: учебное пособие. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 192 с.
4. Боговиз А.В., Вукович Г.Г. Совершенствование кадровой политики предприятия как основа эффективного кадрового менеджмента // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2013. – №S1 (32). – С. 46-50.
5. Замятина М.Ф. Роль человеческого капитала в реализации концепции устойчивого развития регионов // Актуальные проблемы труда и развития человеческого потенциала: вузовско-академический сборник научных трудов. Выпуск № 1 (17) / под ред. В.И. Сигова, С.В. Кузнецова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – С. 60-64.
6. Основы менеджмента: учебник / под ред. Бородушко И.В., Лукашевича В.В. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 271 с.
7. Технологии управления развитием персонала: учебник / под ред. А.В. Карпова, Н.В. Ключевой. – Москва: Проспект, 2016. – 408 с.
9. Управление персоналом в России: история и современность: монография. Кн. 1 [Текст] / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 240 с.

Скворцова Н.А., Хомутова А.А.

ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. SMM И SMO

Skvortsova N.A., Khomutova A.A.

PROMOTION IN IN SOCIAL NETWORKS. SMM AND SMO

Скворцова Наталья Александровна; кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: skv-09@mail.ru

Skvortsova Natalia Alexandrovna; candidate of economics sciences, associated professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: skv-09@mail.ru

Хомутова Анастасия Александровна; обучающаяся; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: n.xomutova@yandex.ru

Khomutova Anastasia Alexandrovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: n.xomutova@yandex.ru

Современные цифровые технологии не стоят на месте, а стремительно развиваются. Человек, пользуясь всеми благами современного мира, проводит большое количество времени в своем смартфоне (социальные сети, интернет-сайты, новостные порталы). Все это создает плодотворную почву для продвижения продукта в интернете, в том числе и в социальных медиа. Есть различные способы такого продвижения, к ним относятся SMM и SMO.

Цель исследования - рассмотреть определенные функции, отличия SMM и SMO как комплекса мер распространения рекламы. SMM является одной из разновидностей рекламы, но, в свою очередь, имеет некоторые особенности. На основе изучения выявлено, что возможности продвижения в социальных медиа не ограничены, а наоборот, с развитием технологий их становится все больше. Авторы проводят аналогию между каждым из методов рекламы SMM и SMO, выполняющих свою роль в продвижении товаров или услуг. SMM-продвижение имеет ряд методов и инструментов, к которым относятся: взаимодействие с аудиторией, таргетированная реклама, создание качественного контента, взаимодействие с блогерами, вирусный маркетинг. В том числе выявлены определенные сходства и отличия, влияющие на социальную оптимизацию.

Раскрывается содержание SMO-продвижения сайта с помощью социальных платформ и совокупность действий, которые проводятся на сайте. Главная задача специалиста данной области – предугадать и оправдать ожидания потенциальных потребителей. Характерным признаком SMO является наиболее эффективное использование качественного контента со ссылками на тематические ресурсы.

Ключевые слова: продвижение, маркетинг, SMM, SMO, социальные сети, реклама, контент, потребитель.

Modern digital technologies are in progress, and develop promptly. A person using all blessings of the modern world spends much time surfing social networks, Internet sites and news portals in his smart phone. All it creates fruitful soil for product advancement on the Internet including social media. There are various ways of such advancement, SMM and SMO are among them.

The objective of the research is to consider certain functions and differences of SMM and SMO as a complex of measures of advertising distribution. SMM is one of advertising versions, but, in its turn, it has some features. On the basis of the research, it is revealed that advancement possibilities in social media are not limited. On the contrary, there are more and more of them with the development of technologies. The authors draw an analogy with each of advertising methods: SMM and SMO, carrying out its role in advancement of goods or services.

In the article the authors assert that SMM advancement has a number of methods and tools. Interaction with the audience, targeted advertising, creation of qualitative content, interaction with bloggers and virus marketing are among them. Certain similarities and differences influencing social optimization are also revealed.

The essence of SMO is advancement of the site by means of social platforms and set of actions which are carried out on the site in order to advance of goods and services in social networks. The main task of the expert of this area is to foresee and justify expectations of potential consumers. According to the authors, characteristic features of SMO are the most effective use of qualitative content with the references to thematic resources.

Keywords: promotion, marketing, SMM, SMO, social networks, advertising, content, consumer.

В настоящее время продвижение в социальных сетях стремительно развивается. Современный человек проводит в интернете большую часть свободного времени, ведь там можно найти любую информацию. Рекламные кампании давно обратили внимание на эту тенденцию и стали использовать социальные сети в своих интересах. Тема продвижения в социальных сетях особенно актуальна в настоящее время и стремительно набирает обороты. Сейчас наряду с традиционными методами рекламы почти все рекламные агентства предлагают и продвижение в интернете. Речь идет о SMM, SMO и других подобных понятиях.

Каждый день между пользователями социальных сетей передается огромное количество различной информации, люди находят единомышленников, сближаются. Из чего следует, что самая важная функция социальных сетей – коммуникация между пользователями. Уже потом – социализация и развлекательная функция. Но нас интересуют социальные сети как средство продвижения товаров и услуг, то есть как рекламная платформа. Говоря о рекламе в социальных сетях, сразу стоит выделить два понятия – это SMM и SMO. Подробно рассмотрим каждое из них.

SMM – это комплекс мероприятий, направленный на использование социальных сетей в качестве средств рекламы [7]. То есть SMM является одной из разновидностей рекламы, но как процесс имеет ряд особенностей.

Рассмотрим основные особенности SMM по сравнению с другими методами рекламы (рисунок 1).

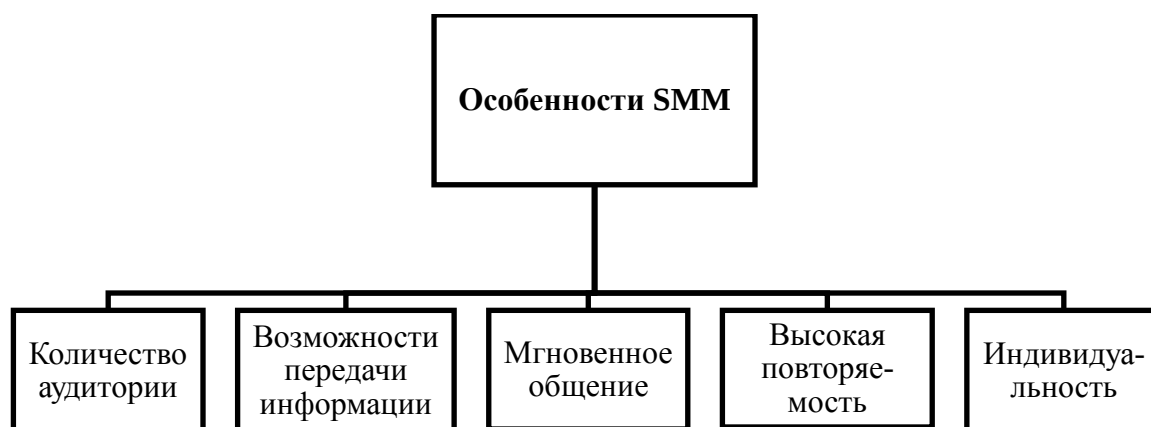


Рисунок 1 – Особенности SMM

Интерес к социальным сетям со временем только усиливается, аудитория все время растет, именно поэтому рекламное сообщение в интернете увидит большее количество зрителей, чем, например, объявление в газете. И, конечно, это является основным преимуществом перед другими средствами рекламы. Стоит отметить также, что передавать информацию в интернете можно в любом формате, будь то видео, аудио, фото, текст. В этом нет ограничений, а возможности техники постоянно совершенствуются [5, с. 97].

В интернете можно встретить огромное количество рекламы, и к тому же она часто повторяется. Это дает возможность сделать рекламу более заметной для целевой аудитории. А когда пользователя уже привлекла реклама в социальных сетях, он может быстро связаться с продавцом или рекламодателем в личных сообщениях для уточнения возникших вопросов. Среди других способов рекламы SMM также выделяет индивидуальность. Здесь подразумевается таргетированная реклама. Ее особенность состоит в том, что она демонстрируется только определенным пользователям, которые относятся к выбранной категории. То есть при размещении рекламы в социальных сетях учитываются возраст, пол, интересы, поведение людей, географическое положение и многие другие факторы, которые могут влиять на спрос. И тогда определенное рекламное сообщение будет видеть только целевая аудитория данного продукта и услуги. В этом случае эффективность рекламы возрастет, а значит, будет больше продаж и, соответственно, прибыли.

Рост продаж – это одна из основных целей маркетинга не только в социальных сетях, но и вообще. Для того чтобы добиться роста продаж, необходимо изучить спрос на тот или иной товар. Этот показатель вычисляют с помощью мониторинга всех используемых социальных сетей, здесь учитывают соотношение положительных и отрицательных откликов на товар или услугу [4, с. 21]. Очень важно изучить интересы потенциальных потребителей, а также

обеспечить достоверную и полную информацию о продукте. Когда мы будем знать, что нужно человеку, сможем провести тематические конкурсы, опросы и акции, таким образом обеспечим вовлеченность целевой аудитории и установим лояльность уже существующих клиентов. А когда у потребителя будет достоверная информация и положительное впечатление, он не только сам будет возвращаться снова, но и, возможно, порекомендует продукт друзьям и близким.

Возможности рекламы в социальных сетях не ограничены, наоборот, с развитием цифровых технологий их становится все больше. В интернет-рекламе можно использовать различные визуальные и звуковые эффекты, эффект присутствия, 3D-графику и многое другое. Ограничения в этом случае заключаются лишь в профессионализме специалистов по созданию рекламы и бюджете организации. В связи с этим выделяются методы и инструменты маркетинга, которые можно условно разделить на 5 групп (рисунок 2).



Рисунок 2 – Группы методов и инструментов маркетинга

Более подробно рассмотрим каждую группу методов и инструментов. Интерактивное взаимодействие – самая широкая группа, которая включает в себя не один десяток способов и методов. Сюда можно отнести специальные предложения для участников сообществ в социальных сетях, организацию и проведение онлайн-квестов, создание акционных предложений. Особенно хорошо увеличивает охваты и привлекает новых подписчиков проведение конкурсов. Почти каждый человек хочет получить небольшой приз за определенную активность, например, лайк или репост к себе на страницу [6, с. 42]. Со стороны рекламодателя очень важно проявлять коммуникационную активность: общение с аудиторией в комментариях, поддержание общения с пользователями, мониторинг активности. Проще говоря, потребителю важно видеть обратную связь. Главный плюс интерактивного взаимодействия – минимальные затраты.

К методам, которые требуют достаточно больших вложений, относится таргетинг, размещение рекламы в социальных сетях, «органическая реклама». О таргетированной рекламе речь уже шла выше, тем не менее, это наиболее эффективный инструмент из данной группы. При регистрации в социальных сетях пользователи указывают определенную информацию, которая в дальнейшем облегчает присоединение их к той или иной целевой аудитории. А таргетированная реклама уже позволяет максимально сфокусировать рекламное сообщение на нужную целевую аудиторию. «Органическая реклама» является не менее эффективным методом в данной группе. Это платная публикация рекламы в популярных сообществах с большим количеством подписчиков. Хотя методы из этой группы очень затратные, они, в свою очередь, имеют большую эффективность.

Группу методов «информационная составляющая продукта» можно разделить на два пункта: текстовый контент и визуальный контент. Контент – это вся информация, которую видит пользователь. Публикация текстового контента является менее затратной. Сюда можно отнести создание и продвижение личного бренда, интеграцию корпоративного сайта в социальные сети, написание релизов, адаптированных под социальные медиа. К визуальному кон-

тенту относится ведение и продвижение корпоративного блога, его SMO, создание видео- и аудиоконтента [3, с. 35]. Важно отметить, что SMM начинается как раз с контент-маркетинга.

В сети сейчас особенно много блогеров, они затрагивают абсолютно разные сферы жизни. Как раз к ним можно применить определение «лидеры мнений». У таких людей нарабатаны достаточно большие целевые аудитории, поэтому взаимодействие с ними играет важную роль в интернет-маркетинге. Целесообразно рассмотреть такие варианты, как акции семплинга (предложение тестовой продукции), встречи с блогерами, рекламу в профиле у блогера. Как показывает практика, это довольно хорошо работает [1, с. 67].

К группе методов «вирусный маркетинг» относятся способы вирусного распространения информации [2, с. 45-46]. В этом случае важно опубликовать резонансную информацию, которая могла бы затронуть социальные аспекты жизни и вызвать отклик среди людей. Стоит сразу отметить, что принципы работы вирусной и классической рекламы отличаются. Такая реклама вызывает доверие, потому что о ней узнают от знакомых, а не из первоисточника. Вирусная реклама включает в себя: создание и публикацию инфоповодов и контента, создание сайтов вирусного формата. Если правильно подойти к созданию такой рекламы, можно получить хороший результат.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что SMM – это целый комплекс эффективных инструментов, которые важно правильно и уместно применять для получения желаемого результата.

SMO – совокупность действий, которые проводятся на сайте с целью продвижения в социальных сетях. Другими словами, это привлечение потенциальных потребителей из социальных медиа на веб-ресурс посредством ссылок с интересным контентом. Под процедурой SMO подразумевается наполнение сайта полезной информацией, которая заинтересует и вызовет доверие потребителей, а также повысит лояльность к продукту и увеличит трафик [4, с. 22].

SMO имеет ряд преимуществ, рассмотрим их наглядно (рисунок 3).

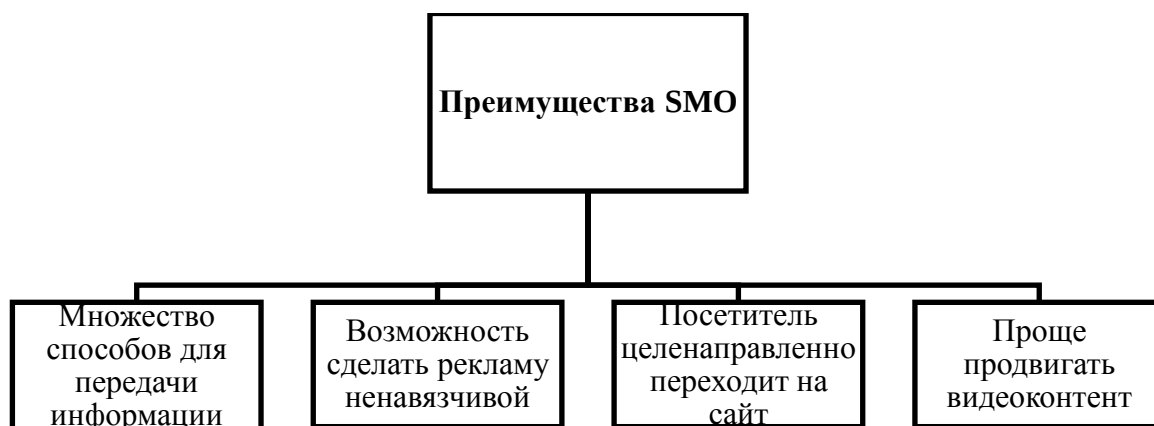


Рисунок 3 – Основные преимущества SMO

Чтобы SMO-оптимизация была максимально продуктивной, необходимо использовать в работе следующие принципы:

- использование разнообразного и интересного контента;
- возможность комментирования пользователями;
- установка виджетов для публикаций пользователями;
- удаление бесполезных страниц;
- использование ссылок на тематические ресурсы;
- размещение наиболее полезных материалов на видном месте страницы;
- использование перелинковки страниц.

Контент на сайте должен быть интересным и легко восприниматься. То есть сам контент должен быть качественным и качественно оформленным. Материалы на сайте должны

регулярно обновляться, чтобы посетителям была доступна полезная новая информация. Информация обязательно должна подбираться исходя из предпочтений целевой аудитории и, конечно, тематики сайта. Статьи должны быть понятными и по стилю схожими с тем, что опубликовано в социальных сетях, ведь пользователь переходит на сайт с уже сформированными представлениями и ожиданиями. Отсюда определим задачу SMO-специалиста – предугадать и оправдать ожидания потенциального потребителя [2, с. 186].

Важно обеспечить снижение ухода пользователя, когда, заходя на сайт, посетитель не закрывает его на первой открытой странице, а продолжает переходить на другие страницы. Добиться этого можно благодаря качественному контенту и удобному интерфейсу. Комфортно расположенные анонсы позволяют посетителю переходить по страницам сайта с легкостью, что привлекает его внимание. Не исключается призыв к переходам на другие страницы.

Именно поэтому важно поддерживать качественную репрезентацию данных. Сюда относятся: голосования, размещение ссылок на тематические видеоролики и публикация фото. Если добавлять на сайт не только форматы, которые уже есть в социальных сетях, но и публиковать новый эксклюзивный контент, пользователям захочется переходить на сайт. При этом необходимо использовать лаконичный дизайн, подходящие шрифты, выдержанный стиль. У пользователя не должно возникнуть вопросов к визуальной части интернет-ресурса.

Для большей эффективности SMO необходимо предоставить каждому пользователю возможность делиться понравившейся статьей с друзьями, а именно: добавить на страницу технические средства для распространения размещенных там материалов, к примеру, такие кнопки как «поделиться», «подписаться» [7].

Возможность комментирования и обмена мнениями является отличительной особенностью SMO. Пользователи довольно часто ведут дискуссии в комментариях на сайте. Это увеличивает посещаемость и привлекает новых пользователей. Если на сайте осуществляется защита от спама и поддержка лучших комментаторов, популярность сайта значительно возрастает.

Авторы пришли к выводу, что каждый из этих методов выполняет определенный ряд функций и имеет свои отличия. SMM использует социальные платформы как средство для решения определенных бизнес-задач. Кроме того, существует довольно много методов продвижения в социальных сетях. Выше мы рассмотрели некоторые из них - SMM и SMO. Можно заметить, что SMO также использует социальные медиа, но уже для привлечения аудитории из социальных сетей на сайты посредством грамотной оптимизации. Каждый из этих процессов сложен и требует грамотного и ответственного подхода специалиста. Но, в конечном итоге, цель любого маркетингового процесса – получение прибыли как следствие увеличения продаж.

Список источников:

1. Назайкин А. Медиарилейшнз на 100% или искусство управления отношениями с прессой и социальными сетями: учебник. – М.: «Солон-пресс», 2020. – 380 с.
2. Нафлик К.Н. Данные: визуализируй, расскажи, используй. Сторителлинг в аналитике: учебник. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2020. – 288 с.
3. Сковрцова Н.А. Информатизация общества как глобальный экономический процесс // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2018. – №3 (27). – С. 33-38.
4. Сковрцова Н.А. Новые информационно-коммуникационные технологии бизнеса в сфере цифровой экономики // Вестник науки и образования. – 2019. – №19 (73). Часть 1 – С. 21-24. – DOI: 10.24411/2312-8089-2019-11904.
5. Солодар М. 20 самых эффективных инструментов онлайн-продаж: учебник. – М.: «Эксмо», 2020. – 180 с.
6. Чекмарёв С.Г. Социальные сети для бизнеса в России: учебник. – М.: «Омега-Л», 2018. – 90 с.
7. Что такое SMO. SEO или SMM: что лучше для маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: <https://halzen.ru/internet/chto-takoe-smo-seo-ili-smm-chto-luchshe-dlya-marketinga.html> (дата обращения: 19.02.2021).

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 336.132.11

Локтионова Э.А., Минакова Е.И., Тепляков А.И.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕФОРМИРОВАНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ НА ОСНОВЕ МЕХАНИЗМА ИНИЦИАТИВНОГО БЮДЖЕТИРОВАНИЯ

Loktionova E.A., Minakova E.I., Teplyakov A.I.

THE BASIC DIRECTIONS OF MUNICIPALITIES REFORMING ON THE BASIS OF INITIATIVE BUDGETING MECHANISM

Локтионова Эльвира Анатольевна; кандидат педагогических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: Evdokia62@yandex.ru

Loktionova Elvira Anatolievna; candidate of pedagogic sciences, associated professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: Evdokia62@yandex.ru

Минакова Елена Ивановна; кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: lena_57_78@mail.ru

Minakova Elena Ivanovna; candidate of economics sciences, associated professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: lena_57_78@mail.ru

Тепляков Александр Игоревич; обучающийся; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: teplyakov-f@bk.ru

Teplyakov Alexander Igorevich; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: teplyakov-f@bk.ru

В настоящее время одним из приоритетных направлений государственной политики является поиск путей совершенствования управления местными бюджетами в рамках осуществления бюджетной реформы РФ. В данной статье рассмотрен один из новых способов оптимизации бюджетных расходов муниципальных образований на основе механизма инициативного бюджетирования.

Search of perfection ways of local budgets management within the limits of realization of budgetary reform of the Russian Federation is one of priority directions of state policy now. In the article one of the new optimization ways of budgetary expenses of municipal unions is considered on the basis of initiative budgeting mechanism.

Ключевые слова: инициативное бюджетирование, партисипаторный механизм, партнерство, делегирование, гражданский контроль, целевые субсидии, софинансирование.

Keywords: initiative budgeting, participating mechanism, partnership, delegation, civil control, target grants, co-financing.

В последние годы среди субъектов Российской Федерации приобретают популярность разнообразные практики предоставления финансовой помощи бюджетам муниципальных образований, входящих в их состав, на основе механизмов инициативного бюджетирования.

Популярность данных механизмов не случайна. Начавшееся еще в 1980-х гг. в Бразилии и впоследствии распространившееся по всему миру инициативное бюджетирование доказало свою бюджетную и социальную эффективность [1].

Применение практики инициативного бюджетирования представляет собой один из механизмов устойчивого взаимодействия между населением, органами местного самоуправления, органами государственной власти, реализации муниципальными образованиями закрепленных за ними полномочий, устранения дифференциации в уровне бюджетной обеспеченности муниципальных образований и, как следствие, положительно влияет на обеспечение сбалансированности регионального и местных бюджетов.

Поиск новых способов оптимизации бюджетных расходов, повышения их эффективно-

сти являются особо актуальными в настоящее время, когда перед всеми уровнями бюджетной системы стоят задачи по выполнению национальных проектов. Инициативное бюджетирование – это совокупность разнообразных, основанных на гражданской инициативе практик по решению вопросов местного значения при непосредственном участии граждан в определении и выборе объектов расходования бюджетных средств, а также последующем контроле за реализацией отобранных проектов.

Основой партисипаторного механизма является процедура участия граждан – последовательность действий, обеспечивающих вовлеченность граждан в процесс принятия и реализации решений в рамках программ развития инициативного бюджетирования. Базовая модель вовлечения в бюджетный процесс «Партисипаторная лестница» (ladder of participation) была предложена в 1969 г. американским исследователем и государственным деятелем, специалистом по политическому участию Ш. Арнштейн [3].

Две нижние ступени лестницы – это «манипуляция» и «терапия». Они описывают уровни «неучастия». Их цель состоит в том, чтобы предоставить возможность властным структурам «обучать» граждан. Задача участия сводится к обеспечению общественной поддержки через связи с общественностью.

Ступени три и четыре достигают уровня «символического участия», которые позволяют гражданам слышать и иметь голос. Так, третья ступень «информирование» – самый важный первый шаг к законному участию. Но слишком часто акцент делается на одностороннем потоке информации. Не существует канала обратной связи. На уровне «консультаций» проводятся опросы, соседские встречи и общественные запросы. Но Карл Августович Арнштейн, русский ученый, основатель школы нейрогистологов, считает, что это всего лишь показательные ритуалы.

Пятая ступень «задабривания» – самый высокий уровень «символического участия», так как дает право гражданам давать советы, но право принимать решение сохраняется за властными структурами. Например, выбор достойных кандидатов в комитеты.

Далее по лестнице находятся уровни гражданской власти с возрастающей степенью влияния на принятие решений:

– «Партнерство», где власть фактически перераспределяется путем переговоров между гражданами и властными структурами. Функции планирования и принятия решений распределяются, например, через совместные комитеты.

– «Делегирование». На этой ступени граждане, имеющие явное большинство мест в комитетах с делегированными полномочиями, имеют право принимать решения. Теперь общественность имеет право на то, чтобы перед ней отчитывались за реализованные программы.

И, наконец, высшая ступень – это «гражданский контроль». Граждане выполняют всю работу по планированию, разработке политики и управлению программой. Именно на этой ступени и возможна реализация программ инициативного бюджетирования.

Практики инициативного бюджетирования могут отличаться от субъекта к субъекту Российской Федерации, но в целом все они построены по примерно одному принципу: органы государственной власти субъектов Российской Федерации определяют сумму средств на проекты и запускают процедуру инициативного бюджетирования. Самостоятельно или с помощью консультантов проводят обучение заинтересованных специалистов органов местного самоуправления и консультации с населением. Уполномоченные органы местного самоуправления помогают населению сформировать и выдвинуть проект. Затем начинается стадия его реализации и последующего контроля.

На сегодняшний день в Российской Федерации сложились три основные практики инициативного бюджетирования (таблица 1), которым присущи следующие основные черты.

Реализация проектов будет осуществляться за счет предоставления дотации на поддержку мер по обеспечению сбалансированности местных бюджетов муниципальным образованияам на реализацию проектов инициативного бюджетирования, набравших наибольшее количество голосов граждан.

Таблица 1 – Практики инициативного бюджетирования, используемые субъектами РФ

Вид практики	Организации инициаторы	Субъекты РФ, реализующие практику	Основная идея
Программа поддержки местных инициатив	Всемирный банк	Кировская, Тверская, Нижегородская области, Ставропольский, Хабаровский край, Республика Башкортостан и Северная Осетия-Алания, Саха (Якутия), Еврейская автономная область	1. Процедура выбора гражданами на собраниях населенных пунктов 2. Конкурсный характер отбора проектов на основании формализованных критериев 3. Интеграция в национальную административную, бюджетную и правовую системы 4. Проекты осуществляются за счет средств бюджетов субъектов РФ при софинансировании со стороны населения, бизнеса и муниципального бюджета
Партисипаторное бюджетирование	Европейский университет в Санкт-Петербурге при участии Фонда Кудрина по поддержке гражданский инициатив	Ленинградская, Вологодская и Кировская области, г. Санкт-Петербург	1. Проекты выбираются на основании решений бюджетной комиссии, состоящей из граждан, отобранных с помощью жребия из числа подавших свои проекты к рассмотрению и представителей муниципалитетов 2. Проекты осуществляются за счет выделенной части городского бюджета или привлеченных средств
«Народная инициатива», «Народный бюджет»	Партия «Единая Россия» и Общероссийский Народный Фронт	Тульская, Иркутская, Тамбовская области	Практики представляют синтез различных подходов партисипаторного бюджетирования

Минимальное количество проектов-победителей – 49. При этом в рамках одного муниципального образования могут быть признаны победителями несколько проектов, набравших большинство голосов населения.

Муниципальные образования не конкурируют между собой. Обязательные требования к проекту: обсуждение с населением выбора проектов, софинансирование из местного бюджета не менее 50% стоимости проекта, софинансирование со стороны населения не менее 2% от областной доли софинансирования.

В абсолютном выражении увеличился объем финансирования за счет средств всех участников проектов: региональные бюджеты, внебюджетные источники и бюджеты муниципальных образований. При этом главным источником финансирования остаются средства бюджетов субъектов Российской Федерации.

Рост объемов средств на реализацию практик инициативного бюджетирования не случаен, а вызван разнообразными эффектами инициативного бюджетирования: управленческими, экономическими, социальными и институциональными.

Обо всех этих эффектах много написано в литературе, посвященной данной тематике. В рамках данной статьи мы рассмотрим проявление данных эффектов сквозь призму межбюджетного регулирования [4].

Основным финансовым источником формирования программ инициативного бюджетирования со стороны субъектов Российской Федерации является предоставление соответствующих целевых субсидий бюджетам муниципальных образований [2].

Субсидия является в этом плане наиболее подходящим межбюджетным трансфертом, поскольку отличительными признаками субсидий является то, что это средства, передаваемые получателю на исполнение его собственных расходных полномочий; это целевые средства; требуется обязательное софинансирование из бюджета, которому они предоставляются.

Таким образом, природа средств субсидий идеально подходит для инициативного бюджетирования и сводится к предоставлению бюджетных ассигнований из бюджета одного уровня публичной власти бюджету другого уровня публичной власти на безвозмездной и безвозвратной основе на долевых началах на целевые расходы, относящиеся к предметам ведения органов власти нижестоящего уровня, для стимулирования этих органов власти к вложению средств в приоритетные с позиции вышестоящих органов власти направлениях.

При этом эффективность субсидий, предоставляемых в рамках практики инициативного бюджетирования, увеличивается под действием вышеуказанных эффектов инициативного бюджетирования.

Экономическая эффективность таких субсидий на рубль вложенных средств будет выше «обычной» субсидии, так как, с одной стороны, возникает экономия за счет привлечения средств со стороны населения и хозяйствующих субъектов, с другой – составление смет с привлечением населения приводит к более экономичной стоимости самих объектов. Дополнительно срок службы объектов, введенных с применением практики инициативного бюджетирования, увеличивается, так как население более бережно относится к объектам, созданным за счет их собственных средств. Управленческая эффективность таких субсидий также выше [5]. Муниципальные образования не воспринимают данные субсидии как навязанные сверху. Инициативное бюджетирование приводит к тому, что муниципальные образования решают вопросы местного значения, которые они, возможно, и не планировали реализовывать в текущем финансовом году, но при применении подобной практики охотно включили их в свои бюджеты. Здесь можно привести аналогию с действиями покупателей, пришедших в магазин со списком покупок во время скидок. Покупатель приобретает дополнительный товар со скидкой и остается доволен, что сэкономил часть своих средств. То же происходит и с муниципальными образованиями.

Совершенно другая реакция происходит на «обычные» субсидии, когда муниципалитет не доволен, что приходится вносить свою долю софинансирования. Социальная эффективность заключается в том, что жители воспринимают подобные трансферты как средства, направленные на улучшение их качества жизни. Институциональные: эффекты будут примерно одинаковы. Они свидетельствуют об улучшении социально-экономической среды, о благоустройстве территорий, росте малого и среднего бизнеса, о снижении оттока населения. Таким образом, рассчитывая эффективность предоставления субсидий в рамках инициативного бюджетирования и классических субсидий путем сопоставления результата и затрат, можно сделать очевидный вывод о более высокой эффективности указанных межбюджетных трансфертов.

Основной объем субсидий, предоставляемых бюджетам муниципальных образований, носит капитальный характер и ввиду больших сумм не пригоден для софинансирования со стороны населения. Но в иных случаях, направленных на решение вопросов местного значения некапитального характера, внедрение элементов инициативного бюджетирования в механизм субсидирования повысит эффективность указанных бюджетных расходов.

Список источников:

1. Багров М.В., Сорочайкин А.Н. Совершенствование бюджетного процесса на уровне муниципальных образований // Вестник Самарского государственного университета. – 2013. – №7 (108). – С. 55-59.
2. Васюнина М.Л. Бюджетное планирование: развитие методологических подходов // Финансы. – 2014. – №11. – С. 17-20.
3. Коротина Н.Ю. Методика анализа финансового состояния бюджетов муниципальных образований // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. – 2014. – № 17. – С. 17-27.
4. Левина В.В. Регулирование межбюджетных отношений в муниципальных районах // Финансы. – 2014. – №4. – С. 6-11.
5. Соколова Н.Н., Захаркина Н.В., Алехина Л.Л. Подходы к оценке эффективности деятельности органов муниципального управления // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. – №1 (39). – С. 80-86.

Заслонкина О.В., Мерцалова С.Л.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ НАЛОГОВОЙ ПОЛИТИКИ

Zaslonkina O.V., Mertsalova S.L.

THEORETICAL BASES OF TAX POLICY FORMATION

Заслонкина Ольга Васильевна; кандидат социологических наук, доцент; ФГКОУ ВО «Орловский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации имени В.В. Лукьянова»; РФ, 302027, г. Орел, ул. Игнатова, д. 2; e-mail: zaslonkina11@mail.ru

Zaslonkina Olga Vasilievna; candidate of sociological sciences, associated professor; Orel Law Institute of the Ministry of the Interior of the Russian Federation named after V.V. Lukyanov; 2 Ignatova Street, Orel 302027, Russian Federation; e-mail: zaslonkina11@mail.ru

Мерцалова Светлана Леонидовна; кандидат педагогических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: mertsalova-in@mail.ru

Mertsalova Svetlana Leonidovna; candidate of pedagogic sciences, associated professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: mertsalova-in@mail.ru

В статье рассматриваются особенности, принципы и направления налоговой политики России, а также необходимость её совершенствования. Налоговая политика выступает в качестве важнейшего способа формирования доходной базы бюджета в условиях постоянных трансформаций в рыночной экономике. Одним из инструментов государственного воздействия на развитие инновационной деятельности является налоговое стимулирование, которое направлено на снижение налоговой нагрузки на отдельные организации реального сектора экономики с целью совершенствования, расширения и модернизации производства.

In the article features, principles and directions of tax policy of Russia, and the necessity of its perfection are considered. Tax policy acts as the major way of formation of budget revenues under conditions of constant transformations in the market economy. One of the tools of the state influence on innovative activity development is tax stimulation which is aimed at decrease in tax load on separate organizations of the real sector of the economy in order to perfect, expand and modernize production.

Ключевые слова: экономика, инструменты государственного воздействия, налоговая политика, налоговое стимулирование.

Keywords: economy, tools of the state influence, tax policy, tax stimulation.

Развитие инновационной деятельности в любой стране происходит на основе технического перевооружения материальной базы организаций, внедрения научных разработок, что требует вложения значительного объема финансовых ресурсов. Государство заинтересовано в повышении темпов инновационной деятельности, поэтому оно применяет различные инструменты ее стимулирования. Эти инструменты применяются как для развития инновационной деятельности в реальном секторе экономики путем внедрения способов производства новой продукции, использования новых технологий, так и для организаций научно-исследовательской сферы.

Одним из инструментов государственного воздействия на развитие инновационной деятельности является налоговое стимулирование. Этот инструмент предполагает предоставление целевых налоговых льгот, или снижение налоговых ставок по основным налогам, или освобождение от уплаты отдельных налогов. В результате этого организации реального сектора экономики получают дополнительные финансовые ресурсы на развитие, расширение, модернизацию и обновление производства, а научно-исследовательские учреждения - соответствующие заказы на разработку инноваций.

В современных условиях функционирования отечественной экономики все больше актуализируется проблема формирования эффективной налоговой политики. Налоговая политика выступает в качестве важнейшего способа формирования доходной базы бюджета, и в условиях постоянных трансформаций в рыночной экономике она подвержена изменениям в зависимости от складывающейся экономической ситуации.

Поскольку налоговая политика играет важную роль в системе государственной финансовой политики страны, необходимо дать четкое определение данной категории.

По определению В.Г. Панскова, налоговая политика представляет собой комплекс экономических, финансовых и правовых мер по формированию налоговой системы страны в целях обеспечения финансовых потребностей как государства, так и отдельных социальных групп, а также с целью развития экономики страны за счет перераспределения ресурсов [1].

Для экономики России налоговая политика выступает инструментом распределения доходов населения и пополнения государственного бюджета, а также определяет идеологию и целеполагание в сфере налогообложения. На микроуровне экономики она представляет собой программу действий, осуществляемых менеджментом и направленных на реализацию стратегических и тактических целей функционирования организации [2].

Государственная налоговая политика реализуется на всех уровнях управления, поэтому важно рассмотреть принципы ее построения и функционирования.

Основные принципы построения налоговой политики представлены на рисунке 1.

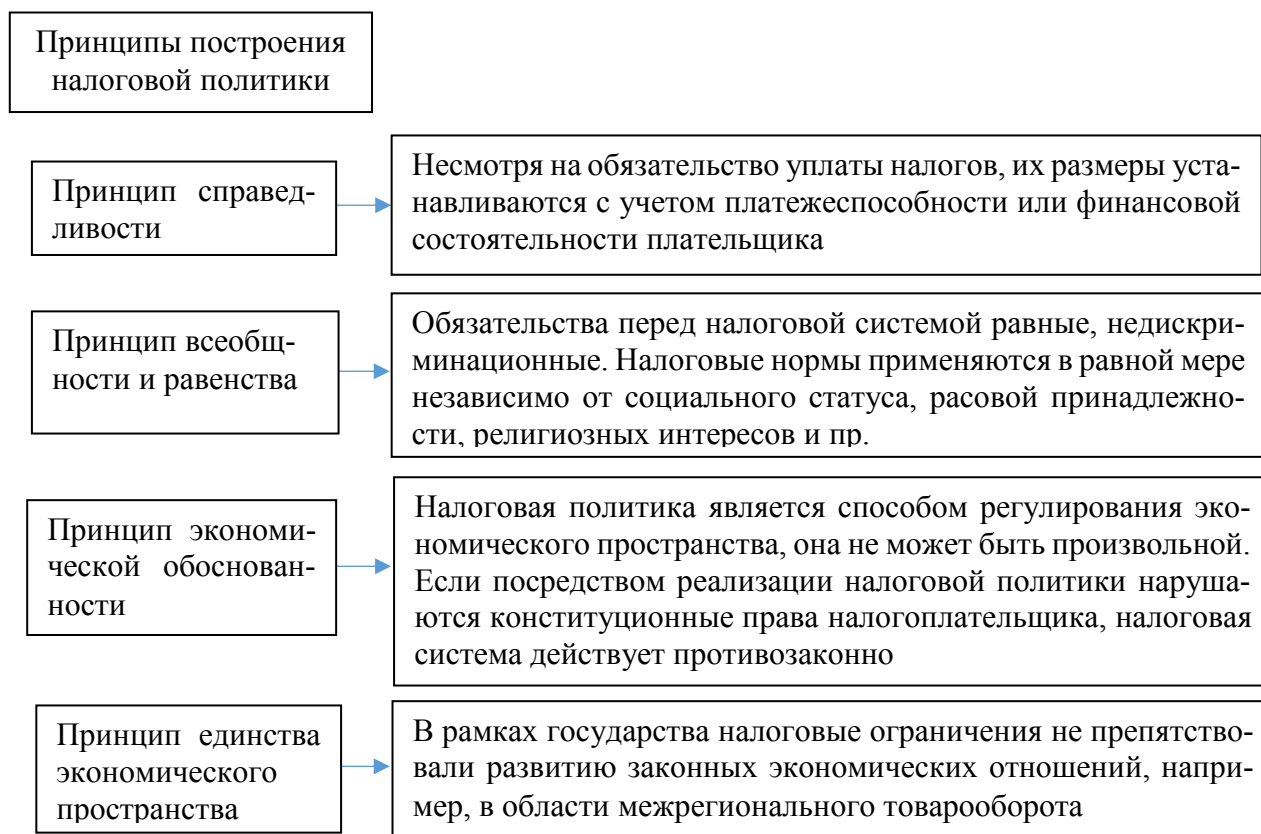


Рисунок 1 – Основные принципы построения налоговой политики

Итак, современная налоговая политика государства является элементом финансово-экономической политики и представляет собой совокупность экономических, правовых, организационных мер в налоговой сфере, направленных на обеспечение реализации государством стратегических и тактических целей и задач.

Развитие налоговой политики необходимо рассматривать через призму эффективности их применения, которая зависит от условий предоставления данной поддержки, при этом важную роль играют применяемые формы налогового стимулирования. Выбор этих форм должен строиться на экономических расчетах.

В начале становления отечественной налоговой системы (конец 1980 - 1990-е гг.) государство использовало различные формы налогового стимулирования инновационной деятельности, но преобладающими были целевые налоговые льготы, в большей части связанные с налогом на прибыль.

В начале 2000-х годов наблюдалось изменение подходов в стимулировании инновационной деятельности и переход на применение пониженной налоговой ставки как формы налогового стимулирования. Использование инструментов налоговых льгот было признано неэффективным.

В настоящее время налоговая политика государства в части стимулирования инновационной деятельности начала активно использовать те положительные инструменты, которые подтвердили свою эффективность в прошлом, и форма стимулирования инновационной деятельности стала «смешанной».

В последние годы в налоговой политике нашей страны расширяется набор инструментов и мер, направленных на поддержку инноваций. К таким мерам следует отнести:

- увеличение в 1,5 раза суммы расходов на НИОКР (по их утвержденному перечню), которая принимается в качестве расходов при налогообложении прибыли;
- применение «амортизационной премии» в размере до 10% (30% – для 3-7 амортизационных групп) от первоначальной стоимости основных средств;
- использование нелинейного (ускоренного) метода начисления амортизации;
- предоставление инвестиционного налогового кредита, в том числе при проведении НИОКР, технического перевооружения, осуществлении внедренческой или инновационной деятельности;
- освобождение от уплаты НДС и таможенных пошлин на ввоз технологического оборудования, аналоги которого не производятся в РФ.

Инструменты налоговой политики в части налогового стимулирования и поддержки спроса на инновации

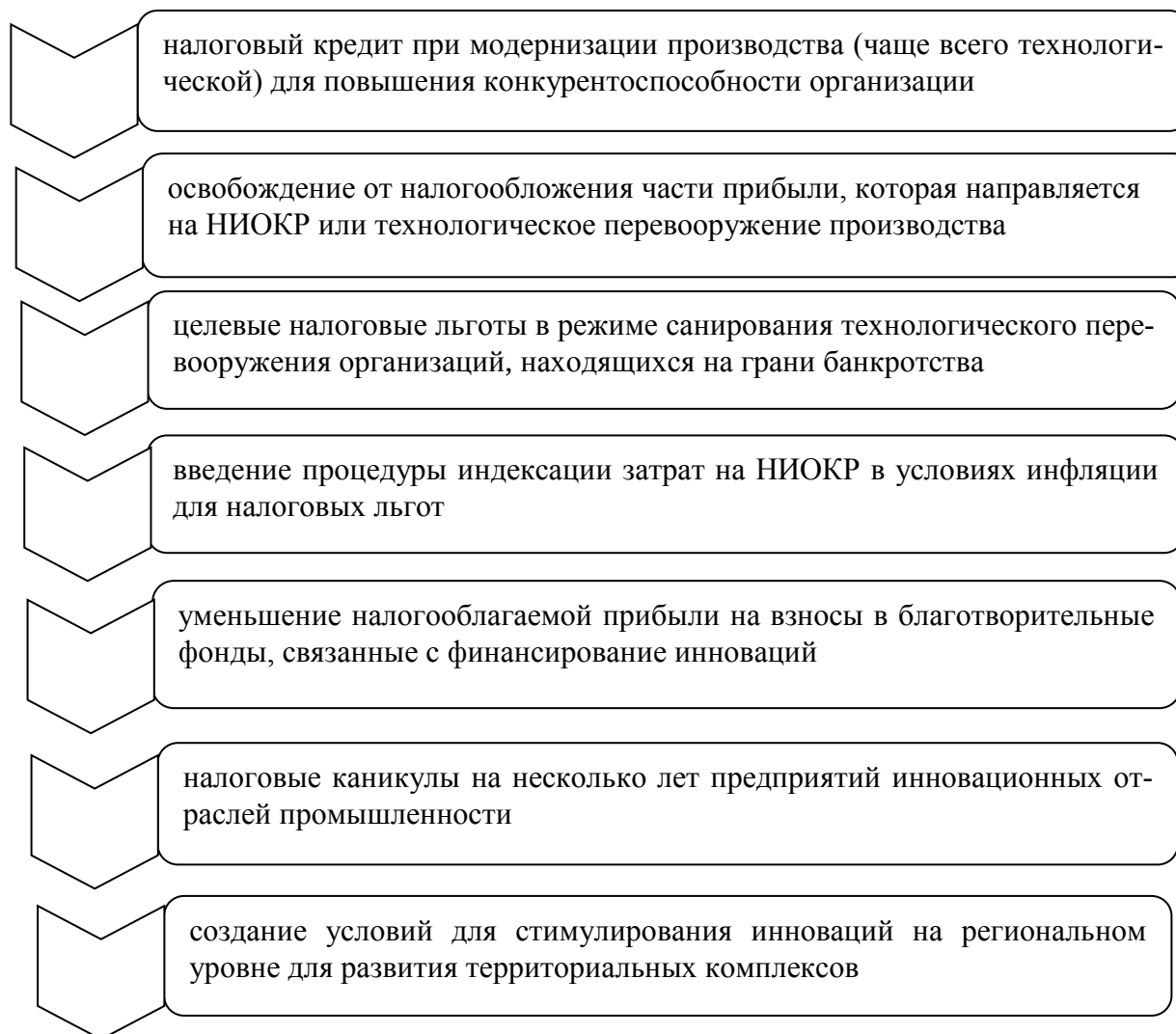


Рисунок 2 – Направления совершенствования налоговой политики в части стимулирования спроса на инновации

Большинство перечисленных инструментов налогового стимулирования инноваций используется в отечественной налоговой политике. Однако существует ряд проблем, снижающих эффективность налоговых мер. К этим проблемам следует отнести:

- отсутствие целенаправленности мер (налоговые меры распространяются на все сферы деятельности и отрасли экономики, тогда как они должны иметь четкую ориентацию на реальный сектор экономики и организации наукоемких сфер деятельности);
- налоговыми преференциями по большей части могут воспользоваться организации-резиденты особых экономических зон;
- налоговые меры носят точечный характер, тогда как эффективность может быть достигнута за счет комплексного подхода [3].

С учетом всего приведенного выше предлагаем производить совершенствование инструментов налоговой политики в части стимулирования инновационной деятельности по двум направлениям:

1. Поддержка спроса на инновации (создание стимулов для организаций к потреблению инноваций и научных разработок);
2. Поддержка предложения инноваций (создание стимулов для научных и других организаций к созданию инновационных разработок).

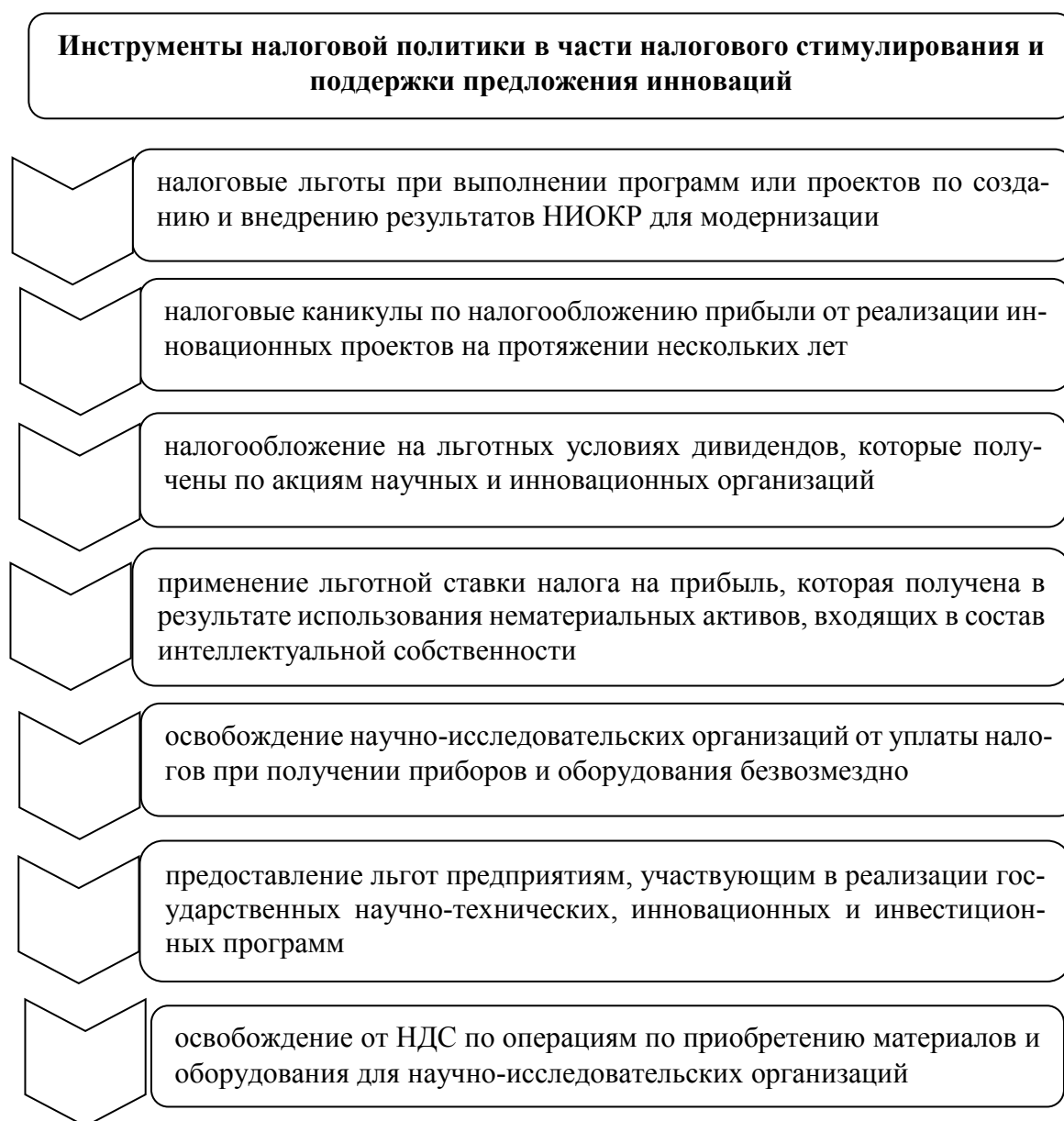


Рисунок 3 – Направления налоговой политики

Конкретные инструменты, рекомендуемые к применению в рамках налоговой политики, по предложенным направлениям представим на рисунках 2 и 3.

Таким образом, предложенный комплекс мер налогового стимулирования инновационной деятельности как части налоговой политики должен стать инструментом устранения имеющихся препятствий для развития инноваций в экономике. При этом на уровне регионов необходимо регулярно проводить анализ для оценки эффективности их воздействия на развитие инновационной деятельности, что позволит принимать решения об их продлении или отмене. Кроме того, в регионах необходимо разработать целевую программу налогового стимулирования инновационной деятельности, определив в ней как основные пути поддержки организаций, разрабатывающих инновации и внедряющих их в производстве, так и систему гарантий использования дополнительных финансовых ресурсов на установленные государством цели.

Список источников:

1. Пансков В.Г. Налоги и налогообложение в Российской Федерации. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: МЦФЭР, 2006. – 592 с.
2. Евстафьева А.Х. Формирование налоговой политики организации в современных условиях развития // Основы экономики, управления и права. – 2014. – №4 (16). – С. 60.
3. Падычев А.А., Белоусова С.Н. Налоговое стимулирование инновационной деятельности России [Электронный ресурс] // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2016. – №6 (57). – С. 266-268. – URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/06/11577>.
4. Горюнова Н.Н., Колыхаева Ю.А., Сыроватская Т.Р. Налоги и налогообложение. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 230 с.
5. Лях О.А., Гринкевич А.М. Региональная налоговая политика России на современном этапе // Известия Томского политехнического университета. – 2008. – Т. 312. – №6. – С. 16-18.
6. Малис Н.И. Налоговая политика государства / Н.И. Малис [и др.]; под ред. Н.И. Малис. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 229 с.
7. Мишле Е.В. Налоговое право. Региональные и местные налоги и сборы. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 177 с.

Ченцова К.Г.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Chentsova K.G.

DEVELOPMENT PROSPECTS OF THE SPHERE OF HYPOTHECARY CREDITING IN THE RUSSIAN FEDERATION

Ченцова Карина Геннадиевна*; обучающаяся; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tchentsova.carina@yandex.ru

Chentsova Karina Gennadiyevna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: tchentsova.carina@yandex.ru

В данной статье сформулированы основные аспекты ипотечного жилищного кредитования в период распространения коронавирусной инфекции в Российской Федерации. Рассмотрены условия и сущность ипотечных кредитов, сроки их действия в подобной ситуации. Обозначены меры поддержки со стороны Правительства Российской Федерации. Изучены программы и льготы, предложенные государством во время пандемии. Представлен прогноз перспектив развития ипотечного жилищного кредитования.

In the article the basic aspects of hypothecary housing crediting under conditions of coronavirus in the Russian Federation are considered. Conditions and the essence of hypothecary credits and the terms of their action under these conditions are considered. Measures of support from the Government of the Russian Federation are designated. Programs and privileges suggested by the state under conditions of pandemic are studied. Besides, prospects development forecast of hypothecary housing crediting are given in the article.

Ключевые слова: ипотечное кредитование, процентная ставка, кредит, банк, нововведения, льготы, долевое строительство.

Keywords: hypothecary crediting, interest rate, credit, bank, innovations, privileges, share building.

Ипотечное кредитование в современных условиях играет достаточно важную роль и предоставляет возможность решения жилищной проблемы. Также ипотечное кредитование содержит в себе существенный потенциал и влияет на увеличение стабильности и эффективности функционирования банковской системы в стране.

Ипотечное жилищное кредитование служит основным механизмом и экономическим инструментом, который дает возможность обеспечения доступности жилья во всем мире, а также способствует развитию сферы строительства.

Ипотека в современной экономике является одним из актуальных видов кредита. Это определено непосредственно такими факторами, как социальная значимость, потребность в жилье, а значит, востребованность. Значимость ипотечного кредитования подтверждается не только указанными факторами, но и аналитическими показателями: до последнего времени наблюдался рост как количества, так и объемов ипотечных кредитов в Российской Федерации.

На фоне эпидемиологической ситуации российский ипотечный рынок в 2020 году оказался под давлением многих негативных факторов. В результате этого практически всем банковским организациям пришлось подстраиваться под возникшие обстоятельства и модифицировать условия выдачи ипотечного кредитования, вводить новейшие системы по ее выплате, также решать другие всевозможные зарождающиеся проблемы, которые связаны с ипотекой [11].

Первые меры, которые были обозначены Правительству по заданию Президента в условиях пандемии, – оказать поддержку социально ориентированной экономике, строительной отрасли, застройщикам и населению. И одними из первых решались вопросы финансовой поддержки семей с детьми, обеспечения доступности ипотечных кредитов.

Рассмотрим некоторые виды льгот и программ, предложенных государством:

1. Ставка 6,5% для всех граждан РФ. С 17 апреля 2020 года по 1 июля 2021 года можно купить жилье у застройщика в ипотеку с льготной ставкой. В условиях этой программы нет

* Научный руководитель: **Рыкова Ирина Анатольевна**, к.э.н., доцент; e-mail: olegnashevce-orel@yandex.ru

требований к возрасту заемщика, его семейному положению и наличию детей. Максимальная сумма кредита для регионов – 6 млн рублей. Минимальный взнос – 15%. Основанием служит Постановление Правительства РФ от 23.04.2020 г. №566.

После вступления в силу данного Постановления в мае 2020 года средняя стоимость ипотеки снизилась. В сравнении с апрелем ставка в мае упала с 8,3 до 7,4%. Благодаря льготной программе средняя ставка по кредитам на новостройки в последние четыре месяца составляет около 5,9%, но на вторичном рынке ставки выше – около 8,1%. Таким образом, из-за льготной программы процентная ставка составила 5,9% на квартиры в новостройках, и 8,1% – на вторичное жилье.

На сегодняшний момент российское правительство в конце октября 2020 года продлило до 1 июля 2021 года программу льготной ипотеки под 6,5% годовых. Разницу с рыночной ставкой банкам возместит государство.

2. Ставка 6% для семей с двумя и более детьми. Если в семье второй или последующий ребенок родился в 2018 году и позже, семья может взять ипотеку по ставке 6%. Она действует на весь срок кредита. По этой программе можно купить квартиру или дом у застройщика, а также рефинансировать имеющийся кредит. Первоначальный взнос составляет не менее 15%. Максимальная сумма для регионов – 6 млн рублей. Основанием служит Постановление Правительства РФ от 30.12.17 г. №1711.

3. Ставка 3% для покупки жилья в сельской местности. Еще одну программу можно использовать для покупки или строительства жилья в сельской местности. Требования к возрасту и семейному положению заемщика нет. Максимальная сумма кредита по льготной ставке составляет 5 млн рублей. Срок ипотеки – до 25 лет, минимальный взнос – 10%. Основанием служит Постановление Правительства РФ от 30.11.19 г. №1567.

Немаловажным условием является оформление полного пакета страхования, которое может понизить ипотечную ставку. И практически все банки делают процентные скидки клиентам с зарплатными банковскими картами.

Еще одним условием, от которого зависит размер ставки, является денежная сумма первоначального платежа. Считается, чем больше платеж, тем ниже процентная ставка. Если денежных средств на первоначальный взнос нет или недостаточно, есть вариант оплатить его средствами материнского капитала. Но также его можно использовать не только на первоначальное внесение в банк, но и на погашение тела долга. При условии, что он вообще полагается семье.

Также с 2020 года при рождении или усыновлении второго ребенка повышается сумма материнского капитала.

Новыми условиями назначения материнского капитала являются:

1. Если первый ребенок родился или усыновлен до 2020 года, а второй ребенок – начиная с 1 января 2020 года, размер материнского капитала на второго ребенка составит 616 617 рублей.

2. Если первый и второй ребенок родился или усыновлен в 2020 году или позже, материнский капитал на первого ребенка составит 466 617 рублей, а на второго – 150 000 рублей дополнительно. Общая сумма материнского капитала – 616 617 рублей.

Данный капитал можно использовать, например, для приобретения жилья, погашения ипотеки, оплаты образования и других, предусмотренных законом целей [9].

Данные введенные государством программы имеют свои некоторые определенные предпосылки и поэтому стоит их отметить:

1. Наблюдается стабилизация экономической ситуации в стране после санкций, введенных иностранными государствами.

2. Ипотечное кредитование пользуется большим спросом у населения, и поэтому банки считают этот продукт наиболее надежным инструментом получения прибыли.

3. В последние годы наблюдается сокращение темпов строительства и люди больше ориентированы на приобретение жилья на вторичном рынке. Поэтому многие строительные проекты замораживаются, отчего страдают не только сами застройщики, но и долевики.

Анализируя вопросы, связанные с долевым строительством, можно отметить, что с 1 июля 2019 года было упразднено долевое участие, при котором покупатели жилья инвестируют денежные средства в стройку. Действует новый механизм привлечения средств граждан в строительство новостроек – с помощью эскроу-счетов. Эскроу-счета – специальные счета условного депонирования, на которых аккумулируются средства граждан до завершения строительства дома. То есть с 1 июля 2019 года девелоперы уже могут привлекать денежные средства граждан только на специальные счета в уполномоченных банках.

Несмотря на то, что на жилье в новостройке банки предъявляют более лояльные требования, оформление ипотеки на вторичное жилье составляет около 70%.

ТОП-20 крупнейших банков страны оформили более 157 тыс. договоров ипотечного кредитования. Еще в августе текущего года был установлен рекорд за всю историю ипотечного рынка в стране [10].

Выдача ипотеки на жилье в новостройках в 2020 году составила 40%. В прошлом году данный показатель составлял 30%. Скачок спроса на ипотеку был вызван снижением ставок. На это повлияло как снижение Центробанком ключевого показателя, так и введение новых программ ипотеки. Сравнение ставок для готового и строящегося жилья приведено в таблице 1 [8].

Таблица 1 – Сравнение процентных ставок на готовое и строящееся жилье

Название банка	Ставки на готовое жилье, % от	Ставки на строящееся жилье, % от
Сбербанк	7,3	4,1
ВТБ	7,4	7,4
Райффайзенбанк	8,19	7,77
Газпромбанк	7,5	7,5
Россельхозбанк	7,50	7,50
ФК Открытие	7,6	7,5
Альфа-банк	9,39	8,79

За период 2020 года 20 банков-лидеров выдали более 900 тыс. кредитов. 80% по оформлению ипотеки принадлежит ТОП-5 банкам: Сбербанк, ВТБ, Россельхозбанк, Альфа-Банк, Банк «Открытие». Сбербанку принадлежит порядка 50% ипотечного рынка, на втором месте банк ВТБ – 19%.

В 2020 году эксперты досрочно сообщили о годовом рекорде по выдаче ипотечных займов в Российской Федерации. Статистика за период с января по октябрь показала превышение уровня оформленных договоров в 2018 году. Тогда был зафиксирован показатель – 3,01 трлн рублей. В этом году кредитов было выдано на 3,25 трлн рублей. Согласно прогнозу компании «ДОМ.РФ», по окончании 2020 года сумма, выданная по ипотеке, может составить 3,7 трлн рублей.

Выдача жилищных кредитов в октябре 2020 года – 550 млрд руб. – вновь обновила рекорд за месяц. До этого банки обновляли исторические максимумы в июле (362 млрд руб.), августе (393 млрд руб.) и сентябре (504 млрд руб.). За это время средневзвешенная ставка по кредитам, выданным за месяц, находилась примерно на одном уровне – около 7,3% [6].

Эпидемиологическая обстановка и режим самоизоляции привели к тому, что наиболее востребованными стали дистанционные сервисы, с помощью которых получить услугу можно не выходя из дома.

Например, отправить предварительную заявку на ипотеку можно при условии, что онлайн-сервис поддерживается банком. Рассчитать заранее размер ежемесячного платежа поможет встроенный ипотечный калькулятор. Сравнение нескольких вариантов по основным параметрам позволит выбрать оптимальный. Банки, указанные выше, как правило, возглавляют рейтинги. После заполнения всех обязательных формальностей анкеты с клиентом связывается менеджер для обсуждения дальнейших шагов оформления.

Банки стараются уйти от бумажного документооборота при одобрении кредитными ор-

ганизациями участия покупателей в их ипотечных программах. Это позволило в разы сократить сроки согласований в нескольких банках одновременно, причем почти без человеческого участия.

Электронная регистрация позволяет не только ускорить процесс, но и повысить безопасность проведения сделки. Подделать электронную цифровую подпись практически невозможно, также исключается вероятность совершения ошибки при переносе данных из бумажного договора в базу Росреестра. При выпуске электронной цифровой подписи в программу заносятся не только паспортные данные, но и СНИЛС и ИНН. И если будут расхождения с договором, то регистрационный орган приостановит процесс.

Также «Дом.РФ» совместно с Тинькофф Банком работает над созданием платформы по выдаче и сопровождению ипотечных кредитов в режиме онлайн. Платформа предполагает привлечение ипотечных клиентов через интернет с использованием технологий банка, построение системы автоматического одобрения ипотечных заявок по стандартам «Дом.РФ», подписание кредитных документов и выдачу ипотечных кредитов, онлайн-регистрацию сделок в Росреестре и онлайн-выдачу ипотеки.

Итак, внедряя в таких сложных обстоятельствах особые нововведения для клиентов, большинство банков в таком темпе стремится автоматизировать учет сбора заявок и установить контроль над управлением уже выданными кредитами. И как следствие, количество «физических» посещений банка клиентом снизится до минимума. А после введения единой системы удаленной идентификации все операции можно будет совершить не выходя из квартиры [8].

Многих потенциальных заемщиков интересует, стоит ли брать ипотеку в условиях пандемии коронавирусной инфекции. Опасения на этот счет весьма обоснованы, ведь данная обстановка вносит множество факторов, которые могут повлиять на стабильность рынка.

Эксперты считают, что в начале 2021 года будет, возможно, небольшое повышение цен на недвижимость. На это могут иметь влияние такие факторы, как введение налога на депозиты, повышение курса доллара, увеличение суммы строительных материалов.

Также в пользу повышения цены на квадратные метры могут сыграть новейшие строительные законы. В связи с нововведениями увеличиваются затраты строительных компаний, что оказывает влияние на окончательную стоимость жилого имущества.

По суждению специалистов, наилучшее время для оформления ипотечного кредитования – первая половина 2021 года. В данный период при условии введения госпрограмм компенсаций банковским учреждениям процентные ставки по ипотеке могут упасть до 4,5-5%.

Еще никогда рынок ипотечного кредитования не предлагал покупателям такой низкий процент по ипотеке, а государство столько механизмов господдержки, помогающих семьям минимизировать затраты и сэкономить при покупке квартиры с помощью ипотечного кредита. За период 2020 года в условиях эпидемии коронавирусной инфекции произошли совершенно невероятные вещи. 2020 год войдет в историю как год дистанционного общения.

Таким образом, данные нововведения в сфере ипотечного жилищного кредитования лишь положительно влияют на ипотечный рынок, обеспечив тем самым положительную динамику выдачи ипотечных кредитов и расширение возможностей получения кредита для более широкого круга населения нашей страны. Со стороны государства поддержка программ ипотечного кредитования и стимулирования инвестиций должна заключаться в мерах Центрального Банка или бюджетной политике. Должен быть сбалансированный подход, и уже заметны значительные возможности стимулирующих мер от Центрального Банка.

Список источников:

1. Зверев В.А. Рынок ценных бумаг : учебник / В.А. Зверев, А.В. Зверева, С.Г. Евсюков, А.В. Макеев – Москва : Дашков и К°, 2018. – 256 с.
2. Летюка А.А. Ипотечное кредитование в коммерческом банке: выпускная квалификационная работа / А.А. Летюка; Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Севастопольский филиал, Кафедра экономики, финансов и учета. – Севастополь : б.и., 2019. – 98 с.

3. Наточеева Н.Н. Банковское дело: учебник для бакалавров / Н.Н. Наточеева, Ю.А. Ровенский, Е.А. Звонова [и др.]; под ред. Н.Н. Наточеевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 270 с.
4. О состоянии рынка ипотечного жилищного кредитования в 2018 году [Электронный ресурс]. – URL: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/25634/am_2018.pdf (дата обращения: 27.08.2018).
5. Эксперты «Дом.РФ» и Frank RG зафиксировали рекордный подъем рынка жилищного кредитования [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2020/11/11/5faa5a909a7947545ebc5835> (дата обращения: 11.11.2020).
6. Банки России установили досрочный годовой рекорд по выдаче ипотеки [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/finansy-i-investicii/413507-banki-rossii-ustanovili-dosrochnyy-godovoy-rekord-po-vydache> (дата обращения: 11.11.2020).
7. Итоги 2019-го и прогноз на 2020 год на рынке ипотеки: угроза заражения [Электронный ресурс]. – URL: https://raexpert.ru/researches/banks/ipoteka_2019/ (дата обращения: 26.03.2020).
8. Условия ипотеки в банках России в 2020 году или самая выгодная ставка ипотечного кредитования в текущем году [Электронный ресурс]. – URL: <https://yandex.ru/turbo/vbr.ru/s/banki/help/mortgage/usloviya-ipoteki-v-bankah-rossii-v-2020-godu/> (дата обращения: 26.08.2020).
9. Новые виды господдержки в 2020 году [Электронный ресурс]. – URL: https://www.gosuslugi.ru/help/news/2020_03_03_privileges (дата обращения: 12.11.2020).
10. Статистика выдачи ипотеки в 2020 году [Электронный ресурс]. – URL: <https://polis812.ru/blog/statistika-vydachi-ipoteki-v-2020-godu/> (дата обращения: 14.12.2020).
11. Гриценко М.А., Дроздова А.В. Ипотечное кредитование: текущее состояние и перспективы развития в условиях эпидемии коронавируса // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №5-2 (63). – С. 25-30

УДК 343.35:338.2

Беляева Е.И., Шалаев И.А.

**ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЕ
ПРЕСТУПЛЕНИЯ КОРРУПЦИОННОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ
В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Belyaeva E.I., Shalaev I.A.

**ECONOMIC-LEGAL BASES REGULATING CORRUPTION CRIMES
IN THE ENTREPRENEURIAL ACTIVITY**

*Беляева Елена Игоревна; 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: bellen-2017@mail.ru*

*Belyaeva Elena Igorevna; 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: bellen-2017@mail.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*

*Shalaev Ilya Andreevich; 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*

В нашей стране вне зависимости от того, какие меры принимает государство, коррупция оказывает негативное воздействие на все сферы жизнедеятельности: подрывает власть, разрушает государство, ослабляет экономику и в конечном итоге создает национальную угрозу, в том числе, экономической безопасности страны. За последние несколько лет коррупция стала основной причиной снижения стабильности и жизнеспособности государства. В последнее время проблемы противодействия коррупции привлекают к себе пристальное внимание многих исследователей. В связи с этим коррупция в бизнесе – одна из важнейших проблем, без кардинального решения которой невозможно эффективное развитие российского общества. И государство, и предпринимательское сообщество заинтересованы в снижении уровня коррупции. Если на секунду представить, что предприниматели перестали поддаваться на провокации чиновников и начали вести бизнес честно, огромное поле для коррупции просто исчезло бы. В статье авторы рассматривают экономико-правовые аспекты, оказывающие влияние на преступления коррупционной направленности в предпринимательской деятельности. Значительное внимание уделено не только преступлениям в предпринимательской деятельности, но и способам предотвращения криминализации экономики и нормализации условий для предпринимательства.

Regardless of the measures undertaken by the government in our country, corruption negatively affects the whole country that undermines the state power, destroys the state, weakens economy and finally creates national threat, including economic security of the country. For the recent years corruption has become the basic threat of stability and viability of the state. The problems of corruption counteraction attracts steadfast attention, and the problems are the most discussed in our society. That is why corruption in business is one of the major problems without cardinal solution of which effective development of Russian society is impossible. Both the state, and the entrepreneurial community are interested in reduction of the corruption level. If to imagine for a second, that businessmen have ceased to give in on officials' provocations and have started to do business fairly, huge corruption field would simply disappear. In the article the author considers economic-legal aspects influencing corruption crimes in the entrepreneurial activity. Great attention is paid not only to the crimes in entrepreneurial activity, but also to the ways of prevention of economy criminalization and normalization of conditions for business.

Ключевые слова: коррупция, противодействие коррупции, предпринимательская деятельность, закон, экономико-правовые аспекты.

Keywords: corruption, corruption counteraction, entrepreneurial activity, law, economic-legal aspects.

На данный момент коррупция выступает одной из наиболее трудно решаемых, систематически возникающих проблем, что является довольно-таки серьезным барьером на пути

развития как политической, так и экономической ситуации в стране, поскольку большое количество средств различными путями направляется не на цели государства, а на личные нужды государственных, муниципальных и прочих служащих в РФ. Если средства в стране подвергаются подобного рода разделу, то это может свидетельствовать о неэффективном государственном управлении в том или ином государственном органе или же стране в целом.

Основу борьбы с коррупцией составляют положения международного и национального законодательства. Ниже рассмотрим международные и национальные правовые акты и основные федеральные законы, помогающие противодействовать коррупции как на уровне всей страны, так и на уровне отдельного предприятия [1].

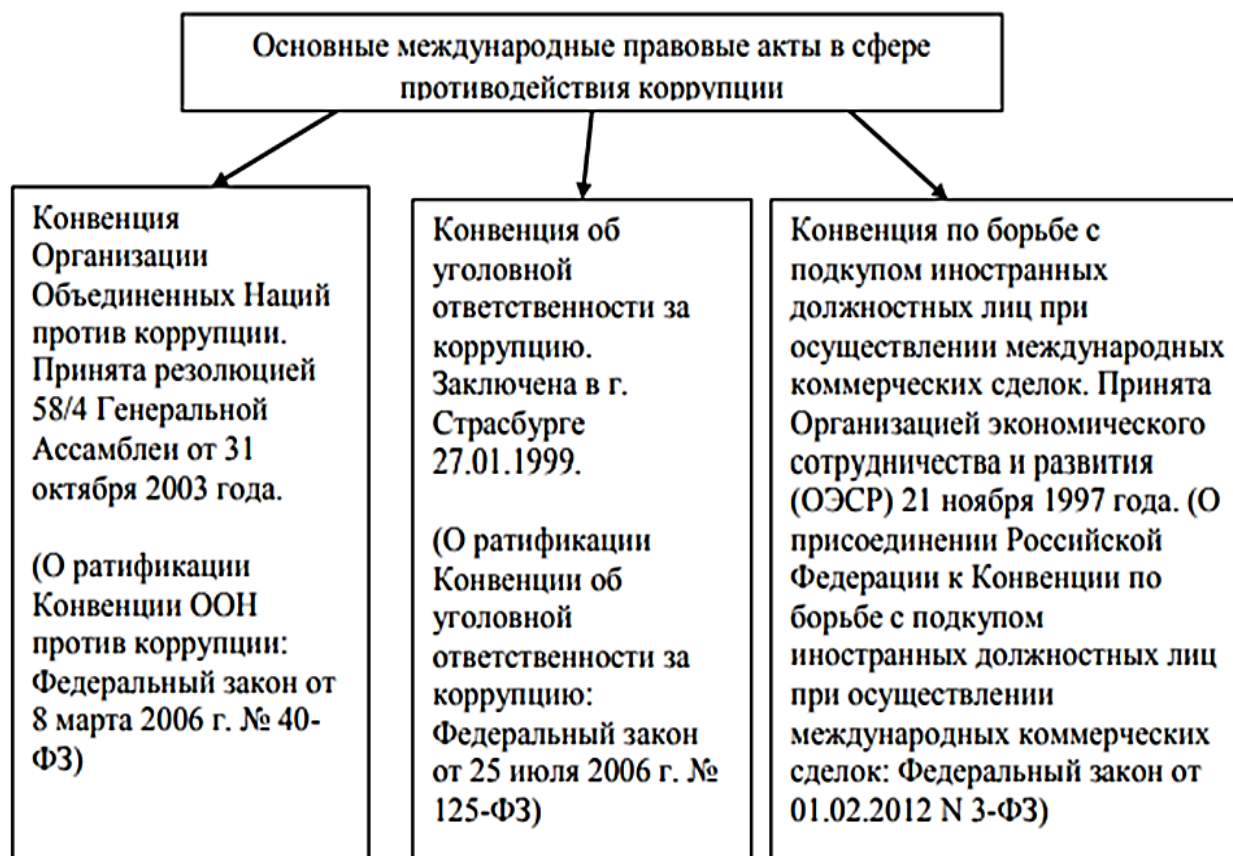


Рисунок 1 – Основные международные правовые акты в сфере противодействия коррупции

На рисунке 2 схематично изображены основные федеральные законы в сфере противодействия коррупции.

Преступления коррупционной направленности в предпринимательской деятельности могут быть классифицированы по различным основаниям. В связи с развитием экономической сферы в стране и развитием знаний общества возникают всё новые и новые методы противодействия коррупции, что также порождает новые методы проведения коррупционных махинаций. В связи с развитием социально-экономического положения также возникает большее количество лиц, способных взять или же дать так называемую взятку.

В ходе изучения данной проблематики, стоит отметить, что для предотвращения криминализации экономики и нормализации условий для предпринимательства нужно сделать следующее (Рисунок 3) [2].

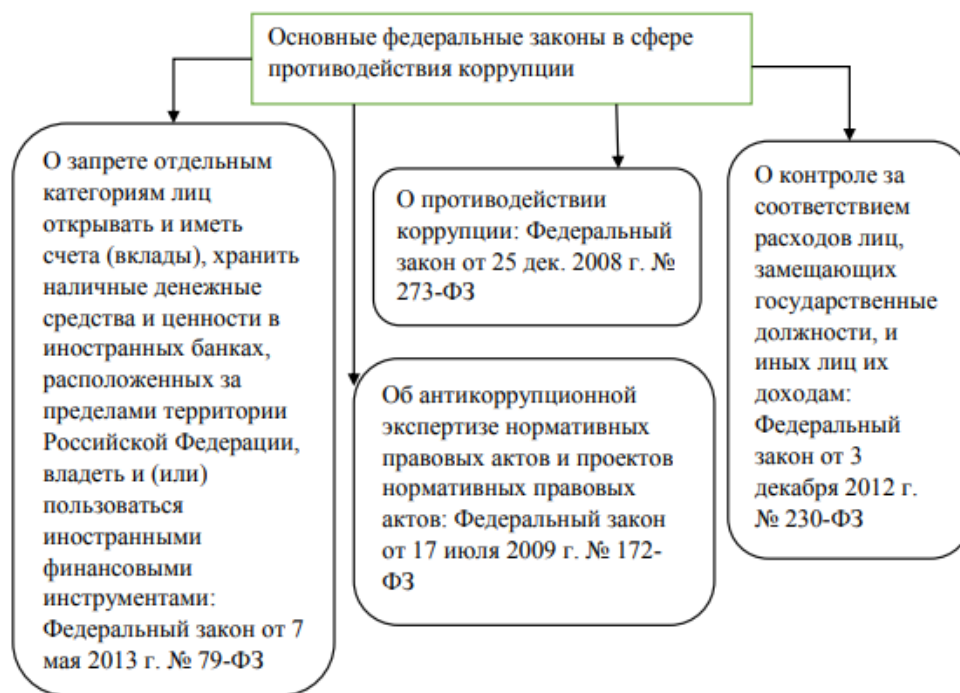


Рисунок 2 – Основные федеральные законы в сфере противодействия коррупции



Рисунок 3 – Способы предотвращения криминализации экономики и нормализации условий для предпринимательства

Изучая данные о преступлениях коррупционной направленности в предпринимательской деятельности, стоит отметить, что с каждым годом рост данных преступлений увеличивается. Далее рассмотрим преступления коррупционной направленности за 2019 год на рисунке 4 [1].

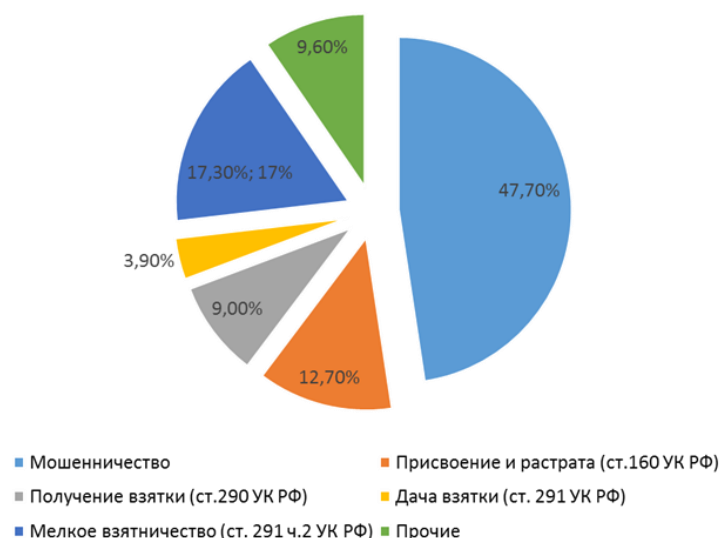


Рисунок 4 – Структура зарегистрированных преступлений коррупционной направленности за 2019 год

Из данной структуры видно, что лидирующее место в данном виде преступлений занимает мошенничество – 47,7% по России, а на последнем месте дача взятки – всего лишь 3,9%. Уменьшение дачи взятки является положительной тенденцией, поскольку говорит о том, что предприниматели, должностные лица и др. стараются работать в соответствии с законодательством. Большое количество выявленных преступлений говорит о более эффективной борьбе органов власти с преступлениями коррупционной направленности.

При оценке направленности коррупционной деятельности в бизнесе стоит отметить, что при изучении проблем применяются нормы гражданской ответственности за преступления в предпринимательской деятельности, причём наибольшей сложностью на практике является неоднозначность большого количества нормативных актов как в экономической, так и в криминальной сфере. Это обстоятельство приводит к непоследовательности квалификационной практики и многочисленным ошибкам в принятии решения о привлечении к уголовной ответственности как за экономические, так и должностные преступления [4].

Также в Российской Федерации можно заметить явный рост преступлений, которые совершаются теми или иными должностными лицами с прямым использованием своих полномочий не по назначению.

На данный момент коррупция является одной из наиболее трудно решаемых, систематически возникающих проблем, что является довольно-таки серьезным барьером на пути развития как политической, так и экономической ситуации в стране, поскольку большое количество средств различными путями направляется не на цели государства, а на личные нужды государственных, муниципальных и прочих служащих в РФ. Если средства в стране подвергаются подобного рода разделу, то это может свидетельствовать о неэффективном государственном управлении в том или ином государственном органе или же стране в целом. В связи с развитием экономической ситуации в стране и развитием знаний общества возникают всё новые и новые методы противодействия коррупции, что также порождает за собой новые методы проведения коррупционных махинаций. В связи с развитием социально-экономического положения появляется большее количество лиц, способных взять или же дать так называемую взятку. Принцип неотвратимости наказания в РФ нарушается практически в каждом втором случае, связанном с коррупцией, поскольку не всегда находятся виновные в данном деянии лица [3].

Само преступление коррупции состоит в том, что должностное лицо использует денежные средства, которые были выделены ему непосредственно или же подконтрольному ему

государственному органу, для личных целей. Также коррупцию можно рассмотреть и с иной стороны, в случае если какое-либо лицо получает денежные средства или различные материальные ценности от лица с целью последующей выгоды для данного лица [4].

На рисунке 5 рассмотрим наиболее коррумпированные округа Российской Федерации за 2019 год [1].

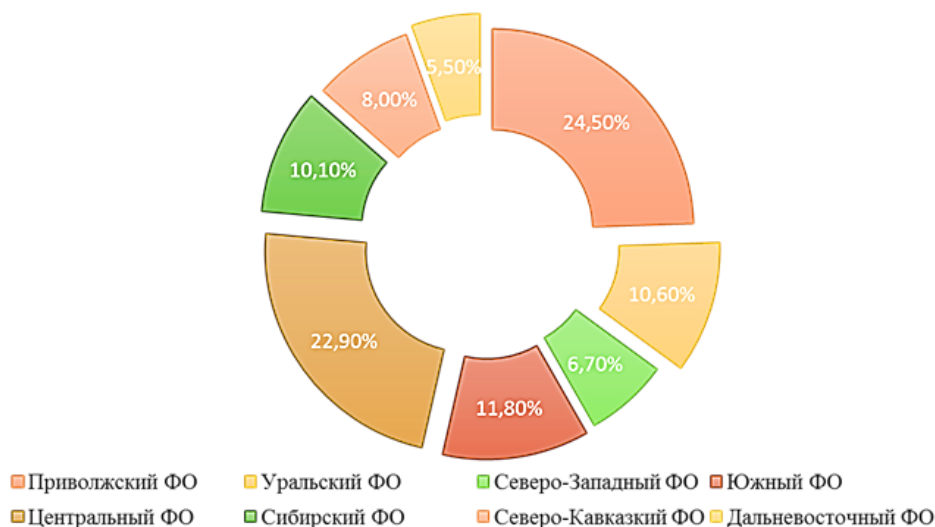


Рисунок 4 – Удельный вес преступлений коррупционной направленности, зарегистрированных в ФО, от их общего количества по ФО РФ, %

Итак, наибольшее количество преступлений совершается в Приволжском ФО, а Центральный ФО остается на втором месте. Это говорит о том, что нужно более подробно рассматривать особенности ФО, в которых совершаются коррупционные преступления, для борьбы с ними, где-то выделять больше средств на проблему борьбы с противодействием коррупции. Наименьшее число преступлений совершается в Дальневосточном ФО, их удельный вес составляет 4,5%. К такому удельному весу должны стремиться все оставшиеся ФО.

Коррупция на сегодняшний день составляет одну из важнейших проблем в современном обществе, поскольку она не предоставляет возможность достойным и более качественным образом развивать экономическую ситуацию в стране. Проблемы, возникающие в нашей стране за счёт подобного проступка, носят различного рода характер и могут проявляться как в недовольстве со стороны групп населения действующей властью, так и спадом экономики в целом. Российская система противодействия коррупции не является до конца развитой, поскольку огромное количество лиц использует государственные деньги как свои собственные, что непосредственно требует внедрения зарубежного успешного в данной сфере опыта в нашей стране [5].

Российская Федерация ещё в 2008 году с введением федерального закона «О противодействии коррупции» начала бороться с действующей коррупционной ситуацией в стране. На сегодняшний день выявление проблем, связанных с антикоррупционной политикой, является одним из перспективных направлений государственной власти, также немаловажным является определение направлений, по которым будет развиваться действующая система противодействия коррупции [6].

Итак, в ходе изучения проблемы преступлений коррупционной направленности в предпринимательской деятельности нужно подчеркнуть, что большего совершенствования требует правовая база, регламентирующая данную деятельность. Её совершенствование повлияло бы на уменьшение коррупционной составляющей в предпринимательской деятельности в нашей стране. Кроме того, для снижения коррупционной составляющей можно было бы воспользоваться опытом зарубежных стран, а также изучить зарубежное законодательство.

Список источников:

1. Краткая характеристика состояния преступности в Российской Федерации за январь 2020 года [Электронный ресурс] // Официальный сайт Министерства внутренних дел Российской Федерации. – URL: <https://мвд.рф/reports/item/19655871/>.
2. Аслаханова С.А. Коррупционность малого бизнеса в Российской Федерации // *International Scientific Review*. – 2017. – №2. – С. 48-50.
3. Акимов М.Ю. Виды предпринимательства // *Актуальные проблемы российского законодательства*. – 2017. – №16. – С. 12-18.
4. Довгаль А.А. Коррупция как угроза экономической безопасности предпринимательской деятельности // *Форум молодых ученых*. – 2018. – №3 (19). – С. 138-143.
5. Годунов И.В. Противодействие коррупции: Учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2019. – 729 с.
6. Рудакова О.В., Верижников А.Г. Криминальные аспекты российского предпринимательства // *Институциональная и эволюционная экономика: проблемы и перспективы развития: материалы межвуз. науч.-практ. конф. (Орел, 24 апреля 2008 г.) / под общ. ред. проф. Н.И. Лыгиной*. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2008. – Ч. II. – С. 207-216.
7. Шалаев И.А., Антонова Н.П., Цуканов Д.М. Криминализация как угроза финансовой безопасности регионов. Статистический анализ и выявление современных тенденций // *Россия: Тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Вып. 14 / РАН. ИНИОН. Отд. науч. сотрудничества; Отв. ред. В.И. Герасимов*. – М., 2019. – Ч. 2. – С. 234-236.
8. Козырева Д.Н., Шалаев И.А. Статистический анализ экономических преступлений коррупционного характера и антикоррупционные методы российской федерации // *Вестник кафедры статистики Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. Статистические исследования социально-экономического развития России и перспективы устойчивого роста: материалы и доклады / Под общ. ред. проф. Н.А. Садовниковой*. – М.: Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2017. – С. 121-123.

Дорохова В.И.

К ВОПРОСУ ОБ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ
РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Dorokhova V.I.

TO THE QUESTION OF AUTOMATION OF RETAIL ENTERPRISES IN RUSSIA

*Дорохова Василика Игоревна**; обучающаяся; ФГБОУ ВО «МИРЭА – Российский технологический университет»; РФ, 119454, г. Москва, проспект Вернадского, д. 78; e-mail: vidorokhova@rcud-rt.ru

Dorokhova Vasilika Igorevna; MIREA – Russian Technological University; 78 Vernadsky Avenue, Moscow 119454, Russian Federation; e-mail: vidorokhova@rcud-rt.ru

В статье рассмотрены составляющие процесса оперативного управления предприятием розничной торговли. Сформулированы функциональные и нефункциональные требования к системам автоматизации оперативного управления розничными торговыми предприятиями. Дано описание классам информационных систем ERP и ERP II, функционал которых в наибольшей степени удовлетворяет представленным требованиям.

In the article the components of the retail enterprise operational administration process are considered. Functional and nonfunctional requirements to automation systems of retail enterprises operational administration are formulated. The description of information systems ERP and ERP II classes is given, the functionality of which corresponds to therequirements to the greatest degree.

Ключевые слова: автоматизация бизнес-процессов, информационные системы, оперативное управление, ERP, ERP II.

Keywords: automation of business processes, information systems, operational administration, ERP, ERP II.

Несмотря на непрерывный рост количества крупных розничных сетей, в целом розничная торговля в России характеризуется наличием большого числа небольших по площадям и товарообороту предприятий, а ее деятельность можно отнести преимущественно к сфере малого бизнеса. Предприниматели создают сайты для реализации интернет-продаж, что обеспечивает простоту и высокую скорость получения товара покупателем в условиях цифровой экономики [1], поэтому развитие предприятий розничной торговли характеризуется постепенным и непрерывным увеличением товарооборота.

Оперативное управление – решение ежедневных, текущих задач. Данное управление состоит из оперативного планирования, учета и контроля. Имеет следующее разделение по отраслям и службам: оперативное управление организацией, финансами, закупками, сбытом, продажами, торговлей, запасами и т.д.

В ходе оперативного управления решаются основные задачи с использованием накопленного потенциала за счёт реализации запланированных заранее мероприятий: получения прибыли, регистрации, накопления и анализа отклонений в ходе реализации, выработки решений по минимизации нежелательных отклонений или их полному устранению, реализации принятых решений.

Как правило, управление решает задачи оперативного и управленческого учёта, планирования закупок, анализа продаж и прочие.

Особое значение при управлении торговым предприятием имеет процедура складского учёта. Складской учет – это комплекс процедур, которые направлены на формирование документов осуществления хозяйственных операций на складе хозяйствующей единицы.

В современном мире учёт товаров розничным магазином предполагает не только управление товарными остатками, закупками, но и осуществление комплексного контроля ведения бухгалтерской отчётности, своевременность проведения инвентаризации, контроль правильности оформления возвратов, списаний [2]. Результатом использования учёта предприятиями розничной торговли будет считаться предотвращение хищения, перерасхода денег и банкротства предприятия.

* Научный руководитель: *Одицова Мария Александровна*, к.э.н., доцент; e-mail: maryod@rambler.ru

По окончании приёмки поступления распределяют сразу в торговый зал или заносят на баланс склада предварительно.

В целом процесс управления складом состоит из подпроцессов: управления возвратами и закупками, финансами и подпроцесс складирования.

Рассмотрим оперативное управление предприятием на примере розничного интернет-магазина. Составим схему взаимодействия бизнес-процессов согласно перечисленным составляющим оперативного управления и покажем её на рисунке 1.

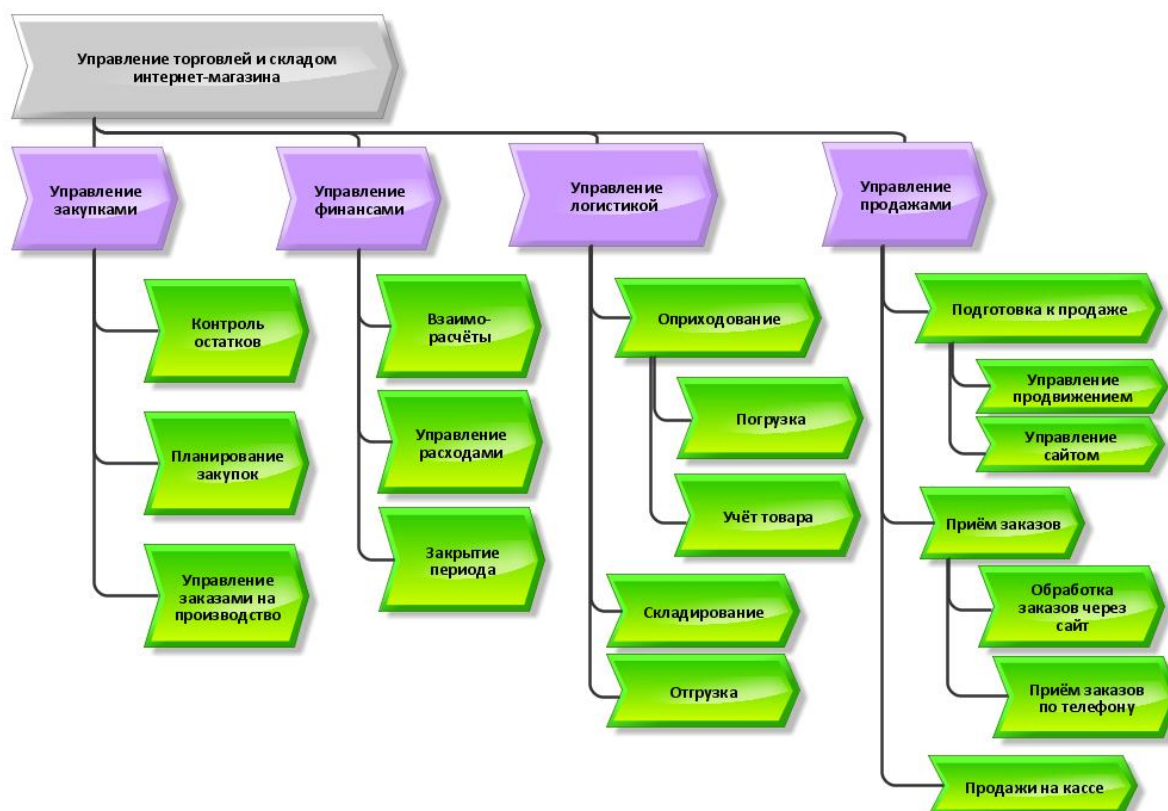


Рисунок 1 – Дерево процессов управления торговлей и складским учётом

Следует обратить внимание на то, что процессы, связанные с логистикой, и процесс продажи тесно взаимодействуют между собой. Например, время, которое было затрачено на поиск нужного товара, а также преобразование заказов в отгрузку, требует внушительных финансовых затрат на устранение противоречий, которые связаны с товаром, загруженным на сайт, и товаром, который есть в наличии, а также затрат на решение вопросов, возникающих в ходе решения проблем образования ошибок в списках на отправку, неточностей.

Именно поэтому необходимо чётко разграничить ответственность участников процесса, контролировать целостность передаваемой между отделами информации и ресурсов. Синхронизации передачи данных о затратах, товарах и используемых ресурсах требуют процессы управления финансами, закупками, логистикой и продажами.

Сформулируем функциональные и нефункциональные требования к системам оперативного управления торговым предприятием, которые будут обеспечивать представленные на рисунке 1 бизнес-процессы.

К функциональным требованиям, предъявляемым к системам автоматизации оперативного управления торговлей, относятся:

- отслеживание оплат, интеграция с популярными системами оплаты;
- отслеживание остатков на складе;
- учёт товара на складе, поступлений и продаж;
- интеграция с бухгалтерской системой;

- интеграция с контрольно-кассовой техникой;
- интеграция с почтовым клиентом или наличие встроенного;
- учёт заказов от покупателей и заказов поставщикам;
- внутреннее перемещение, списание товара;
- импорт и экспорт данных (импорт товаров и остатков из Excel, импорт позиций в документ, экспорт товаров в Excel и т.д.);
- планирование состояния склада (оформление заказов на основе статистики продаж, формирование автоматических заказов поставщикам);
- формирование отчётов (о продажах, бухгалтерской отчётности, возвратах товара, остатках на складе, работе персонала, кассовые отчёты и т.д.).

К нефункциональным требованиям, предъявляемым к системам автоматизации оперативного управления торговлей, относятся:

- разграничение прав доступа пользователей (разделение информации, которая есть в системе на части, и организация доступа к ней должностных лиц в соответствии с их функциональными обязанностями и полномочиями);
- в системе должна быть реализована защита персональных данных (как клиентов и поставщиков, так и работников предприятия);
- система должна быть легко настраиваемая, обучение работе пользователей с ней не должно превышать определённого руководителем организации разумного временного интервала;
- система должна учитывать возможность взаимодействия с другими программными и вычислительными средствами, например, штрих-сканерами;
- обеспечение надёжной защиты данных от взломов как внешних, так и внутренних (формирование компьютерной грамотности у сотрудников, использование специальных средств защиты и т.д.);
- время, затраченное на перемещение товара со склада или на другой склад, не должно превышать установленной суточной нормы.

Перечисленные требования могут быть реализованы в системах классов ERP и ERP 2.

ERP – сокращение английского термина «Enterprise Resource Planning» или «Планирование ресурсов предприятия», следовательно, ERP-система используется персоналом предприятия в целях учета ресурсов как в товарном, так и в денежном выражении. К данным ресурсам могут относиться: получение заказов и заявок, производство продукции, закупка сырья. Именно благодаря системам класса ERP образуется единый информационный ресурс или хранилище данных с информацией о производстве и сбыте продукции, о работе всех отделов и служб, о потребностях в материальных и финансовых ресурсах [3].

Для автоматизации розничной торговли в ERP-системах, как правило, предусмотрен мощный контур SCM (Supply Chain Management), что позволяет обеспечить автоматизацию внешней и внутренней логистики, складского учета и управления товародвижением и запасами, а также работу с цепочкой поставок.

Особое внимание уделяется функционалу системы управления взаимоотношениями с поставщиками (Supplier Relationship Management) и части функций CRM (Customer Relationship Management), системы, позволяющей хранить информацию о клиентах, историю взаимодействия с ними. Технологии CRM-системы включают в себя набор функций, приложений и инструментов с общей логикой и единой корпоративной средой организации. Это позволяет автоматизировать бизнес-процессы маркетинга, сферы продаж и сервисного обслуживания [4], что может быть использовано системами ERP, а конкретно:

- ведение базы клиентов,
- отслеживание истории взаимоотношений с клиентами,
- управление исполнением заказов,
- управление ценообразованием,
- управление ассортиментом,
- планирование продаж,

- прогнозирование спроса.

Следом в 1999 году после заявления авторитетной консалтинговой компании Gartner Group о завершении эпохи ERP-систем была предложена концепция ERP II – Enterprise Resource and Relationship Processing, которая была ориентирована на управление внешними связями предприятия и внутренними ресурсами.

ERP II – это бизнес-стратегия предприятия, принадлежащая к определенной отрасли и являющаяся набором ключевых для этой отрасли приложений, способных помочь клиентам и акционерам различных компаний в несколько раз увеличивать стоимость бизнеса при использовании эффективной ИТ-поддержки и оптимизации финансовых и операционных процессов как внутри своего предприятия, так и во внешнем мире в рамках сотрудничества с другими корпорациями.

Основная идея ERP II, в отличие от ERP, заключается в выходе за рамки задач по оптимизации процессов внутри организации. Системы класса ERP II позволяют управлять цепочками поставок, взаимоотношениями с клиентами, вести торговлю через интернет, а также имеют интеграции характерных для ERP систем областей деятельности предприятия: управление финансами, бухгалтерский учет, управление продажами и покупками, управление персоналом, отношениями с дебиторами и кредиторами, управление запасами и производством [5].

В сфере торговли ERP-системы решают следующие задачи:

- автоматизация бизнес-процессов на уровне отдельного магазина или сети магазинов, создание нескольких каналов продаж, обеспечение взаимодействия online-площадки и розничных каналов, сбор и анализ данных каждого магазина и т.д.;

- использование электронной коммерции, включая централизованное управление каталогом, заказами, платежами, доставкой и т.д.;

- поддержка клиентов и социальная коммерция: организация индивидуального подхода к покупателю, реализация многообразных систем лояльности, ведение базы данных обо всех покупателях и т.д.;

- контроль над товародвижением, контроль над заказами, пополнение запасов, грамотное взаимодействие с поставщиками и т.д.;

- формирование отчетов, ведение журнала аудита, анализ деятельности подразделений, управление бюджетом, обработка бюджетных обязательств и т.д. [6].

Перечислим наиболее популярные в настоящее время решения, которые используются для автоматизации розничными торговыми предприятиями.

Российская компания 1С предлагает малому и среднему бизнесу свой программный продукт «1С: ERP Управление предприятием», относящийся к классу ERP. Содержит весь набор инструментов для управления, операционной деятельности, учета и отчетности в полном соответствии с действующим законодательством и реальными потребностями бизнеса, а также встроенные средства развернутой бизнес-аналитики [7]. Также подойдет программа «1С: Управление торговлей 11», специально разработанная для оптовой и розничной торговли и позволяющая осуществить комплексную автоматизацию управления складом, финансами, торговлей, закупками и запасами.

К корпоративным информационным системам также относится «ФОЛИО Купец», которая подойдет розничным торговым предприятиям с территориально удаленными подразделениями (филиалами), для которых оперативное обновление информации о товарах и товародвижении имеет большое значение, как и изменение цен на эти товары. Таким образом, рассматриваемая система подойдет как компании, осуществляющей свою деятельность в качестве интернет-магазина, так и сети супермаркетов.

ERP-система «МойСклад» подойдет для малого и среднего бизнеса и позволит автоматизировать все ключевые процессы. Облачное приложение объединяет в себе функционал товароучетного и кассового программного обеспечения.

Сравним эти системы в соответствии с определёнными ранее требованиями и представим полученные результаты в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнение существующих ERP-систем, используемых в розничной торговле РФ

Требование	Продукты компании 1С	RetailCRM ERP	ФОЛИО Купец	МойСклад
Учёт товара на складе, поступлений и продаж	+	+	+	+
Учёт заказов	+	+	+	+
Внутреннее перемещение, списание товара	+	+	-	+
Интеграция с почтовым клиентом	+	+	-	+
Интеграция с бухгалтерской системой	+	+	+	+
Интеграция с ККТ	+	+	+	+
Отслеживание остатков на складе	+	-	-	+
Отслеживание оплат	+	+	+	+
Импорт и экспорт данных	+	+	+	+
Формирование отчётов	+	-	+	+
Планирование состояния склада	+	-	-	+

Всем перечисленным требованиям отвечают системы «МойСклад» и продукты компании 1С: «1С: ERP Управление предприятием» и «1С: Управление торговлей 11». В отличие от систем 1С, сервис «МойСклад» позволяет работать только в облаке (без возможности скачивания на персональный компьютер) с ежемесячной оплатой.

Резюмируя всё вышесказанное, отметим, что тенденции автоматизации розничных торговых предприятий ориентированы на поиск решений, позволяющих осуществлять online-контроль остатков на складе, интеграцию с современными клиент-банками. Все процессы в системе должны быть заточены под высокую эффективность и скорость перемещения товара. Для розничных магазинов в системе должны быть автоматизированы все кассовые операции и терминалы в зале. Кроме того, необходимо обратить внимание на дополнительный функционал, который связан с ценниками, приемкой товара и его переоценкой. Ожидаемые результаты:

- получение более рациональных вариантов решения управленческих задач;
- освобождение работников от рутинной работы, лишних действий;
- обеспечение достоверности передаваемой информации;
- замена или сокращение бумажных носителей данных;
- совершенствование структуры потоков информации и системы документооборота;
- уменьшение временных затрат на обработку заказов и т.д.

Список источников:

1. Соболева Ю.П., Лиленко А.Т. Внедрение цифровых технологий в деятельность предпринимательских структур // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2020. – №4 (36). – С. 61-66.
2. Как вести учёт в маленьком магазине: разбираем на примерах [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.dirmagazina.ru/article/839-kak-vesti-uchet-v-malenkom-magazine-razbiraem-na-primerah> (дата обращения: 15.02.2021).
3. После внедрения отечественной ERP-системы российский ритейлер растёт на 20% [Электронный ресурс]. – URL: https://www.cnews.ru/articles/2020-09-09_posle_vnedreniya_otechestvennoj_erpsistemy (дата обращения: 15.02.2021).
4. Скворцова Н.А., Марковская Н.А. CRM-системы автоматизации бизнес-процессов // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2020. – №3 (35). – С. 62-67.
5. Бодров О.А., Медведев Р.Е. Предметно-ориентированные экономические информационные системы: Учебник для вузов. – М.: Горячая линия - Телеком, 2013. – 244 с.
6. ООО «Штрих-М Северо-Запад», Автоматизация бизнеса с помощью ERP систем [Электронный ресурс]. – URL: <https://shtrih-m-spb.ru/articles/avtomatizatsiya-biznesa-s-pomoshchyu-epr-sistem/> (дата обращения: 15.02.2021).
7. Конкурентные преимущества «1С: ERP Управление предприятием» [Электронный ресурс]. – URL: <https://v8.1c.ru/erp/preimushchestva/> (дата обращения: 15.02.2021).

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ

УДК 004.738.5: 658.62-005.336.3339.372

Дорохова В.И.

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭФФЕКТИВНОМ УПРАВЛЕНИИ РОЗНИЧНЫМ ТОРГОВЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Dorokhova V.I.

ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN EFFICIENT CONTROL OF RETAIL ENTERPRISE ON THE EXAMPLE OF THE ONLINE STORE

*Дорохова Василика Игоревна**; обучающаяся; ФГБОУ ВО «МИРЭА – Российский технологический университет»; РФ, 119454, г. Москва, проспект Вернадского, д. 78; e-mail: vidorokhova@rcud-rt.ru

Dorokhova Vasilika Igorevna; MIREA – Russian Technological University; 78 Vernadsky Avenue, Moscow 119454, Russian Federation; e-mail: vidorokhova@rcud-rt.ru

Цель исследования – определить информационные технологии, требующиеся для автоматизации деятельности розничного торгового предприятия на примере интернет-магазина. Для этого в статье дано описание видов деятельности магазина, внутренних и внешних участников торговли, представлены способы взаимодействия с ними. Сделан выбор технологий и перечислены информационные системы, поддерживающие эффективное управление интернет-магазином.

The objective of the research is to define the information technologies necessary for automation of the activity of a retail enterprise on the example of an online store. For this purpose, the description of the activity kinds of the shop and internal and external trade participants is given in the article. The description of the ways of their interaction is presented. The choice of technologies is made and the information systems supporting efficient control of an online store are enumerated.

Ключевые слова: интернет-магазин, информационные системы управления ресурсами, ERP-системы, информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами, CRM-системы.

Keywords: online store, information control systems of the resources, ERP-systems, information control systems of the relations with the clients, CRM-systems.

Предприятия розничной торговли подвержены влиянию многих внешних и внутренних факторов, способных оказать существенное воздействие на показатели их деятельности, поэтому им так необходимо обладать способностью подстраиваться к любым изменениям. Внешняя среда – это окружение организации, состоящее из определённого набора факторов прямого и косвенного воздействия.

Среда косвенного воздействия включает в себя экономические, демографические, природные, социально-культурные, научно-технические и политико-правовые факторы.

Среда прямого воздействия представлена факторами, которые оказывают непосредственное влияние на организацию: клиенты, поставщики, конкуренты, контролирующие органы, общественность, внешние заинтересованные лица, финансово-кредитные учреждения и другие организации инфраструктуры рынка [1].

Рассмотрим типовую схему взаимодействия с внешними участниками розничной торговли на примере интернет-магазина (рисунок 1).

Как показано на схеме, розничное торговое предприятие получает товар напрямую у поставщика и передаёт клиенту до или после формирования заказа посредством почты, почтовых автоматов, транспортных компаний, курьера, специального сервиса или самостоятельно в собственном оборудованном пункте выдачи, чаще всего находящемся в непосредственной близости склада.

* Научный руководитель: *Одицова Мария Александровна*, к.э.н., доцент; e-mail: maryod@rambler.ru

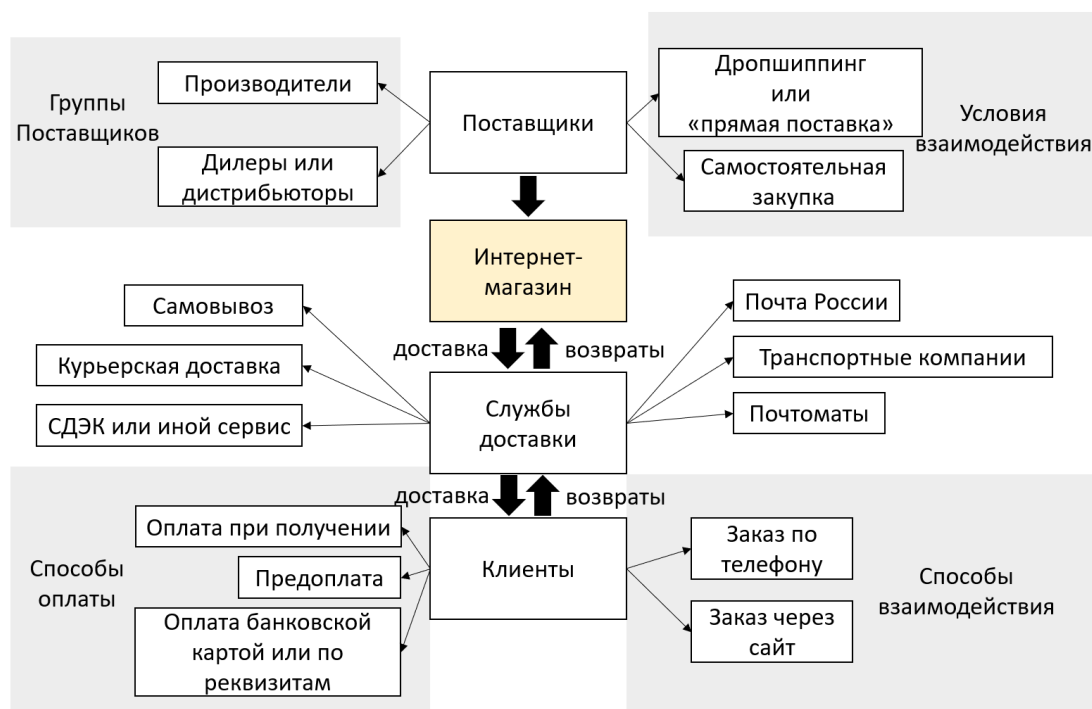


Рисунок 1 – Способы взаимодействия с внешними участниками

Выбор способа доставки зависит от количества точек продаж и размера предприятия. Более крупные предпочитают использование услуг транспортных компаний, почтоматов и дорогостоящих сервисов.

Клиентами интернет-магазина являются физические лица или организации, которые могут произвести оплату товара через банк по реквизитам. Обычно оплата проходит через интернет-банк, как показано на рисунке 2.

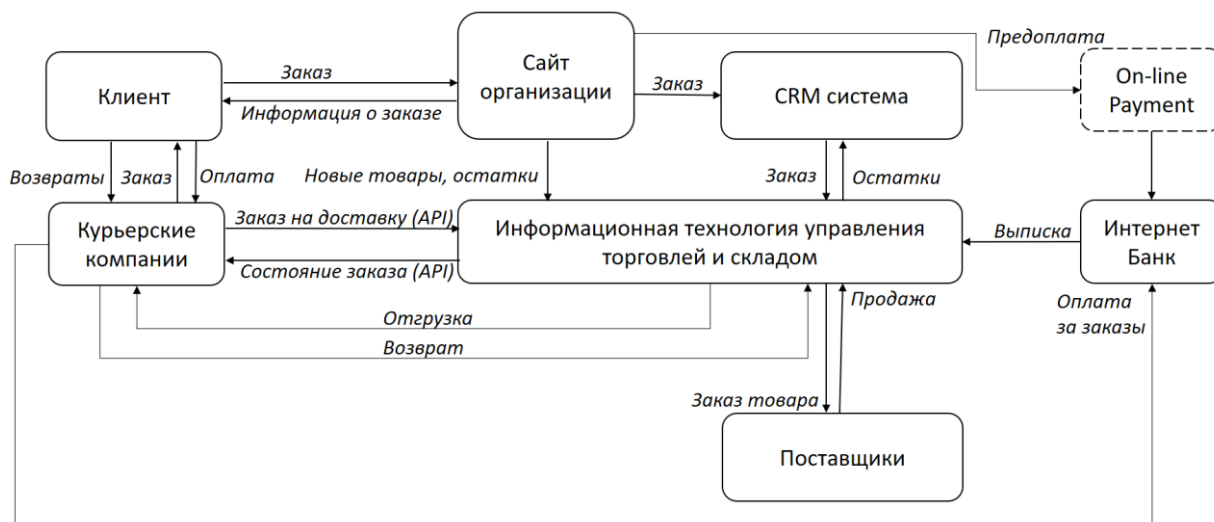


Рисунок 2 – Способы взаимодействия с внешними участниками

Согласно схеме, представленной на рисунке 2, предприятию розничной торговли представляется целесообразным автоматизировать следующие виды деятельности:

- складской учет;
- управление взаимоотношениями с клиентами;
- закупку товаров;

- работу с возвратами;
- управление доставкой.

А также осуществить интеграцию учётной системы с сайтом.

Рассмотрим те информационные технологии (ИТ), которые могут быть использованы предприятием для успешного взаимодействия с внешними участниками розничной торговли.

В качестве ИТ-управления торговлей и складом может быть использована ERP-система. ERP – сокращение английского термина «Enterprise Resource Planning», то есть «Планирование ресурсов предприятия». ERP-система – это информационная система, которая используется персоналом предприятия для учета всех ресурсов на данном предприятии как в товарном, так и в денежном выражении [2]. Проследив за движением информационных потоков, показанных на рисунке 2, отметим, что данная технология образует информационный ресурс или хранилище данных: принимает данные о заказе и выписки от интернет-банка, регистрирует поступление товара и его отгрузку, передаёт информацию об остатках CRM-системе и т.д. Таким образом, ERP-системы аккумулируют и обрабатывают для формирования отчётов информацию о взаимодействии организации со всеми отделами и службами, потребности в материальных и финансовых ресурсах.

Примером хорошо реализованной ERP-системы является продукт российской компании-разработчика ООО «Логнекс» система «МойСклад». Это сервис управления торговлей, расположенный в облаке и предназначенный для малого и среднего бизнеса. Позволяет управлять продажами, закупками у поставщика и расчётами с ними, работать с базой клиентов, вести складской учёт и контролировать финансы [3].

В отношении клиента успешно применяются CRM-системы (Customers Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами). Перечислим основные инструменты, которые включает в себя эта технология:

- сбор в единую базу всей накопленной о клиентах информации;
- сбор истории взаимоотношений с клиентами, агентами, партнерами, поставщиками и отслеживание активности конкурентов;
- обмен информацией между филиалами, подразделениями и сотрудниками без «информационных провалов»;
- автоматизация последовательности работ в виде визуальных маршрутных карт бизнес-процессов (BPM) и интеграция их в рабочую среду;
- омниканальность в работе с клиентами;
- получение аналитических отчетов и выгрузка данных в BI-систему;
- планирование и прогнозирование продаж;
- планирование и контроль ключевых показателей деятельности (KPI);
- отслеживание хода проектов и коммуникации в проектах;
- планирование и анализ эффективности маркетинговых мероприятий;
- сервисное обслуживание клиентов;
- контроль удовлетворенности клиентов, регистрация и разбор жалоб;
- накопление знаний компанией и управление ими [4].

Описываемая на схеме рисунка 2 система наиболее эффективно будет работать в связке с информационной системой управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система), например, RetailCRM, которая представляет собой ИТ-решение для eCommerce и ритейла, позволяет контролировать обработку заказов в режиме «одного окна» от момента получения заявки до момента доставки товара покупателю и организации пост-рассылки [5]. Включает автоматизацию обработки заказов, распределение заказов по менеджерам, формирование карточек заказов, контроль сроков, автоматизацию интегрированного колл-центра и другие рутинные операции.

Online-Payment и интернет-банк обеспечивают продажи через сайт интернет-магазина и могут быть трёх видов:

- Интернет-эквайринг – это программное обеспечение, которое позволяет принимать платежи через интернет на сайте. Эквайринг подходит для использования розничными торго-

выми предприятиями, принимающими платежи дистанционно. Для этого им необходимо установить на свой сайт модуль, выданный банком [6]. Согласно статистике [7], около 40% денег тратятся импульсивно, следовательно, такой простой и быстрый способ оплаты способствует росту выручки интернет-магазина.

- Электронные кошельки – электронный носитель со встроенным чипом, позволяющим хранить электронные деньги и осуществлять платежи. Создание электронного кошелька осуществляется путём его регистрации в специальных сервисах, что позволит получить доступ к своему счёту и оплатить покупку в интернет-магазине [8].

- Платёжные агрегаторы – это посредник между платёжной системой (банком) и субъектами рынка товаров и услуг, который позволяет принимать и обрабатывать платежи посредством банковских карт и электронных кошельков. Таким образом, именно платёжный агрегатор заключает договоры с различными платёжными системами, в то время как клиент, заключивший договор с платёжным агрегатором, приобретает возможность принимать электронные платежи различных видов [9].

Перечисленные информационные системы предусмотрены также для управления внутренней средой розничного торгового предприятия. К внутренним участникам процесса относятся сотрудники интернет-магазина, бухгалтерии, отдела логистики и отдела продаж.

Бухгалтерский учет интернет-магазина в целом аналогичен бухучету стационарных розничных магазинов и включает два основных этапа: выбор системы налогообложения и составление продуманной учетной политики по бухгалтерскому и налоговому учету [10]. В целях обеспечения автоматизации бухгалтерского учёта в системах реализована интеграция с «1С: Бухгалтерией», а разработчики системы «МойСклад» предлагают к использованию «1С: Бухгалтерию онлайн». Данный сервис при сравнительно небольших объёмах документооборота позволяет формировать налоговые декларации и отчёты.

Отдел логистики осуществляет взаимодействие с поставщиками и курьерами (курьерскими службами). В него могут входить менеджер склада, менеджер по закупкам и доставкам, штатные курьеры и грузчики, кладовщики и комплектовщики. Если предприятие небольшое, должности могут выполнять одни и те же люди, а крупной организации понадобится обязательное разделение ролей пользователей в системе для обеспечения безопасности.

Существуют логистические информационные системы, позволяющие автоматизировать управление логистическими процессами и подразделяющиеся на плановые, диспозитивные и оперативные. Однако CRM-система также может обладать всем необходимым. Так, например, в «RetailCRM» предусмотрены: взаимодействие с поставщиками и производителями, возможность просмотра наличия товара на складе, мониторинг доставки и оповещение пользователей об этапах доставки его заказа и т.д.

Отдел продаж отвечает за взаимодействие с клиентом и за поддержку функционирования сайта. Поэтому системами класса CRM предусмотрено всё необходимое для обеспечения этих процессов. Менеджер по маркетингу отвечает за разработку рекламной стратегии и рассылку писем по клиентской базе, постоянный контроль и анализ бизнес-процессов с целью их дальнейшей автоматизации. Также на него могут быть возложены обязанности по управлению продажами: анализ воронок продаж, разработка методов повторных продаж, приём на работу специалистов отдела. Для наполнения страниц интернет-магазина контентом могут быть задействованы редакторы каталога под руководством менеджера по управлению сайтом, который отвечает за организацию мероприятий по продвижению сайта, доработку его функционала под актуальные рыночные требования, создание объявлений и настройку рекламы, а также сбор аналитики по конверсии и определение вариантов её увеличения. Непосредственное взаимодействие с клиентом осуществляют операторы и менеджер по обработке заказов.

В заключение перечислим информационные технологии, используемые предприятиями розничной торговли, которые удалось определить в ходе рассмотрения взаимодействия предприятия с внешним и внутренним окружением:

- CRM-система;
- система управления бухгалтерским учётом;

- логистическая система;
 - ИТ-управление торговлей и складом.
- Также необходима интеграция с платёжными системами.

Список источников:

1. Суходоева Л.Ф., Роганова С.Ю. Теория организации. Учебно-методическое пособие. Часть 1. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2020. – 34 с.
2. Штыкова И.В., Разработка ERP-проектов. Учебное пособие. – Рудный: Рудненский индустриальный институт, 2018. – 65 с.
3. Системы управления складом: топ-22 лучших программ складского учёта [Электронный ресурс]. – URL: <https://pgdv.ru/blog/skladskoy-uchet> (дата обращения: 01.03.2021).
4. Кудинов А.В., Мироненко А.А. Управление продажами и взаимоотношением с клиентами. – М.: ООО «1С-Паблишинг», 2019. – 324 с.
5. Обзор retailCRM: возможности и преимущества [Электронный ресурс]. – URL: <https://unit1.pro/blog/obzor-retailcrm> (дата обращения: 01.03.2021).
6. Интернет-эквайринг что это такое: объясняем доступно [Электронный ресурс]. – URL: <https://proudalenku.ru/internet-ehkvajring-что-это-такое> (дата обращения: 01.03.2021).
7. Исследование импульсивных покупателей: статистика, тренды и способы привлечения [Электронный ресурс]. – URL: <https://retailrocket.ru/blog/issledovanie-impulsivnyih-pokupateley-statistika-trendyi-i-sposobyi-privlecheniya> (дата обращения: 01.03.2021).
8. Что такое электронные деньги? Виды электронных денег и создание электронного кошелька [Электронный ресурс]. – URL: <https://fin-az.ru/442976a-что-такое-elektronnyie-dengi-vidyi-elektronnyih-deneg-i-sozдание-elektronnogo-koshelka> (дата обращения: 01.03.2021).
9. Изменение правового регулирования деятельности платёжных агрегаторов. Что нужно учесть участникам рынка электронной коммерции? [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.eg-online.ru/article/406613> (дата обращения: 01.03.2021).
10. Особенности бухгалтерского учёта в интернет-магазине [Электронный ресурс]. – URL: https://nalog-nalog.ru/buhgalterskij_uchet/vedenie_buhgalterskogo_ucheta/osobennosti_buhgalterskogo_ucheta_v_internetmagazine (дата обращения: 01.03.2021).

УДК 637.146:658.62-005.336.3

Батурина Н.А., Пашкевич Л.А.**СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ТВОРОЖНЫХ ПРОДУКТОВ
РАЗНЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК****Baturina N.A., Pashkevich L.A.****COMPARATIVE QUALITY ESTIMATION OF COTTAGE CHEESE PRODUCTS
OF DIFFERENT TRADE MARKS**

*Батурина Наталья Анатольевна; кандидат технических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: nata.baturina2013@yandex.ru*

*Baturina Natalia Anatolyevna; candidate of engineering sciences, associated professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: nata.baturina2013@yandex.ru*

*Пашкевич Людмила Аркадьевна; кандидат технических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: lyudmila.pashkevitch@yandex.ru*

*Pashkevich Lyudmila Arkadyevna; candidate of engineering sciences, associated professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: lyudmila.pashkevitch@yandex.ru*

На российском рынке потребительских товаров творожные продукты представлены в широком ассортименте. В результате исследования восьми образцов творожных продуктов разных торговых марок (масса творожная торговых марок «Милград», «Б.Ю. Александров», «Вкуснотеево», «Козельская» и сырки творожные глазированные торговых марок «Вкуснотеево», «Б.Ю. Александров», «Ростагроэкспорт», «Сырков») определено, что все они по состоянию упаковки, маркировки, органолептическим и физико-химическим показателям соответствуют установленным требованиям и нормам.

In the Russian market of consumer goods cottage cheese products are presented in wide assortment. As a result of the research of eight samples of cottage cheese products of different trade marks (cottage cheese of trade marks Milgrad, B.Ju.Alexandrov, Vkusnotevo, Kozelskaya and glazed curd cakes of trade marks Vkusnotevo, B.Ju.Alexandrov, Rosagroexport, Syrkoff), it is defined, that according to the condition of packing, marking, organoleptic and physical and chemical indicators all of them correspond to the established requirements and norms.

Ключевые слова: масса творожная, сырки творожные глазированные, идентификация, качество.

Keywords: cottage cheese, glazed curd cakes, identification, quality.

Творожные продукты являются полезными кисломолочными продуктами, богатыми белком, незаменимыми аминокислотами, макро- и микроэлементами, витаминами. Творожным продуктом считается молочный продукт, молочный составной продукт или молокосодержащий продукт, произведенный из творога и (или) продуктов переработки молока в соответствии с технологией производства творога с добавлением молочных продуктов или без их добавления, с добавлением немолочных компонентов, в том числе немолочных жиров и (или) белков или без их добавления, с последующей термической обработкой или без нее. К творожным продуктам относятся творожная масса, творожные сырки, сырки и др. [2, 3].

Крупнейшими отечественными производителями творожных продуктов являются: компания «Молвест», АО «Белгородский молочный комбинат», компания «Вимм-Биль-Данн», ООО «Череповецкий молочный комбинат», ООО «Богородский молочный завод», АО «ДАНОН РОССИЯ», ООО «Лебедяньмолоко», ЗАО Молочный комбинат «Авида», ОАО «Брянский молочный комбинат», ООО «РостАгроКомплекс» и др. По оценкам Business Stat, продажи творожных продуктов в России в 2020-2022 гг. будут расти на 0,9-1,4% ежегодно. Рост розничных продаж творожных изделий во многом будет обусловлен популяризацией здорового образа жизни среди населения страны. Кроме того, другими драйверами роста продаж

творожных продуктов в розничном секторе послужат разнообразие продуктовой линейки и различные маркетинговые акции производителей [1, 4, 5].

В широком ассортименте на потребительском рынке страны представлены творожные продукты разных торговых марок: масса творожная («Лебедянь молоко», «Б.Ю. Александров», «Русская», «Ростагроэкспорт», «Свитлогорье», «Дмитрогорский продукт», «белый медведь», «Вкусвилл», «Останкинское 1955», «Вологжанка», «От фермера», «Советские традиции», «Ностальгия» и др.), сырки творожные глазированные («Коровка из Кореновки», «Чудо», «Ностальгия», «О'кей», «Простоквашино», «Вкуснотеево», «Villa», «Советские традиции», «Буренкино», «Белый город», «Творобушки», «Первый вкус», «Вкус детства», «Вологоша», «Вологодский» и др.).

Объектом исследований в работе является творожная продукция разных торговых марок: творожная масса с курагой «Милград» (массовая доля жира 20%), творожная масса «Особая» с изюмом «Б.Ю. Александров» (массовая доля жира 23%), творожная масса с черносливом «Вкуснотеево» (массовая доля жира 20%); творожная масса с изюмом «Козельская» (массовая доля жира 16,5%); творожный сырок глазированный «Премиум» в шоколадной глазури с ванилином «Вкуснотеево» (массовая доля жира 16%), сырок творожный глазированный в молочном шоколаде с ванилью «Б.Ю. Александров» (массовая доля жира 26%), сырок творожный глазированный с ароматом ванили «Ростагроэкспорт» (массовая доля жира 20%), сырок творожный глазированный в шоколадной глазури с кокосом «Сырκοфф» (массовая доля жира 2%).

Потребительская упаковка творожной массы торговой марки «Милград» представляет собой стаканы, укупоренные крышками; сырков творожных торговых марок «Вкуснотеево», «Сырκοфф» и «Ростагроэкспорт» – пакеты флоу-пак; творожной массы торговой марки «Вкуснотеево» – двухслойная упаковка (пакеты флоу-пак и подпергамент); творожной массы и сырка творожного торговой марки «Б.Ю. Александров» – двухслойная упаковка (картонная коробка и пакет флоу-пак).

В результате идентификации потребительской упаковки исследуемой продукции, учитывая пиктограммы и символы (согласно ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки»), установлено, что цифровое, буквенное (аббревиатура) обозначение материала, из которого изготовлена упаковка, следующее:

- творожная масса торговой марки «Милград» – на стакане внутри петли Мебиуса стоит цифра «5», а под петлей Мебиуса буквы «PP», следовательно, материал, из которого изготовлен стакан, – «полипропилен»; на крышке внутри петли Мебиуса стоит цифра «41», а под петлей Мебиуса буквы «ALU», таким образом, материал, из которого изготовлена крышка, – «алюминиевая фольга»;

- сырки творожные торговых марок «Вкуснотеево», «Сырκοфф» и «Ростагроэкспорт» – на пакетах внутри петли Мебиуса стоит цифра «5», а под петлей Мебиуса буквы «PP», следовательно, материал, из которого изготовлены пакеты, – «полипропилен»;

- творожная масса торговой марки «Вкуснотеево» – на пакете (первый слой упаковки) внутри петли Мебиуса стоит цифра «5», а под петлей Мебиуса буквы «PP», следовательно, материал, из которого изготовлены пакеты, – «полипропилен»; однако второй слой упаковки – это подпергамент;

- творожная масса и сырок творожный торговой марки «Б.Ю. Александров» – на коробке (первый слой упаковки) внутри петли стоит цифра «82», а под петлей Мебиуса стоит аббревиатура «C/PAP», следовательно, буква «C» означает, что материал, из которого изготовлена упаковка, – комбинированный, буквы «PAP» означают основной материал в композиции комбинированного материала – это «бумага и картон»; на пакете (второй слой упаковки) под петлей Мебиуса стоит аббревиатура «C/PP», таким образом, буква «C» означает, что материал, из которого изготовлена упаковка, – комбинированный; буквы «PP» означают основной материал в композиции комбинированного материала – это «полипропилен»;

- творожная масса торговой марки «Козельская» – на пакете внутри петли Мебиуса стоит цифра «82», следовательно, материал, из которого изготовлена упаковка, – комбиниро-

ванный «бумага и картон/алюминий».

Кроме того, на потребительской упаковке всех образцов нанесен знак, обозначающий, что материал упаковки предназначен для пищевой продукции, а на упаковке продукции торговой марки «Б.Ю. Александров», «Сыркофф» – знак «Не сорить!», на упаковке творожной массы «Козельская» – знак «Добровольная сертификация».

Маркировка потребительской упаковки исследуемых объектов полностью соответствует требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки». При этом следует отметить, что отдельная информация на потребительской упаковке некоторых видов продукции нанесена очень мелким шрифтом, что создает трудности при проведении идентификации:

- на упаковке сырка творожного глазированного торговой марки «Ростагроэкспорт» – информация о составе, пищевой ценности, условиях хранения, наименовании и местонахождении изготовителя;

- на упаковке творожной массы торговой марки «Милград» – информация о составе, пищевой ценности, условиях хранения, наименовании и местонахождении изготовителя, сроке годности.

Таким образом, в результате информационной идентификации потребительской упаковки анализируемых образцов творожных продуктов определено их соответствие установленным требованиям.

Оценка качества творожных продуктов проводилась по органолептическим и физико-химическим показателям. Из органолептических показателей в анализируемых образцах творожных продуктов определяли внешний вид и консистенцию, цвет, вкус и запах.

При этом внешний вид и консистенция массы творожной торговой марки «Милград» – однородная, с видимым наличием кусочков кураги; продукта торговой марки «Б.Ю. Александров» и «Козельская» – однородная, плотная с видимым наличием изюма; продукта торговой марки «Вкуснотеево» – однородная, плотная с видимым наличием кусочков чернослива. Цвет творожной массы торговой марки «Милград» – белый с оранжеватым оттенком, обусловленный цветом вносимых компонентов (кураги); творожной массы торговой марки «Б.Ю. Александров», творожной массы торговой марки «Вкуснотеево» и творожной массы «Козельская» – белый с кремовым оттенком. Вкус и запах продукта торговой марки «Милград» – чистый, кисломолочный, сладкий, с привкусом вносимых компонентов – кураги; продукта торговой марки «Б.Ю. Александров» и «Козельская» – чистый, кисломолочный, сладкий, с привкусом вносимых компонентов – изюма; продукта торговой марки «Вкуснотеево» – чистый, кисломолочный, сладкий, с привкусом вносимых компонентов – чернослива.

В результате органолептической оценки качества сырков творожных глазированных определено, что форма продукта всех торговых марок оказалась прямоугольная, ненарушенная; поверхность – равномерно покрыта глазурью, причем поверхность глазури сырка торговой марки «Ростагроэкспорт» и сырка торговой марки «Б.Ю. Александров» – гладкая, блестящая, не липнущая к упаковочному материалу, а сырка торговой марки «Вкуснотеево» и сырка торговой марки «Сыркофф» – гладкая, матовая, не липнущая к упаковочному материалу; консистенция сырков всех торговых марок – нежная, однородная, в меру плотная; глазурь однородная, некрошащаяся, при этом глазурь сырка торговой марки «Ростагроэкспорт» и глазурь сырка торговой марки «Вкуснотеево» – слегка пластичная, а глазурь сырка торговой марки «Б.Ю. Александров» – твердая. Цвет творожной массы сырка торговой марки «Ростагроэкспорт», сырка торговой марки «Вкуснотеево» и сырка торговой марки «Сыркофф» – белый, сырка торговой марки «Б.Ю. Александров» – белый с кремовым оттенком; цвет глазури сырка торговой марки «Ростагроэкспорт» и сырка торговой марки «Вкуснотеево» – темно-коричневый, сырка торговой марки «Б.Ю. Александров» и сырка торговой марки «Сыркофф» – светло-коричневый. Вкус и запах творожной массы сырков всех торговых марок – чистый, кисломолочный, сладкий, с выраженным ароматом ванили; вкус и запах глазури сырка торговой марки «Ростагроэкспорт» – со вкусом и запахом какао, без постороннего вкуса и запаха, глазури сырка торговой марки «Б.Ю. Александров» и сырка торговой марки «Сыркофф» – со вкусом

и запахом молочного шоколада, без постороннего вкуса и запаха, глазури сырка торговой марки «Вкуснотеево» – со вкусом и запахом шоколада, без постороннего вкуса и запаха.

В исследуемых объектах из физико-химических показателей определяли массовую долю влаги и кислотность. Полученные результаты представлены в таблицах 1-2. Определено, что массовая доля влаги в исследуемых образцах массы творожной оказалась в пределах нормативного значения (не более 41%), причем самое низкое значение данного показателя установлено в творожной массе торговой марки «Б.Ю. Александров» – 36,5%, а массовая доля влаги творожной массы «Милград» находилась на предельном значении – 41,0%. По показателю «Кислотность» все образцы творожной массы также соответствовали нормативному значению (не более 160°Т), самая высокая кислотность (на предельном значении) оказалась в творожной массе торговой марки «Милград» – 160°Т.

Таблица 1 – Физико-химические показатели массы творожной

Объект исследования	Массовая доля влаги, %		Кислотность, °Т	
	норма по ГОСТ 31680-2012	фактическое значение	норма по ГОСТ 31680-2012	фактическое значение
Масса творожная торговой марки «Милград»	не более 41,0	41,0	не более 160	160
Масса творожная торговой марки «Б.Ю. Александров»	не более 41,0	36,5	не более 160	146
Масса творожная торговой марки «Вкуснотеево»	не более 41,0	38,0	не более 160	152
Масса творожная «Козельская»	не более 41,0	40,0	не более 160	150

Установлено, что массовая доля влаги и кислотность в исследуемых образцах сырков творожных глазированных (табл. 2) оказались в пределах нормативных значений. Более низкое значение массовой доли влаги и кислотности определено в продукте торговой марки «Б.Ю. Александров» – 35,0% и 175°Т соответственно.

Таблица 2 – Физико-химические показатели сырков творожных

Объект исследования	Массовая доля влаги, %		Кислотность, °Т	
	норма по ГОСТ 33927-2016	фактическое значение	норма по ГОСТ 33927-2016	фактическое значение
Сырок творожный глазированный торговой марки «Ростагроэкспорт»	33,0-55,0	39,0	160,0-220,0	186,0
Сырок творожный глазированный торговой марки «Б.Ю. Александров»	33,0-55,0	35,0	160,0-220,0	175,0
Сырок творожный глазированный торговой марки «Вкуснотеево»	33,0-55,0	52,0	160,0-220,0	182,0
Сырок творожный глазированный торговой марки «Сырκοфф»	33,0-55,0	36,0	160,0-220,0	178,0

Следовательно, учитывая полученные результаты, можно утверждать, что анализируемые образцы творожных продуктов разных торговых марок по органолептическим и физико-химическим показателям (массовая доля влаги, кислотность) соответствуют нормативным

значениям: творожная масса (с курагой торговой марки «Милград», «Особая» с изюмом торговой марки «Б.Ю. Александров», с черносливом торговой марки «Вкуснотеево», с изюмом «Козельская») – ГОСТ 31680-2012 «Масса творожная «Особая». Технические условия»; сырки творожные глазированные (с ароматом ванили торговой марки «Ростагроэкспорт», «Премиум» в шоколадной глазури с ванилью торговой марки «Вкуснотеево», в молочном шоколаде с ванилью торговой марки «Б.Ю. Александров», в шоколадной глазури с кокосом торговой марки «Сыркофф») – ГОСТ 33927-2016 «Сырки творожные глазированные. Общие технические условия».

На основании результатов можно внести ряд предложений отдельным предприятиям-изготовителям творожных продуктов. ООО «РостАгроКомплекс» рекомендуется на упаковке сырка творожного глазированного торговой марки «Ростагроэкспорт» информацию о составе, пищевой ценности, условиях хранения, наименовании и местонахождении изготовителя; ОАО «Брянский молочный комбинат» предлагается на упаковке творожной массы с курагой торговой марки «Милград» информацию о составе, пищевой ценности, условиях хранения, наименовании и местонахождении изготовителя, сроке годности указывать более крупным шрифтом. Кроме того, ОАО «Маслодел» рекомендуется правильно указывать материал, из которого изготовлена упаковка, учитывая требования ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки».

Список источников:

1. Анализ рынка творога и творожных продуктов в России в 2013-2017 гг., прогноз на 2018-2022 гг. [Электронный ресурс]. – URL: <https://marketing.rbc.ru/research/27997/> (дата обращения: 03.02.2021).
2. Крючкова В.В., Скрипин П.В., Клопова А.В. Оценка качества творожных продуктов со стабилизаторами и творожных продуктов с пробиотическими веществами // Вестник Донского государственного аграрного университета. – 2019. – №4-1 (34). – С. 81-84.
3. Матвеева Т.А. Исследование качества и наличия ГМО в творожных продуктах / Т.А. Матвеева [и др.] // Вестник Южно-Уральского университета. Серия: Пищевые и биотехнологии. – 2020. – Т.8. – №4. – С. 96-103.
4. Рынок творога в России – 2020. Показатели и прогнозы [Электронный ресурс]. – URL: <https://tebiz.ru/mi/rynok-tvoroga-v-rossii> (дата обращения: 03.02.2021).
5. Юсова О.В. Российский рынок творога и творожных продуктов в 2011-2015 годах // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Экономика и управление. – 2016. – №7. – С. 97-101.

Мерцалова С.Л., Мерцалов И.О.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО ПИТАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Mertsalova S.L., Mertsalov I.O.

THE BASIC TENDENCIES OF FUNCTIONAL NUTRITION IN THE MODERN WORLD

Мерцалова Светлана Леонидовна; кандидат педагогических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: mertsalova-in@mail.ru

Mertsalova Svetlana Leonidovna; candidate of pedagogic sciences, associated professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: mertsalova-in@mail.ru

Мерцалов Иван Олегович; магистрант; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: mertsalova-in@mail.ru

Mertsalov Ivan Olegovich; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: mertsalova-in@mail.ru

Статья посвящена основным аспектам употребления функциональных продуктов питания, обеспечивающих человека набором полезных веществ, необходимых для правильного функционирования всех систем организма. Мы условно разделили все функциональные продукты, при употреблении которых можно сформировать полезный рацион, на пять групп. Затем проанализировали Национальный стандарт Российской Федерации с точки зрения терминологии, касающейся пищевых функциональных продуктов. В завершение обратились к статистическим данным, которые приводят аналитические компании, о популярности функционального питания как в нашей стране, так и за рубежом.

The article is devoted to the basic aspects of functional foodstuffs use. They provide a person with a set of useful substances necessary for correct functioning of all systems of the organism. For convenience we have divided all functional products, using which it is possible to generate wholesome diet, into five groups. Then National Standard of the Russian Federation was analyzed from the point of view of the terminology concerning functional food products. And in the end, statistical data of analytical companies about popularity of functional food both in our country, and abroad are presented.

Ключевые слова: функциональные продукты питания и напитки, функциональное питание, здоровое питание, полезный рацион, полезные пищевые добавки.

Keywords: functional foodstuffs and drinks, functional food, healthy food, wholesome diet, wholesome food additives.

Из-за очень быстрого темпа современной жизни большинство людей в настоящее время страдают от отсутствия возможности правильно питаться. Перекусы на ходу, неполноценный завтрак, поздний калорийный ужин, пристрастие к фаст-фуду, чрезмерное употребление жирной и острой пищи провоцируют развитие большого количества различных заболеваний и, как утверждают диетологи, могут сократить жизнь современного человека примерно на 8 лет. Кроме того, в состав продуктов питания производители все чаще добавляют разнообразные ненатуральные пищевые добавки, красители, заменители вкуса и синтетические витамины. При употреблении таких продуктов организм не получает ценных питательных веществ и натуральных витаминов, что со временем приводит к возникновению целого ряда разнообразных заболеваний практически всех внутренних органов.

Для того чтобы предотвратить влияние негативных факторов на организм, а также укрепить собственное здоровье, диетологи советуют придерживаться функционального питания. Функциональным называется сбалансированное питание, при котором организм получает необходимое количество ценных аминокислот, минералов, витаминов, углеводов, жиров и белков. Это не просто еда, а употребление продуктов, повышающих иммунитет и работоспособность, способствующих сохранению молодости и оказывающих оздоровительное действие на все функции человеческого организма. В отличие от привычного рациона, функциональные продукты производятся исключительно в условиях чистой экологии, без использования вредных удобрений и химических добавок. Все вещества, содержащиеся в таких продуктах,

должны иметь исключительно природное происхождение.

Родиной функционального питания является Япония, где в 1989 году был принят закон об улучшении питания населения страны. Новая система получила название «Food for Specific Health Use» («Особо полезные для здоровья продукты») и была направлена на то, чтобы производить натуральные пищевые продукты с высокими лечебными свойствами, которые могли бы стать альтернативой медикаментозной терапии. К примеру, в Японии можно встретить функциональные шоколадные конфеты, предотвращающие развитие инфаркта и оказывающие положительное действие на организм в целом. Также в продаже есть уникальные и невероятно полезные супы, способствующие улучшению процесса кровообращения. В настоящее время японский рынок функциональных продуктов один из самых передовых в мире, а правительство страны ставит перед собой задачу вытеснить со своего рынка 50% фармацевтических препаратов, заменив их функциональным питанием.

Со временем такой подход к организации питания стал приобретать все большую популярность и в других развитых странах мира в качестве одного из эффективных способов решения проблемы неправильного формирования рациона. Ежедневное употребление натуральных продуктов обеспечивает организм человека целым набором необходимых веществ, при этом еда легко усваивается, исчезают проблемы с кишечником и желудком, происходит быстрое и глубокое очищение тела от токсинов и шлаков, нормализуется вес, укрепляется иммунная система, организм получает заряд положительной энергии. Еще одно преимущество такого подхода к питанию состоит в том, что его можно использовать в любом возрасте.

Существует немало натуральных, обогащенных нужными элементами продуктов как растительного, так и животного происхождения, при употреблении которых можно сформировать полезный рацион. Так, функциональные продукты питания условно можно разделить на несколько групп. Первая группа включает сырые овощи и фрукты, выращенные в том регионе, где живет человек, без применения удобрений и каких-либо химических примесей. Во вторую группу входят приготовленные на воде каши, мюсли, хлопья, которые дополнительно содержат пищевые волокна, ферменты, витамины и микроэлементы. К третьей группе относятся кисломолочные продукты, обогащенные пробиотиками и пребиотиками, такие как кефир, йогурт, творог, сметана и т.п. В состав функциональных продуктов четвертой группы включают растительные масла натурального происхождения. К пятой группе относят морскую рыбу (минтай, семга, треска, горбуша) и морепродукты.

Все чаще в различные продукты питания производители добавляют полезные вещества, способствующие оздоровлению организма и его полноценной работе. Так, например, мясные изделия могут быть обогащены полиненасыщенными жирами, кальцием и железом. В кисломолочную продукцию могут быть добавлены витамины, бифидобактерии и лактулоза. Уже несколько десятилетий для детей выпускают молоко с добавлением витамина D, а продукты питания, предназначенные для беременных и кормящих женщин, дополнительно обогащают витаминами группы В, йодом и фолиевой кислотой. В настоящее время на рынке также появились куриные яйца, обогащенные полиненасыщенными жирными кислотами, при этом данные вещества добавляют не непосредственно в продукт, а в корм птиц, обогащая его рыбьим жиром, растительными маслами и водорослями. Употребление обогащенных полиненасыщенными жирными кислотами яиц в данном случае обеспечивает более экономичный способ получения потребителями омега-3 жирных кислот по сравнению с другими пищевыми источниками, например, морской рыбой, морепродуктами или мясом диких животных.

Необходимо отметить, что продукты могут приобретать целебные свойства не только благодаря полезным добавкам, но и посредством извлечения некоторых элементов. Так, углеводные продукты освобождают от избыточного количества белков и жиров, а белковые – от лишних углеводов. Состав веществ, которые должны быть выведены из того или иного продукта, рассчитывается так, чтобы убрать лишние элементы, мешающие работе ключевых функций жизненно важных органов. В результате такой «очистки» происходит ускоренное проникновение в кровоток полезных элементов и быстрое распространение их по всему организму. Многие диетологи считают, что состав функциональных продуктов питания не только

обуславливает поддержание баланса в пищевом рационе, но и способствует довольно быстрому похудению.

Однако нельзя не сказать о том, что неконтролируемое употребление продуктов функционального питания, обогащенных полезными компонентами, может вызывать перенасыщение организма. Поэтому, принимая решение о введении подобных продуктов в рацион, нужно посоветоваться с консультантом по питанию или врачом-диетологом. Особенно важно помнить об этом больным аллергией, людям с иммунодефицитом, беременным женщинам и детям, поскольку при случайном самостоятельном выборе продуктов можно спровоцировать аллергическую реакцию и другие негативные последствия.

На сегодняшний день на рынке встречается довольно большое разнообразие продуктов, которые можно отнести к категории здорового питания. Однако, несмотря на то, что употребление функциональной пищи, изготовленной без использования искусственных пищевых добавок, приобретает все большую популярность как среди производителей, работающих в сфере пищевой промышленности, так и среди потребителей существует некоторая путаница в отношении различий между разными категориями здоровых продуктов. В связи с этим нам представляется необходимым рассмотреть их основные группы с точки зрения терминологии, которая впервые в 2005 году была определена в национальном терминологическом стандарте ГОСТ Р 52349-2005 «Продукты пищевые. Продукты пищевые функциональные. Термины и определение». Стандарт законодательно устанавливает термины и определения в области функционального питания, которые «предназначены для применения во всех видах документации и литературы по функциональным продуктам и физиологически функциональным пищевым ингредиентам». Так, в стандарте даны определения следующим терминам.

Функциональный пищевой продукт – пищевой продукт, который предназначен для регулярного потребления здоровым населением всех возрастных групп, «снижающий риск развития заболеваний, связанных с питанием, предотвращающий дефицит ... питательных веществ, сохраняющий и улучшающий здоровье за счет наличия в его составе физиологически функциональных пищевых ингредиентов». В эту группу входят также пробиотические пищевые вещества, оказывающие благоприятное воздействие на организм человека путем нормализации микрофлоры желудочно-кишечного тракта.

Обогащенный пищевой продукт – пищевой продукт, который получают путем добавления одного, а порой нескольких физиологически активных пищевых ингредиентов к традиционным продуктам питания с целью восполнения имеющегося в организме человека дефицита питательных веществ или собственной микрофлоры.

Функциональный пищевой ингредиент – физиологически активное, ценное и безопасное для здоровья человека вещество, часто идентичное натуральному, или целый комплекс веществ растительного, минерального, животного, микробиологического происхождения. К функциональным пищевым ингредиентам можно также отнести живые микроорганизмы. Регулярное включение в рацион питания продуктов, обогащенных физиологически функциональными компонентами в количестве не менее 15% от суточной физиологической потребности, способно оказывать благоприятный эффект на процесс обмена веществ и другие физиологические функции организма человека.

В настоящее время принципы функционального питания набирают широкую популярность во всем мире, поскольку натуральные и легкоусвояемые продукты вносят серьезный вклад в поддержание здоровья и красоты, обеспечивая организм всеми необходимыми ему питательными веществами, не перегружая при этом желудочно-кишечный тракт, способствуя глубокому очищению организма от шлаков и токсинов, укреплению иммунитета, омоложению, нормализации веса и, в конечном итоге, продлению жизни. По данным Global Industry Analysts, Inc., американской консалтинговой компании, специализирующейся на проведении маркетинговых исследований, мировой рынок функциональных продуктов питания и напитков, по прогнозам, к 2024 году превысит 195 млрд долларов, что обусловлено не только повышением внимания потребителей к продуктам питания и напиткам с дополнительными функциональными компонентами, но и растущей эффективностью продуктов функционального

питания, их доказанной пользой для здоровья человека [3]. Известно, что уже в 90-х годах прошлого века ежегодный объем продаж продуктов функционального питания в Японии составлял 8-9 млрд долларов, а в 2016 году 70% населения этой страны каждый день употребляли в пищу продукты и напитки, обогащенные минералами и витаминами с направленно измененным химическим составом, соответствующим потребностям организма человека [5]. На сегодняшний день США являются одним из самых крупных рынков функциональных продуктов и напитков в мире. Не отстает от них и Азиатско-Тихоокеанский регион, в котором спрос на продукты здорового питания составляет около 11,1% в год [3].

В заключение хотелось бы отметить, что в нашей стране система функционального питания только начинает набирать обороты. Так, опрос общественного мнения, проведенный у входа в крупный продуктовый гипермаркет Кемерово, показал, что из 200 человек, идущих за покупками, лишь четверо россиян знакомы с принципами функционального питания или слышали о существовании функциональных продуктов [8]. К сожалению, при большом разнообразии теле- и радиопередач, посвященных проблемам здоровья, наблюдается практически полное отсутствие информации о пользе и принципах функционального питания. При этом ассортимент таких продуктов на рынке на сегодняшний день достаточно широк: это цельнозерновой хлеб, сыры и спреды на основе растительных жиров, витаминизированные напитки, обогащенные пребиотиками и пробиотиками молочные продукты, колбасные изделия с пищевыми волокнами и многое другое. Однако наряду со слабой информированностью о пользе таких продуктов для поддержания здоровья и снижения риска заболеваний к числу основных причин низких объемов производства данной продукции в России следует отнести невысокий спрос со стороны основной части населения нашей страны, имеющей невысокий уровень доходов. Как правило, указанная продукция относится к более высокому ценовому сегменту на рынке и поэтому доступна ограниченному кругу людей. Мы надеемся, что взятый руководством нашей страны курс на повышение качества пищевой продукции, улучшение экономического положения народного хозяйства и рост благосостояния населения в скором времени станет основным стимулом как для увеличения производства продуктов здорового и функционального питания, так и для их потребления.

Список источников:

1. Анискина М.В., Завьялова А.Д., Калужная Т.В. Функциональное питание и перспективы его развития // Вестник современных исследований. – 2018. – №12.4 (27). – С. 28-29.
2. Евдокимова О.В. Функциональное питание населения – фактор повышения качества жизни // Функциональное питание и проблема специфических заболеваний: II Международная научно-практическая конференция: Сборник докладов. – Владикавказ: Северо-Кавказский горно-металлургический институт (государственный технологический университет); Изд-во «Терек», 2018. – 150-153.
3. Мировой рынок функциональных продуктов превысит 195 млрд долл. к 2024 году [Электронный ресурс]. – URL: <http://bfi-online.ru/znews/index.html?msg=6596> (дата обращения: 15.11.2020).
4. Моисеенко М.С., Мукатова М.Д. Пищевые продукты питания функциональной направленности и их назначение // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Рыбное хозяйство. – 2019. – №1. – С. 145-152.
5. Правильное питание – здоровье населения [Электронный ресурс]. – URL: http://saltoflife.ru/index.php?blog_id=51&route=blog/blog (дата обращения: 15.11.2020)
6. Ратушный А.С. Роль продуктов функционального назначения в питании человека / А.С. Ратушный, К.В. Брыксина, С.С. Борзикова [и др.] // Наука и Образование. – 2018. – Т. 1. – №1. – С. 56.
7. Смирнова В. Перспективы развития рынка функционального питания в России // Церевитиновские чтения - 2018. Материалы V Международной конференции. – М.: РЭУ имени Г.В. Плеханова, 2018. – С. 66-69.
8. Что такое «функциональные продукты» и с чем их едят? [Электронный ресурс]. – URL: <https://foodnews-press.ru/zdorove/1354-chto-takoe-%C2%ABfunkczionalnyie-produktyi%C2%BB-i-s-chem-i-x-edyat> (дата обращения: 15.11.2020).
9. Michael Heasman & Julian Mellentin, Japan — the Regulation and Marketing of Functional Foods and Beverages in The Business of Healthy Eating — Global Trends, Developments and Strategies in Functional Foods and Nutraceuticals, 127. (Financial Times Business Ltd., London Oct. 1998).

НАУКА БУДУЩЕГО

В данном разделе опубликована заключительная часть статей лауреатов конкурса научных работ, обучающихся «Наука будущего», проводившегося по итогам X Международной научно-практической конференции учащихся, студентов, магистрантов, аспирантов «Образование и наука без границ: конвергенция социально-гуманитарных и естественно-технических наук», проходившей в ФБГОУ ВО «ОрелГУЭТ» 22 октября 2020 г.

УДК 329.4:330.1

Медведева Д.Е.

ПРОБЛЕМА АНТИРОССИЙСКИХ САНКЦИЙ В КОНТЕКСТЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ КРАЙНЕ ПРАВЫХ ПАРТИЙ

Medvedeva D.E.

THE PROBLEM OF ANTI-RUSSIAN SANCTIONS IN THE CONTEXT OF THE ECONOMIC POLICY OF FAR-RIGHT PARTIES

*Медведева Дарья Евгеньевна**; ФБГОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95;
e-mail: medvedeva.kroshka@yandex.ru

Medvedeva Daria Evgenievna; Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation;
e-mail: medvedeva.kroshka@yandex.ru

В статье рассматривается реакция представителей крайне правых европейских партий на введенные Евросоюзом санкции против РФ, являющаяся частью общей стратегии выстраивания экономических отношений с Россией. Проводится анализ интервью крайне правых политиков и их конкретных действий по ослаблению санкционного давления на Россию.

The article examines the reaction of the representatives of far-right European parties to the sanctions imposed by the European Union against the Russian Federation, which is part of the overall strategy in economic relations with Russia. Interviews of the far-right politicians and their specific actions to ease the sanctions pressure on Russia are analyzed.

Ключевые слова: антироссийские санкции, экономика, крайне правые политические силы, Альтернатива для Германии, Австрийская партия свободы.

Keywords: anti-Russian sanctions, economy, ultra-rightists, Alternative for Germany, Freedom Party of Austria.

На сегодняшний день основное содержание экономических отношений РФ и Запада составляют экономические санкции. В XXI в. заметно усилившие свои позиции крайне правые европейские партии начали рассматривать Россию как стратегически важного партнера в экономической сфере. Кто же такие «крайне правые»? По сути, это преемники идеологов движения «новых правых», возникшего в 1970-х гг. и возродившего идеи национального суверенитета, консерватизма, модернизации общества, что и стало прочной основой для повсеместно возникающих партий крайне правой направленности. С 2010 г. наблюдается заметное усиление популярности правой идеологии, а с появлением серьезных мировых проблем, особенно проблемы миграции в 2015 г., правые партии окончательно выходят из тени. В последние годы они входят в правительства, получают все больше мест в национальных парламентах, побеждают в своих странах на выборах в Европарламент и т.д. Крайне правые пытаются полностью пересмотреть основы европейского общества, возрождая национальные ценности, пересматривая национальные интересы и ориентиры внешней политики. Эта ситуация создает особые условия для Российской Федерации, поскольку возрождение национального подхода и идеи сильной власти, с одной стороны, и необходимость в поддержке и союзниках на мировой арене, с другой, толкает их на союз с Россией.

* Научный руководитель: *Свечникова Светлана Владимировна*, к.и.н., доцент; e-mail: siyanova_s@mail.ru

Особенно мощную поддержку РФ европейские правые стали оказывать после 2014 г., когда ЕС начал поэтапно вводить антироссийские санкции в связи с присоединением Крыма к территории России, дестабилизацией ситуации на Украине, участием России в сирийском конфликте, которые были одобрены рядом государств. Вопрос санкций с этих пор становится камнем преткновения для правых партий и их оппонентов – правящих в европейских государствах коалиций – и дает определенную выгоду правым политикам, основу для критики политики Евросоюза и национальных лидеров, которые её поддерживают. С другой стороны, европейские правые политики реально осознают значимость России для экономик их государств и подчеркивают это в официальных интервью и на встречах с российскими политиками.

19 декабря 2016 г. «Австрийская партия свободы» подписала соглашение о взаимодействии и сотрудничестве с партией «Единая Россия», рассчитанное на 5 лет, согласно которому планировались консультации и обмен информацией в контексте российской и австрийской политики, проблем международных отношений. В ходе встречи делегаций в Москве звучали высокопарные слова о культурных, исторических связях двух государств и важности общих усилий в выработке совместных действий по «вопросам международной безопасности, миграционного кризиса, экономического и гуманитарного развития, поддержки традиционных ценностей и защиты окружающей среды» [12]. Другие австрийские партии разного толка раскритиковали подобное соглашение, но для «Единой России» его подписание – огромная победа, ведь это первый документ с политической организацией из страны Евросоюза, подписанный после украинского кризиса и охлаждения отношений между ЕС и РФ [20].

Хайнц-Кристиан Штрахе, тогдашний лидер партии, в интервью «Комсомольской правде» обосновал губительность антироссийских санкций, жалуясь на те экономические потери, которые несет Австрия из-за них: поставки газа и нефти из России упали на 23%, было потеряно около 45 тысяч рабочих мест, а товарооборот уменьшился примерно на 1,5 миллиарда евро [17]. Бывший депутат от «Австрийской партии свободы» Йоханн Гуденус еще в 2014 г. говорил о том, что санкции сами по себе не являются решением проблем, а лишь способствуют нарастанию напряженности и вредят экономике Австрии, и ему как представителю чуть ли не самого дружелюбного народа на Земле «австрийскому патриоту» «стыдно за санкции» [1]. **Данное сообщение (материал) создано (распространено) иностранным средством массовой информации, выполняющим функции иностранного агента:** Но позже разразился скандал вокруг опубликованного видео, где Штрахе и Гуденус ведут переговоры с русскоязычной женщиной летом 2017 г. о возможном финансировании партии со стороны России, о выгодных коммерческих проектах за несколько месяцев до парламентских выборов в Австрии, на которых у «Австрийской партии свободы» были хорошие шансы на успех [7]. Но сам Гуденус в интервью заявлял, что «его партия не получала никаких денег из России и что сам он как частное лицо ни теперь, ни прежде никаких коммерческих дел с Россией не вел» [14], и его интерес к России и Путину не несёт коммерческий окрас. Депутат от «АПС» Аксель Кассегер в 2017 г. вносил на рассмотрение нижней палаты парламента резолюцию об отмене антироссийских санкций, которую всё же отклонили. Он указывал на то, что санкции, являющиеся частью политики Евросоюза, постепенно разрушают экономические отношения Австрии и России, ведь Россия с давних пор находилась «среди 10 важнейших стран, куда австрийская экспортоориентированная экономика поставляла свою продукцию» [3].

Мощную поддержку РФ в условиях тотальной русофобии после участия России в украинском конфликте оказывает также Итальянская правая партия «Лига Севера» во главе с Маттео Сальвини. Вдохновившись примером «АПС», партия в 2017 г. подписала соглашение с «Единой Россией» в рамках визита её лидера в Москву. Стороны договорились «об объединении усилий в борьбе с терроризмом, решении вопросов миграции и защите традиционных ценностей» для того, чтобы обеспечить в будущем хорошие «отношения между Россией и Европой, Италией и Россией» [13]. Также он продолжил яростно выступать против продления санкций в отношении России, уверяя, что они и раньше были безумными, но с некоторых пор стали «более абсурдны и быют по европейской и итальянской экономике», и пообещал отменить их, если его партия придет к власти [18].

Главы отдельных регионов Италии тоже выступали за отмену санкций, руководствуясь экономическими интересами. Например, губернатор области Венето, политик от «Лиги Севера» Лука Дзайя в 2014 г. собирался оспорить коммерческое эмбарго в отношении России, аргументируя это тем, что в Венето находятся 160 тысяч сельскохозяйственных компаний с общим оборотом в 6 млрд евро в год и данный регион второй в Италии по объемам производства, заслуживающий право «на такой перспективный рынок, как Россия» [6]. А в 2017 г. политик и вовсе подписал с губернатором Воронежской области «протокол намерений о дружбе и сотрудничестве между двумя регионами», который направлен на расширение и углубление взаимодействия в сферах государственного управления, торговли, научно-технического партнерства, «здравоохранения, сельского хозяйства, туризма, спорта, образования, транспортной системы и местного самоуправления», и подчеркивал, что это соглашение должно открыть новую веху в истории отношений с Россией [11]. Почти одновременно с Венето против антироссийских санкций также выступали власти Ломбардии и Лигурии.

Отдельные представители правой партии «Альтернатива для Германии» тоже в своё время высказывались против санкций в отношении России и за налаживание торгового взаимодействия между странами. Беатрикс фон Шторх, заместитель председателя партии, заявляла, что от зоны свободной торговли с Россией Германия получила бы больше прибыли, чем от подобного соглашения с США, «потому что европейский и российский рынки похожи» [2].

Антон Фризен, депутат восточногерманского округа Тюрингия, представляющий «АдГ» в бундестаге, высказывался о том, что только в одной Тюрингии порядка 220 фирм связаны торговлей с Россией и несут убытки от антироссийских санкций, и так как «между Германией и Россией исторически сложились тесные экономические, культурные, политические связи», необходимо и дальше сотрудничать в экономической сфере и содействовать «снятию всяческих ограничений на получение немецким бизнесом в России кредитной поддержки со стороны немецких финансовых институтов» [28].

Депутат местного парламента Удо Штайн в 2016 г. даже разработал проект резолюции, в котором указывал на невыгодность санкций в отношении России, потому что они приносят урон и экономике Германии, в частности, региону Баден-Вюртемберг, где расположено более 900 компаний с представительствами в Российской Федерации. Рабочие места рискуют потерять примерно 42 тысячи человек, а компании Porsche, Mercedes-Benz, Bosch, Daimler и SAP при отсутствии выхода на российский рынок, где у компаний насчитываются миллионы клиентов, с трудом держатся на плаву [25].

Марин Ле Пен, лидер французской партии «Национальный фронт» (ныне «Национальное объединение») в 2017 г., уже после введения антироссийских санкций назвала их «полностью бестолковыми» и пообещала бороться за их отмену в случае победы на выборах нового президента Франции [16]. В этом вопросе ей вторил тогдашний заместитель председателя партии Флориан Филиппо, заявив, что не поддерживает «воинственное агрессивное отношение к России» и считает санкции «контрпродуктивными» [27]. Марион Марешаль-Ле Пен, в далеком 2017 г. еще депутат «Национального фронта», говорила о том, что санкции вызваны, прежде всего, «идеологическими соображениями» и распространяются лишь на Россию, хотя и Украина, несмотря на минские договоренности, продолжает нарушать установленный режим перемирия [19]. По её мнению, правительство Франции, поддерживающее санкции, продолжает давить на французских «сельскохозяйственных экспортеров, затронутых российскими контрмерами» [19].

Бельгийская правая партия «Фламандский интерес», как и большинство других европейских правых партий, славится своими теплыми отношениями с РФ. В вопросе отмены антироссийских санкций политики «Фламандского интереса» настроены решительно и, как и их правые «коллеги» из других государств, стараются продвигать на рассмотрение парламента Бельгии резолюцию об отмене санкций ЕС против России. Член партии Филипп Девинтер утверждал, что санкции работают не столько на соблюдение международных прав, сколько на уничтожение экономики Бельгии, из-за них было расторгнуто множество договоров, около

2400 бельгийских компаний, суммарный доход которых составлял 15 млрд евро в год, состояли в торговых отношениях с Россией, и из-за санкций торговля с Россией упала на 20-30%. Он считает, что общее мнение в Европе поменялось, европейские политики постепенно начинают понимать, что Россия не враг, а торговый и политический партнер, а с геополитических позиций у стран Европы гораздо больше общего с Россией, чем с США [10].

Депутат партии Ян Пенрис высказывал мысли о том, что украинский кризис стал лишь предлогом для введения антироссийских санкций, а «западный мир уже давно живет в предвкушении войны с Россией», но, по его мнению, это недопустимо, и Россия должна быть союзником Европы, а не врагом [23]. Ведущий политолог Бельгии, бывший депутат «Фламандского интереса», ныне председатель движения «Евро-Русь», Крис Роман рассказывал о том, как негативно антироссийские санкции влияют на экономику Бельгии, что «половина бельгийских груш поставлялась в Россию», с начала введения санкций «крестьяне почти плачут, потому что они банкроты», но он не лелеет надежд на скорое изменение ситуации, по его мнению, санкционный режим сохранится, и его не под силу изменить политическим партиям, в этом вопросе «нужна народная дипломатия» [22]. Он также заявлял, что США, вводя санкции по отношению к РФ, хотят лишить Европу самостоятельности и ослабить её, ведь на европейских рынках образуется накопление продукции, останавливаются производства, из-за этого растёт безработица, а сами «хитрые США продолжают сотрудничать с Россией» [24].

Болгарская правая партия «Атака» является единственной партией в стране, поддерживающей Россию в вопросе отмены санкций и в целом занимающей пророссийскую позицию. Депутаты «Атаки» в свое время были даже готовы инициировать отставку болгарского правительства, если оно поддержит продление антироссийских санкций [4]. Лидер болгарской правой партии «Атака» Волен Сидеров еще в самом начале принятия Евросоюзом санкций в отношении России требовал их отмены, называя их «идиотскими», вспоминая, что не раз за всю историю Болгария была втянута в военную конфронтацию с Россией, и это оборачивалось для неё «национальной катастрофой», поэтому «Атака» не хочет допустить новую войну [5]. По его мнению, Болгария должна отказаться от санкций в отношении России, так как это в конечном счете «санкции против Болгарии», а также игнорировать санкционный список из российских политиков, чтобы не допустить тотального охлаждения дипломатических отношений между странами [26]. В 2019 году политик правого толка присутствовал в составе руководства «Атаки» на встрече с представителями партии «Единая Россия», где, в частности, обсуждался вопрос отмены «противозаконных, противоречащих уставу ООН санкций» и высказывались идеи о дальнейших мероприятиях, направленных на развитие долгосрочных и взаимовыгодных отношений между странами [15].

А вот отношения между Россией и венгерской партией «Йоббик» сейчас балансируют на грани. «Йоббик» постоянно меняет своё отношение к России в зависимости от своих интересов, и сегодня партия является в большей степени антироссийской. Но еще недавно бывший лидер партии Габор Вона заявлял, что взаимные санкции между Россией и Европой «не что иное, как попытка насильно разорвать и отдалить друг от друга два тесно связанных и близких географически, культурно и исторически субъекта, ослабить их экономику, и что еще более важно, приостановить их растущее влияние в мире» [9], а плоды этих санкций для венгерской экономики уже заметны: Венгрия не может сбывать свою продукцию на российский рынок, а в самой стране преимущество имеют некачественные товары западных производителей, благодаря чему нанесен огромный урон «венгерской торговле, аграрному сектору, национальному туризму, да и в целом всей венгерской экономике» [9]. Также он упомянул, что считает важным включить в список по важным внешнеполитическим интересам Венгрии сотрудничество с Россией, Турцией и Германией, поэтому его так обрадовало русско-турецкое сближение и огорчило охлаждение русско-германских отношений [8].

Представитель «Йоббика» Мартон Дьёндьёши тоже выступал за отказ от продления санкций против РФ, аргументируя это тем, что лишь от России стараются добиться соблюдения Минских договоренностей, правительство Украины же никак не наказывается за их нарушение, и, по его мнению, дальнейшая поддержка санкций правительством Венгрии будет идти

вразрез с линией «Восточного партнерства», которую власти давно стараются проводить [21].

Таким образом, тенденция на улучшение отношений с Россией у правых партий в начале XX в. действительно существует. Многие европейские правые партии делают ставку на экономическое сотрудничество с Россией. Кто-то, как, например, австрийская «АПС» или итальянская «Лига Севера», делают это открыто, заключая экономические соглашения с «Единой Россией», отдельными регионами России, а кто-то стремится к взаимодействию с РФ в энергетической сфере («Атака», «Йоббик»), предпочитая осуждать политику официальных властей, навязанную США. Единственное, в чём европейские ультраправые единогласны, так это в вопросе отмены санкций против РФ, создавая России образ экономически важного партнера для стран Европы, с которым нужно дружить, а не враждовать. Современная правая идеология очень популярна в нынешних реалиях, и, безусловно, если когда-нибудь крайне правые окажутся у власти, то это откроет новые возможности для России.

Список источников:

1. «Bin Familienlobbyist»: Gudenus verteidigt Moskau-Rede [Электронный ресурс] // Die Presse. – URL: <https://www.diepresse.com/3870546/bin-familienlobbyist-gudenus-verteidigt-moskau-rede?from=suche.intern.portal> (дата обращения: 04.05.2020).
2. «Альтернатива для Германии» – за сотрудничество с Россией [06:03-06:21] [Электронный ресурс]. – URL: https://www.vesti.ru/doc.html?id=2749304#/video/https%3A%2F%2Fplayer.vgtrk.com%2Fiframe%2Fvideo%2Fid%2F1519394%2Fstart_zoom%2Ftrue%2FshowZoomBtn%2Ffalse%2Fsid%2Fvesti%2FisPlay%2Ftrue%2F%3Facc_video_id%3D678535 (дата обращения: 13.04.2020).
3. Австрийская партия свободы требует снять санкции ЕС против России [Электронный ресурс] // ТАСС. – URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4323251> (дата обращения: 04.05.2020).
4. Болгарская партия «Атака» пообещала инициировать отставку правительства страны [Электронный ресурс] // ТАСС. – URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/1090642> (дата обращения: 02.06.2020).
5. Болгарский политик призвал ЕС отменить «идиотские» санкции против РФ [Электронный ресурс] // РИА Новости. – URL: <https://ria.ru/20141028/1030612559.html> (дата обращения: 05.06.2020).
6. В Венеции опротестуют европейские санкции против России [Электронный ресурс]. – URL: <https://lenta.ru/news/2014/10/05/veneto/> (дата обращения: 08.05.2020).
7. Водка, сигареты, красавица: как «племянница русского олигарха» свергла правительство Австрии [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.krymr.com/a/kak-plemyannica-russkogo-oligarha-svergla-pravitelstvo-avstrii/29953155.html>* (дата обращения: 14.05.2020).
8. Вона Габор: «Венгрия имеет решающее значение для США, чтобы изолировать Россию во время войны» [Электронный ресурс] // REGNUM. – URL: <https://regnum.ru/news/polit/1883359.html> (дата обращения: 05.06.2020).
9. Вона Г. Венгрия в тени санкций [Электронный ресурс] // REGNUM. – URL: <https://regnum.ru/news/polit/1970559.html> (дата обращения: 01.06.2020).
10. Глава партии «Фламандский интерес»: санкции больше не отвечают нашим целям, лучше избавиться от них... [2:20-4:49] [Электронный ресурс]. – URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=E_F5b_C8s8E&feature=emb_logo (дата обращения: 07.05.2020).
11. Главы Воронежской области и Венето подписали соглашение о сотрудничестве [Электронный ресурс] // РИА Новости. – URL: <https://ria.ru/20170627/1497369197.html?in=t> (дата обращения: 01.05.2020).
12. «Единая Россия» подписала соглашение о сотрудничестве с Австрийской партией свободы [Электронный ресурс]. – URL: <https://er.ru/news/149954/> (дата обращения: 04.05.2020).
13. ЕР заключила договор о взаимодействии с итальянской партией «Лига Севера» [Электронный ресурс] // РИА Новости. – URL: <https://ria.ru/20170306/1489367218.html> (дата обновления: 06.05.2020).
14. Зампредседателя Австрийской партии свободы: «У меня много друзей-гомосексуалов» [Электронный ресурс] // InoPressa. – URL: <https://www.inopressa.ru/article/22Sep2014/kurier/Gudenus.html> (дата обращения: 14.05.2020).

* Данный источник включён в «Реестр иностранных средств массовой информации, выполняющих функции иностранного агента» под №4 (<https://minjust.gov.ru/ru/documents/7755/>).

15. Климов провел рабочую встречу с руководством болгарской партии «Атака» [Электронный ресурс]. – URL: <https://er.ru/news/181295/> (дата обращения: 09.05.2020).
16. Ле Пен назвала санкции против России «бестолковыми» [Электронный ресурс] // РИА Новости. – URL: <https://ria.ru/20170201/1486986350.html> (дата обращения: 05.06.2020).
17. Лидер австрийской партии Свободы: «Европа должна немедленно прекратить санкции против России» [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. – URL: <https://www.orel.kp.ru/daily/26468/3338252/> (дата обращения: 04.05.2020).
18. Лидер итальянской «Лиги Севера» назвал продление санкций против РФ безумием [Электронный ресурс] // РИА Новости. – URL: <https://ria.ru/20170623/1497153698.html> (дата обращения: 06.05.2020).
19. Марион Марешаль-Ле Пен: санкции против России должны быть отменены [Электронный ресурс] // ТАСС. – URL: <https://tass.ru/interviews/4134259> (дата обращения: 05.06.2020).
20. Обзор инопрессы. Зачем «Единой России» соглашение с австрийскими ультраправыми [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bfm.ru/news/341932> (дата обращения: 04.05.2020).
21. Партия «За лучшую Венгрию» против продления санкций против России [Электронный ресурс] // REGNUM. – URL: <https://regnum.ru/news/polit/1936495.html> (дата обращения: 05.06.2020).
22. Представители Италии и Бельгии высказали свое отношение к санкциям на круглом столе в СевГУ [Электронный ресурс] // Sevastopol State University. – URL: <https://www.sevsu.ru/english/news/item/2525-v-sevgu-proshel-kruglyj-stol-s-uchastiem-predstavitelej-italii-i-belgii> (дата обращения: 02.06.2020).
23. Пять лет санкционной войны: как США пытались довести Россию до нищеты и голодных бунтов. [0:28-0:40]. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ntv.ru/video/1708726/?from=newspage> (дата обращения: 02.05.2020)
24. Роман Крис: США требуют от Европы антироссийские санкции, сотрудничая с Москвой [Электронный ресурс]. – URL: <https://news-front.info/2017/08/02/kris-roman-ssha-trebuyut-ot-evropy-antirossijskie-sanktsii-sotrudnichaya-s-moskvoj/> (дата обращения: 02.06.2020).
25. Санкции в отношении России разделяют ЕС [Электронный ресурс] // Jornal de Angola. – URL: <https://inosmi.ru/politic/20160517/236549125.html> (дата обращения: 13.05.2020).
26. Сидеров: Болгария должна сказать «нет» санкциям против России [Электронный ресурс]. – URL: http://www.novinite.ru/articles/8788/%d0%a1%d0%b8%d0%b4%d0%b5%d1%80%d0%be%d0%b2+%d0%91%d0%be%d0%bb%d0%b3%d0%b0%d1%80%d0%b8%d1%8f+%d0%b4%d0%be%d0%bb%d0%b6%d0%bd%d0%b0+%d1%81%d0%ba%d0%b0%d0%b7%d0%b0%d1%82%d1%8c+%e2%80%9e%d0%bd%d0%b5%d1%82%e2%80%9d+%d1%81%d0%b0%d0%bd%d0%ba%d1%86%d0%b8%d1%8f%d0%bc+%d0%bf%d1%80%d0%be%d1%82%d0%b8%d0%b2+%d0%a0%d0%be%d1%81%d1%81%d0%b8%d0%b8?disable_mobile=true (дата обращения: 05.06.2020).
27. Филиппо Флориан: считаем глупым и контрпродуктивным агрессивное отношение к России [Электронный ресурс]. – URL: <https://russian.rt.com/world/news/356322-philippo-rossiya-otnoshenie> (дата обращения: 05.06.2020).
28. Фризен Антон: часть санкций против России следует отменить уже сейчас [Электронный ресурс] // РИА Новости. – URL: <https://ria.ru/20191111/1560724989.html> (дата обращения: 01.05.2020).

Татарников А.А.

**АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ КАРЬЕРЫ
СРЕДИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ**

Tatarnikov A.A.

RELEVANCE OF THE TOPIC OF CAREER PLANNING AMONG MODERN YOUTH

*Татарников Артём Алексеевич**; ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»; РФ, 125993 (ГСП-3), г. Москва, Ленинградский проспект, д. 49;
e-mail: tatarnikov00@mail.ru

Tatarnikov Artyom Alekseevich; Financial University under the Government of the Russian Federation; 49 Leningradsky Prospekt, Moscow 125993, GSP-3, Russian Federation;
e-mail: tatarnikov00@mail.ru

Одним из самых важных решений в жизни любого человека является выбор профессии. От него во многом зависит дальнейшая судьба человека. Выбор профессии и построение карьерной лестницы начинается с этапа планирования. Если человек хочет достигнуть высоких профессиональных целей, он должен иметь хотя бы некоторые представления о своей будущей работе и своём карьерном росте. Поэтому важно начать заниматься планированием карьеры как можно раньше, а для этого идеально подойдёт время студенчества. В связи с этим интересно узнать мысли современных студентов по теме планирования собственной карьеры. Для этого среди молодёжи был проведён социальный опрос по данной тематике. Статья посвящена анализу актуальности темы построения карьеры среди современных студентов.

One of the most important decisions in the life of any person is choice of profession. The person's fate largely depends on this decision. Choosing a profession and building a career ladder begin with the planning stage. If a person wants to achieve high professional goals, he should have at least some idea of his future work and career growth. That is why it is important to start planning your career as early as possible, and the time of student days is ideal for this purpose. Therefore, it is interesting to know the thoughts of modern students on planning their own careers. To find this out a social survey was conducted among young people. The article is devoted to the analysis of the relevance of the topic of career building among modern students.

Ключевые слова: карьера, планирование карьеры, социальный опрос, карьерная лестница, профессия, трудоустройство.

Keywords: career, career planning, social survey, career ladder, profession, employment.

Выбор карьеры или сферы деятельности является одним из наиболее важных и сложных решений в жизни человека, потому что лишь немногие люди решаются спустя определённое время сменить работу или вообще поменять профессиональную сферу по своим различным причинам. Большинство людей не склонны к переменам в своей трудовой деятельности, даже если их что-то не устраивает. Связано это с тем, что люди не хотят выходить из зоны комфорта. Когда человек проработал в одной компании или определённой сфере долгое время, ему тяжело менять обстановку. Это, разумеется, не касается абсолютно всех, но в большинстве случаев тенденция именно такая. И чтобы принять такое сложное решение, как смену вектора своей трудовой деятельности, необходимо обладать стойким характером и силой воли. Ведь даже смена места работы для некоторых людей оказывается тяжёлым испытанием. Кто-то боится перемен, поскольку за много лет человек привыкает к определённой организации, начальству и коллегам. Но бывает и наоборот, когда для некоторых людей становится невыносимо тяжело сидеть на одном месте, им комфортнее постоянно менять место жительства, работы, заводить новые знакомства. Всё это, так или иначе, зависит от психологических особенностей того или иного человека. Но если смотреть на ситуацию в целом, то подавляющее большинство людей не решается на кардинальные изменения в своей карьере.

Именно поэтому важно заниматься таким с первого взгляда не очень важным занятием, как планирование собственной карьеры, чтобы спустя многие годы своей трудовой деятельности, не прийти к выводу о том, что всю жизнь занимался тем, что не интересно и не приносит удовольствие. Важно начинать думать о своей будущей карьере уже по окончании школы, дабы наиболее чётко представлять свой карьерный путь и дальнейшую трудовую деятель-

* Научный руководитель: *Шманев Сергей Владимирович*, д.э.н., профессор; e-mail: shmanev_s_v@mail.ru

ность. Здесь важно отметить, что жизнь весьма непредсказуемая вещь, которая может поменять человека и всё вокруг него за считанные минуты. Немаловажным фактором стоит признать личностные и психологические особенности субъекта, который планирует свою карьерную лестницу. Здесь существуют несколько типов людей. Например, одни из нас не могут жить без планирования, они заранее продумывают каждый свой шаг и идут по чётко запланированному маршруту. Для них будет невыносимо сложно принять тот факт, что ситуация выходит из-под контроля, ведь тогда придётся полностью менять план действий. Но ещё труднее для них будет действовать в ситуациях, когда их заранее продуманный план перестал работать, то есть придётся что-то придумывать на ходу. Другие люди, наоборот, не планируют ничего заранее, а просто плывут по течению. Они не задумываются о далёком будущем, они живут одним днём. Если таким людям задать вопрос об их планах на будущее, как правило, получаешь одинаковый ответ: «Поживём – увидим». С точки зрения карьеры данный тип людей действует по ситуации. У них может быть план развития своей трудовой деятельности, но, в отличие от предыдущих, они могут не следовать ему. А если быть точным, они не так сильно переживают о том, что их карьера идёт не по плану.

Стоит ещё раз повторить, что для наибольшей эффективности роста по карьерной лестнице необходимо заранее начинать её планирование. Лучше всего начать заниматься этим делом по окончании школы, так как выбор направления дальнейшего обучения для получения высшего образования играет ключевую роль в дальнейшей карьере человека. Интереснее всего здесь услышать мнения уже студентов по двум основным направлениям. Во-первых, интересен аспект получения высшего образования, а именно: каким образом был сделан выбор в пользу данного направления или университета, собираются ли они продолжать обучение и собираются ли они работать по своей специальности? Ведь все эти вопросы в дальнейшем оставят свой след на карьере пока ещё студента. Во-вторых, хочется узнать об интересе к теме построения карьеры со стороны студентов. Возможно, что кто-то уже задумывается о своей дальнейшей работе, а кто-то даже не думает об этом и ведёт беззаботную студенческую жизнь.

Получение высшего образования даёт человеку лишнюю возможность в построении успешной карьеры. В данном случае особую важность представляет итоговый выбор направления или специальности. Отсюда интересно изучить мнения студентов по вопросу их принятия решения. Для этого был проведён социологический опрос среди студентов на тему планирования карьеры. В опросе приняли участие 130 человек. Опрос состоял из двух блоков: выбор направления высшего образования и старт трудовой деятельности.

Первым вопросом стал выбор направления или специальности, по которой человек собирается получать высшее образование. Здесь важен аспект критериев, по которым студент делает свой выбор. Можно предположить, что некоторые молодые люди не переживают за своё дальнейшее обучение. Также можно думать, что большинство абитуриентов ещё не в состоянии принять такое решение самостоятельно. В обоих случаях выбор за них должны делать их родители. Если же студент сам выбирает направление или вуз, где хочет учиться, то можно предположить, что его так или иначе волнует его дальнейшая судьба.



Рисунок 1 – Чем обусловлен Ваш выбор института, факультета, специальности?

Как показал первый вопрос относительно выбора места обучения, большинство людей были лично заинтересованы в данном направлении. Как обратная сторона, вариант «выбор родителей» показал очень низкий результат. К тому же подавляющее большинство респондентов делали выбор в пользу престижности и возможности дальнейшего карьерного роста. Здесь стоит уточнить, что сам выбор вуза за них возможно делали родители, но основываясь на данных критериях. О самостоятельном выборе может судить только вариант «личная заинтересованность». Итоги первого вопроса показали положительную тенденцию относительно выбора молодёжи места обучения. Даже если не обращать внимания на то, кто именно принимал решение, а смотреть на сами критерии выбора. Значит, кому-то небезразлична дальнейшая судьба студента, вопрос в том, кому именно. Ведь образование не гарантирует человеку на сто процентов успешную карьеру, но оно даёт лишнюю огромную возможность достичь успеха. К тому же чем выше у человека ступень образования, тем выше уровень его заработной платы и занимаемой должности. Возможно, кто-то хочет связать свою жизнь с преподавательской деятельностью в университете. Здесь интересно узнать мнения респондентов о готовности к дальнейшему обучению.

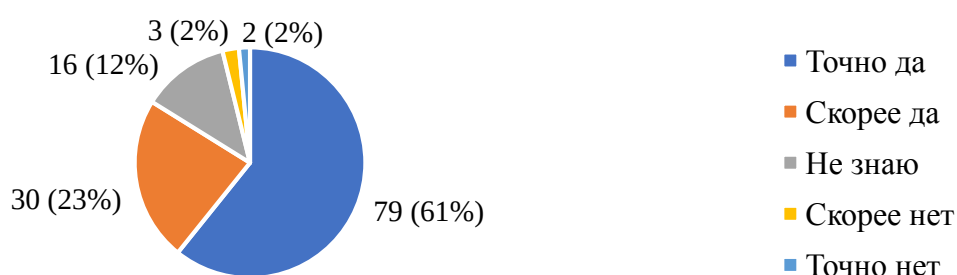


Рисунок 2 – Собираетесь ли Вы продолжать обучение?

Как показали итоги второго вопроса, подавляющее большинство студентов продолжают своё обучение в дальнейшем. Отсюда можно сделать вывод, что студенты хотят получить как можно больше знаний, навыков и умений для своей дальнейшей карьеры. Здесь необходимо учесть и факт давления или решения о продолжении обучения со стороны родителей респондентов, поскольку опрос проходил только среди студентов. Но как говорилось выше, значит, кому-то важна дальнейшая жизнь анкетированных. Возможно, им самим, а возможно, кому-то ещё. Но даже если предположить, что на данном этапе жизни решения принимаются за человека, в дальнейшем рано или поздно к нему придёт ощущение важности получения высшего образования для построения карьеры. Кто-то из респондентов, возможно, ещё не готов психологически к принятию сложных решений по вопросам своей дальнейшей карьеры, здесь важно помочь человеку сделать выбор или же, наоборот, заставить его думать своей головой, чтобы потом не пожалеть о своей трудовой деятельности.

Как говорилось ранее, выбор в пользу высшего образования – это одно из ключевых решений человека в вопросах планирования карьеры. Но стоит учитывать тот факт, что многие люди после получения диплома идут работать не по своей специальности. Возможно, все годы обучения они провели не за тем, что им нравится. Или ситуация на рынке труда сложилась такая, что их профессия оказалась невостребованной. Здесь тоже важно учитывать ситуацию на рынке труда и в экономике страны при планировании своей дальнейшей трудовой деятельности. Поэтому следующей темой опроса была дальнейшая работа студентов по специальности.

Делая вывод по третьему вопросу и по блоку выбора образования в целом, хочется подвести положительные итоги о первых этапах планирования карьеры людьми. Большая часть уже в студенческие годы начинает задумываться о своей дальнейшей трудовой деятельности. Тут стоит учесть и фактор субъекта, который именно занимается планированием. Ведь кому-то важно иметь план действий, а кто-то надеется на других и действует по ситуации. Но, так или иначе, большинство уже с выбора образования начинают своё планирование карьеры.

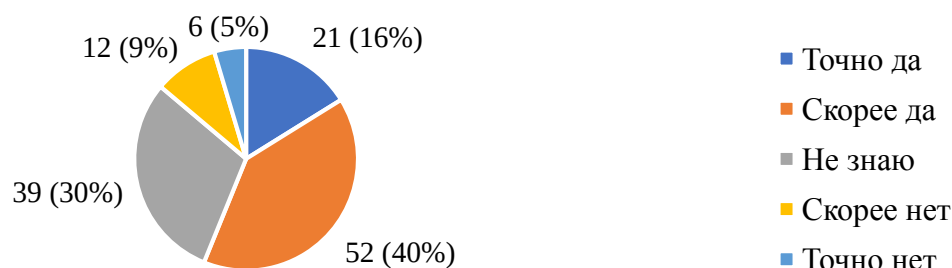


Рисунок 3 – Собираетесь ли Вы работать по вашей специальности?

Сделав вывод о выборе направления высшего образования, стоит узнать у респондентов об их первых мыслях по вопросам дальнейшей трудовой деятельности. Необходимо предположить, что кому-то не так важно сейчас думать о своей карьере. Ведь человек наслаждается студенческой жизнью и не задумывается о том, что его ждёт впереди. Весь вопрос состоит в том, что время пролетает незаметно, а по окончании обучения люди просто не знают, куда пойти работать, потому что не думали об этом раньше. Здесь также важно учитывать факторы экономической ситуации в стране и на рынке труда. Принятие во внимание этих факторов и включает в себя процесс планирования карьеры. Если человек заранее знает о том, что его профессия через несколько лет будет не востребована, он много раз подумает о её выборе. Другие же люди, наоборот, уже во время получения высшего образования планируют свою карьеру, ищут возможные варианты трудоустройства, проходят практику в организациях. Всё в этом вопросе зависит от самого человека. Поэтому в начале второго блока анкетирования респондентам необходимо было дать ответ о первых шагах в планировании своей карьеры.

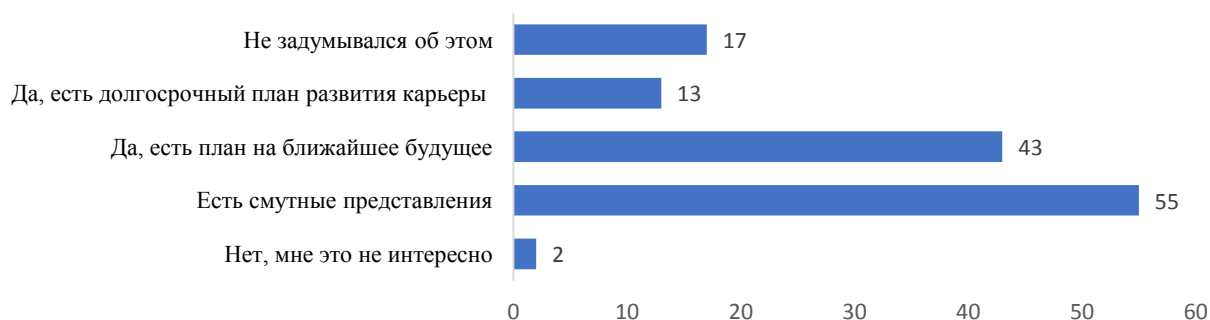


Рисунок 4 – Планируете ли Вы свои шаги в карьере?

Важно отметить, что почти всем респондентам уже сейчас важна тема планирования карьеры. Это не может не радовать, ведь в таких важных вопросах тяжело действовать по ситуации. У большинства опрошенных на данный момент есть смутные представления об их дальнейшей карьере или планы на ближайшее будущее. Для этих людей важно иметь хоть какие-то представления об их планируемой работе. Как говорилось выше, существуют люди, которые всегда представляют своё будущее по заранее установленным этапам. Именно они и выбирали вариант с долгосрочным планом развития карьеры. Здесь важно отметить, что большая часть опрошенных имеет планы только на ближайшее будущее. В этом нет ничего удивительного, потому что сама жизнь очень непредсказуема, она в любой момент может пойти не по плану. Да и невозможно знать своё будущее, хотя для кого-то жизненно необходимо просто иметь стратегию своих действий.

Смотря на результаты ответов по предыдущему вопросу, можно сделать вывод, что студентам просто не интересна тема планирования карьеры сейчас. Ведь большинство представляет её только в ближайшем будущем. Тогда стоит задаться вопросом об интересе к процессу построения карьеры.

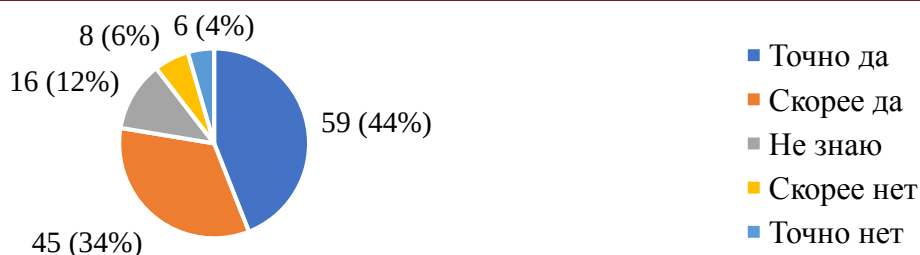


Рисунок 5 – Интересна ли Вам в данный момент тема построения карьеры?

Как показывают результаты, совсем малому числу опрошенных в данный момент не интересна тема планирования карьеры. Можно предположить, что эти люди не нуждаются в планировании, они привыкли плыть по течению. Но также стоит учитывать тот факт, что данная тема им сейчас просто не интересна. Отсюда можно сделать вывод, что большинство студентов уже сейчас задумывается о своей профессиональной деятельности в будущем. Но тогда почему же многие имеют смутные представления о своей карьере? Стоит предположить, что на первый план выходят не психологические особенности личности, что большинству неважно иметь план, они будут действовать по ситуации. Возможно, здесь имеет место проблема выстраивания каналов связи между высшим образованием и рынком труда в стране. Так или иначе, многим студентам важна тема построения карьеры, но они, возможно, не понимают, что будет дальше в экономической и политической ситуациях в стране. Тогда им необходима сторонняя помощь в выстраивании плана. Тут возникает вопрос субъекта, который может или должен помочь в выборе стратегии построения карьеры.

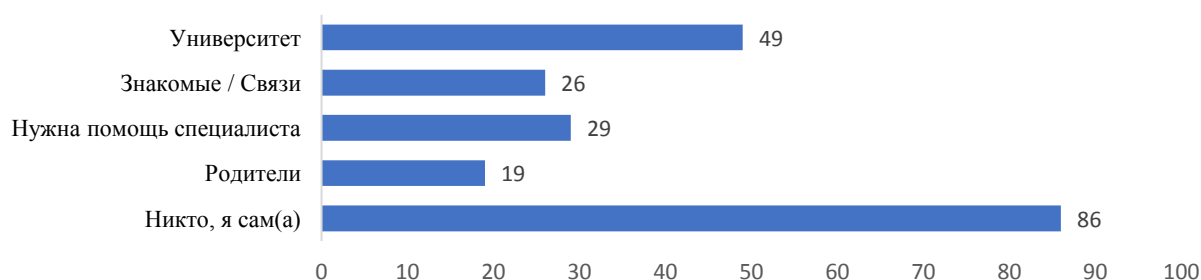


Рисунок 6 – Кто должен помочь Вам в построении карьеры?

Подавляющее большинство надеется только на себя, что показывает то, что человек не хочет зависеть от кого-то и вполне может сам принимать сложные решения. Многие рассчитывают на помощь университета в вопросах трудоустройства. Здесь необходимо отметить важную деталь, что в начале, когда люди выбирали высшее образование по определённым критериям, многие делали свой выбор на основе возможности дальнейшего карьерного роста. Поэтому вариант с вузом и занимает второе по приоритетности место. Многие люди, возможно, даже не осознавая этого, уже тогда делали первые шаги по планированию своей карьеры через выбор университета или специальности. Как в случае с выбором вуза, вариант с родителями набирает наименьшее число голосов, значит, всё-таки многие думают о своей карьере начиная со студенческих лет.

Если человек сам начинает думать о своей будущей карьере или ему кто-то помогает, то рано или поздно он может столкнуться с какими бы то ни было трудностями в процессе выстраивания стратегии её развития. В этом вопросе люди также бывают нескольких типов. Одни, сталкиваясь с трудностями даже на этапе планирования, опускают руки и перестают заниматься этим. Они могут вернуться к этой теме чуть позже, им необходимо время на раздумья. Другие же даже при трудностях продолжают поэтапно выстраивать свою карьерную лестницу, потому что они не могут спокойно жить без стратегии. Им важно всегда действовать

по четко выстроенному плану. И те, и другие сталкиваются с трудностями, весь вопрос в том, что именно представляет для них наибольшую трудность.

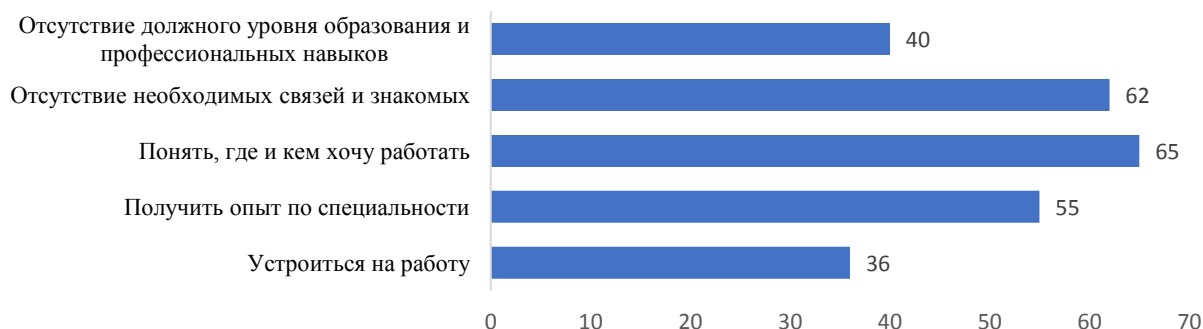


Рисунок 7 – В чем Вы видите основную сложность в построении карьеры?

Многие не понимают, где и кем они будут работать, как получить опыт работы, как устраиваться на работу. Здесь опять же возникает вопрос о профессиональной ориентации студентов. Многие люди, получая диплом, не понимают, что им делать дальше. Опять же на первый план выходит связь между образованием и рынком труда. Смело можно предположить, что молодёжи интересна тема планирования карьеры, они готовы ею заниматься. Совсем малому количеству людей данная тема не интересна, но основные трудности возникают не с психологическими особенностями личности, а с ситуацией на рынке труда в стране. Дабы убедиться в том, что тема планирования карьеры актуальна среди молодёжи, можно узнать об их профессиональных целях.

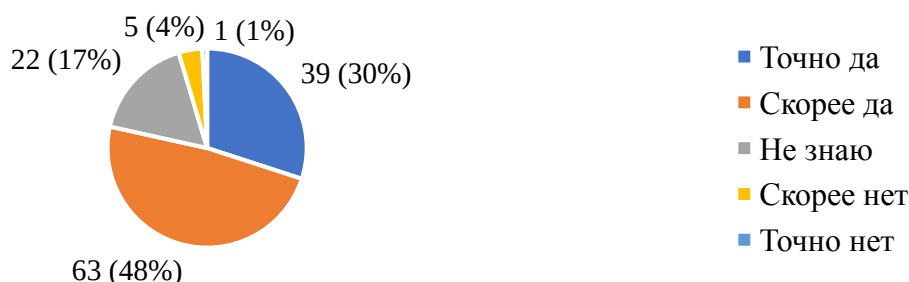


Рисунок 8 – Я знаю, каких профессиональных целей хочу достичь в жизни

Последний вопрос ярко показывает, что почти всем так интересна тема планирования собственной карьеры. Студенты задумываются и занимаются планированием, может, даже не осознавая этого.

Подводя некие итоги социологического опроса, хочется сказать, что тема планирования и построения собственной карьеры – это не то направление, где можно действовать по ситуации или просто смотреть, что будет дальше. Ведь от выбора профессиональной деятельности зависит почти вся жизнь человека. Как говорилось в самом начале, очень малое число людей может полностью поменять свою сферу деятельности. Для этого действительно нужно обладать железной волей и верой в собственные силы. Поэтому стоит ещё раз повторить, что планированием карьеры важно начать заниматься как можно раньше, чтобы максимально эффективно воспользоваться своим планом.

Выбор направления высшего образования можно считать и первым, и одним из ключевых этапов планирования карьеры. Делая выбор в пользу того или иного университета или специальности, человек уже начинает своё планирование своей трудовой деятельности, даже, возможно, не думая об этом.

Люди по-разному оценивают процесс планирования. Для кого-то очень важно всегда

иметь план, а для кого-то - нет. Но как показал социальный опрос, минимальному числу людей процесс планирования карьеры не интересен. Даже если человек по каким-либо жизненным вопросам не привык иметь план, то в вопросах будущей карьеры необходимо заниматься разработкой плана. Результаты опроса показали, что нейтральных к данной теме респондентов оказалось очень мало. Возможно, сейчас им не важны вопросы их будущей профессии, потому что идут студенческие годы, но рано или поздно им придётся задуматься над этим.

Список источников

1. Скамницкая Г.П., Бельтюкова О.В. Планирование профессиональной карьеры студентов в современных условиях // Педагогика. Общество. Право. – 2014. – №3 (11). – С. 47-55.
2. Позмогов А.И. Планирование своей карьеры выпускником университета // Актуальные проблемы современной науки: теория и практика : Материалы I международной заочной научно-практической конференции / Ответственный редактор Зангиева З.Н. – СПб: Литера, 2013. – С. 194-199.
3. Громова Е.М., Беркутова Д.И., Горшкова Т.А. Современные образовательные технологии в подготовке молодежи к планированию карьеры // Теоретические и прикладные вопросы образования и науки: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. – Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2014. – С. 28-29.
4. Богатырева М.Р., Шкильдина А.Л. Влияние образования на планирование карьеры // Экономика и социум. – 2014. – №1-3 (10). – С. 145-147.
5. Проломова К.В., Максакова И.В. Самомаркетинг как начало планирования карьеры студентов // Проблемы экономики и организации управления персоналом: сборник научных трудов / под ред. И.В. Резанович. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – С. 58-62.
6. Богдан Е.С., Гузич М.Э. Психологический аспект планирования и управления индивидуальной карьерой студентами и выпускниками вуза // Педагогическое образование в России. – 2016. – №6. – С. 178-183.
7. Бажданова Ю.В. Роль психологических знаний в планировании карьеры студентом вуза // Гуманитарное образование в экономическом вузе: Материалы VI Международной научно-практической интернет-конференции. 20 октября – 30 ноября 2017 г. – Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2018. – С. 95-98.
8. Гирфатова А.Р., Нуриманова Ф.К. Особенности планирования карьеры студентами // Проблемы современного педагогического образования. – 2017. – №55-4. – С. 366-372.

Шабанова Т.И., Сотников В.В.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Shabanova T.I., Sotnikov V.V.

THEORETICAL ASPECTS OF THE PROBLEM OF DEVELOPING AN INNOVATIVE DEVELOPMENT STRATEGY

Шабанова Татьяна Игоревна*; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: nso.orelguet@mail.ru

Shabanova Tatiana Igorevna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: nso.orelguet@mail.ru

Сотников Владислав Владимирович*; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: nso.orelguet@mail.ru

Sotnikov Vladislav Vladimirovich; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: nso.orelguet@mail.ru

Инновационная деятельность в современном мире становится необходимым функциональным элементом системы стратегического управления и планирования развития экономических субъектов. Разработка и внедрение инноваций позволяют обеспечить не только локальное повышение эффективности и конкурентоспособности отдельных компаний на внутреннем и внешнем рынках, но и глобальную модернизацию ведущих секторов экономики, определяющих роль и место России в мировой экономике.

Innovative activity in the modern world is a necessary functional element of the system of strategic management and development planning of economic entities. Innovations development and implementation can ensure not only local efficiency and competitiveness increase of individual companies in the domestic and foreign markets, but also global modernization of the leading sectors of the economy that determine Russia's role and place in the world economy.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, стратегическое планирование.

Keywords: innovation, innovative activity, strategic planning.

Исторически термин «инновация» происходит от лат. innovatio – изменение, обновление. Впервые это понятие в контексте экономической деятельности и развития экономических субъектов появилось в работе Йозефа Шумпетера (Joseph Schumpeter) «Теория экономического развития» (1912). Именно в этой публикации Шумпетер описал типаж предпринимателей-инноваторов, которые неустанно находятся в поиске новых способов организации производства и сбыта, новых технологий, новых комбинаций средств производства, способствуя формированию новых технологических укладов [4].

Эволюция научных представлений об инновациях привела к появлению множества определений данного термина. Классической можно считать формулировку, данную в Рекомендациях ОЭСР по сбору и анализу данных по инновациям: «Инновация есть введение в употребление какого-либо нового или значительно улучшенного продукта (товара или услуги) или процесса, нового метода маркетинга или нового организационного метода в деловой практике, организации рабочих мест или внешних связях» [8].

Инновации отличаются большим разнообразием и могут быть классифицированы на основании различных принципов. Одним из наиболее широко распространенных подходов является выделение четырех базовых типов инноваций: продуктовых, процессных, маркетинговых и организационных.

Продуктовые инновации – это изобретение новых (или улучшение существующих) способов удовлетворения материальных и нематериальных потребностей клиентов; выведение на рынок новых товаров или услуг.

Маркетинговые инновации не затрагивают сам товар (услугу), но позволяют расширить

* Научный руководитель: Деминова Светлана Викторовна, к.э.н., доцент; e-mail: dyominovas@mail.ru

рынок его сбыта за счет освоения новых каналов и способов маркетинговой коммуникации с клиентами.

Процессные инновации подразумевают оптимизацию производственных (технологических или нетехнологических) процессов, то есть нацелены не на поиск новых рыночных возможностей, а на повышение эффективности хозяйственной деятельности производителей товаров (поставщиков услуг).

Организационные инновации также направлены на оптимизацию результатов хозяйственной (предпринимательской) деятельности, но положительный эффект достигается через преобразование внутренней структуры экономических субъектов, либо посредством трансформации системы взаимодействия организации с внешней средой (партнерами, поставщиками).

В зависимости от уровня радикальности вводимых обновлений, способа их воздействия на внутренние бизнес-процессы компании [3] и систему коммуникаций с внешней средой [6] также различают четыре типа инноваций (рис. 1).



Рисунок 1 – Классификация инноваций по степени радикальности [8]

Постепенные (incremental) инновации являются наиболее распространенными, они нацелены на оптимизацию результатов хозяйственной деятельности предприятий за счет лучшего удовлетворения рутинных потребностей рынка и не подразумевают кардинального изменения привычных продуктов, технологий или процессов.

Радикальные (radical) инновации – это выведение на рынок новых продуктов, появление новых каналов сбыта, изменение производственных технологий и схем организации бизнес-процессов.

Архитектурные или структурные (architectural) инновации подразумевают изменение внутренней структуры или технологии изготовления продукта без существенного обновления состава его компонентов. Термин впервые использован профессорами MIT и Гарварда Ребеккой Хендерсон и Кимом Кларком [14].

Подрывные (disruptive) инновации – это нововведения, которые наиболее радикальным образом изменяют экономику: заменяют морально устаревшие продукты (способы удовлетворения потребностей, технологии производства) принципиально новыми. Можно сказать, что подрывные инновации нацелены на удовлетворение не выявленных (существующих), а потенциальных (будущих) потребностей клиентов. Фактически они не следуют за потребителем, а ведут его, формируют новые запросы.

Для успешного функционирования и развития в современном, быстро изменяющемся мире руководство компании должно не просто осознавать теоретическую важность инноваций как катализатора экономического развития [1; 2; 11], но и суметь перестроить организацию

бизнес-процессов, включив инновации в систему стратегического планирования, сделав инновационное поведение частью корпоративной культуры. На уровне крупных промышленных предприятий, отраслей и регионов наиболее целесообразным представляется создание обособленного структурного подразделения, курирующего всю инновационную деятельность экономического субъекта [9; 10; 13]. В малом и среднем бизнесе, как правило, инновационная деятельность не обособляется, а органически встраивается в рутинный функционал высшего звена управления [3; 4].

В течение длительного времени инновационные исследования и разработки осуществлялись в закрытом режиме внутренними подразделениями крупных компаний. Модель закрытых инноваций успешно функционировала вплоть до конца XX в. Однако сейчас традиционная модель НИОКР становится слишком неповоротливой, не позволяя обеспечить компаниям формирование конкурентного преимущества [4; 7; 8; 15]. Жизненный цикл продуктов становится короче, время их вывода на рынок уменьшается: новый продукт может попасть на полки магазинов и выйти на мировой рынок за несколько дней, а не десятилетий, как это было раньше. Мобильные технологические компании, оперативно принимающие решения, получают явное преимущество перед традиционными «закрытыми» исследовательскими подразделениями.

Изменение рыночной ситуации вынуждает большой бизнес взаимодействовать с внешним миром в области инноваций. Все большему количеству людей становится очевидно, что в современном мире компаниям стоит расширить инструментарий инновационной деятельности, обратившись к модели открытых инноваций, которая подразумевает свободное взаимодействие субъектов креативного сегмента экономики (независимых изобретателей, некоммерческих научных организаций, государственных и частных учреждений науки и образования, корпоративных подразделений НИОКР) как между собой, так и с окружающей средой (инфраструктурой поддержки инноваций, заказчиками, инвесторами, финансовым сектором и т.п.).

«Невозможно сделать так, чтобы все умные парни работали на вас, – значит, нужно научиться работать с умными парнями как внутри, так и вне вашей компании!» – так сформулировал идею открытых инноваций Генри Чесбро, профессор Калифорнийского университета (Беркли) [12]. Постепенно осознавая ограниченность материальных и интеллектуальных ресурсов, находящихся в собственности компании, по сравнению с совокупностью всех накопленных и непрерывно появляющихся знаний мира, переходят на модель открытого доступа даже крупные корпорации, вкладывающие в собственные НИОКР миллиарды долларов ежегодно.

В таких условиях меняется и отношение к интеллектуальной собственности, которой владеют компании. Если в модели закрытых инноваций интеллектуальную собственность защищают всеми доступными (законными) способами, то в условиях открытых инноваций новая идея превращается в своеобразный «продукт», имеющий самостоятельную ценность как нематериальный актив, который можно выгодно продать или успешно инвестировать. Для защиты интеллектуальной собственности как коммерческой ценности в современном мире используются в основном патенты, лицензии и другие инструменты авторского права, позволяющие закрепить приоритет изобретателя (автора) на открываемую информацию и выстроить устойчивую бизнес-модель для извлечения из нее ренты с привлечением сторонних инвесторов, финансирующих коммерциализацию инноваций.

Ориентируясь на общемировые тенденции, Россия ставит перед собой амбициозные, но вполне достижимые цели долгосрочного развития, заключающиеся в обеспечении высокого уровня благосостояния населения и закреплении геополитической роли страны как одного из лидеров, определяющих мировую политическую повестку дня [7]. Единственным возможным способом достижения этих целей является переход экономики на инновационную модель развития. Задачи посткризисного восстановления и ускорения перехода на инновационный путь развития российским товаропроизводителям приходится решать в условиях увеличения масштабов внешних и внутренних вызовов, которые требуют еще большей интенсификации усилий по решению накопленных в российской экономике и инновационной системе проблем.

Целенаправленная работа по развитию компетенций в сфере исследований и разработок, а также мотиваций к инновациям в российских образовательных учреждениях начата

только в последние годы. До сих пор остается низкой восприимчивость бизнес-структур к инновациям технологического характера [5]. Недостаточный уровень инновационной активности усугубляется низкой отдачей от реализации технологических инноваций. Хотя в абсолютном выражении объемы инновационной продукции постоянно повышаются, затраты на технологические инновации растут еще быстрее.

Помимо значительного отставания российских компаний по уровню инновационной активности, существуют структурные проблемы в организации управления инновациями на уровне отдельных компаний [4]. В хозяйственной практике компаний приоритет до сих пор отдается наименее передовым типами инновационного поведения. Стремление к заимствованию готовых технологий характеризует российскую инновационную систему как ориентированную на имитационный характер, а не на создание радикальных нововведений и новых технологий. В целом российские компании тратят на инновации значительно меньше средств, чем их зарубежные конкуренты в соответствующих секторах.

Формирование сбалансированного и устойчиво развивающегося сектора исследований и разработок, имеющего оптимальную институциональную структуру, может обеспечить только расширенное воспроизводство знаний, а также повышение эффективности и результативности инфраструктуры, обеспечивающей коммерциализацию результатов научных исследований. Обеспечение открытости национальной инновационной системы и экономики, а также интеграции России в мировые процессы создания и использования нововведений позволит активизировать международное двустороннее и многостороннее научно-техническое сотрудничество, что является одним из приоритетов Стратегии инновационного развития РФ.

Список источников:

1. Арманшина Г.Р. Концепция формирования национальных инновационных систем // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – №1 (11). – С. 364-374.
2. Диспропорции социально-экономического развития регионов России: монография / Г.Р. Арманшина и др. – Орел: ОрелГУЭТ, 2018. – 160 с.
3. Информационные трансформации и компетентностные модели в управлении промышленностью, АПК и сферой услуг: монография / под общ. ред. Н.В. Парушиной. – Орел: ОрелГУЭТ, 2019. – 220 с.
4. Проблемы модернизации и инноваций в российской экономике / под ред. С.В. Шманева, Ю.Г. Голоктионовой. – Орел, 2013. – 212 с.
5. Российский инновационный индекс / Под ред. Л.М. Гохберга. – М.: НИУ «ВШЭ», 2011. – 84 с.
6. Сотникова Е.А., Звягинцева Ю.А., Макарова Т.Н. Оценка внешней среды предприятия на основе системного подхода // Вестник ОрелГИЭТ. – 2019. – №2 (48). – С. 71-75.
7. Стратегические проблемы инвестирования приоритетов инновационного развития экономики России / Е.Б. Ленчук [и др.]. – М.: ИЭ РАН, 2012. – 397 с.
8. Управление инновациями в российских компаниях [Электронный ресурс]. – URL: https://www.rvc.ru/upload/iblock/0dd/Management_of_Innovations_in_Russian_Companies.pdf.
9. Чекулина Т.А., Деминова С.В. Интеграция субъектов инновационной деятельности как организационный инструмент системы управления инновационным развитием территории // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. – №2 (40). – С. 32-36.
10. Шапорова О.А., Паршутин И.Г., Кирпиченко Е.А., Деминова С.В. Анализ организации и управления инвестиционными процессами в регионе // Вестник ОрелГИЭТ. – 2019. – №1 (47). – С. 83-89.
11. Шманев С.В., Шманева Л.В., Егорова Т.Н. Особенности государственной экономической политики в условиях глобализации и модернизации // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – №1 (11). – С. 353-358.
12. Chesbrough H.W. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. – Cambridge, MA: Harvard Business School Publishing, 2003.
13. Influence of marketing of territories on increase of investment activity / Stroeve E.N., Plakhova L.V., Sotnikova E.A., Lebedeva O.A., Skvortsova N.A. // Growth Poles of the Global Economy: Emergence, Changes and Future Perspectives. – Luxembourg, 2020. – С. 131-141.
14. Rebecca M. Henderson and Kim B. Clark Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.jstor.org/stable/2393549>.
15. The Innovation Policy Platform (IPP) [Электронный ресурс]. – URL: <https://innovationpolicy-platform.org/content/russian-federation>.

Еськова К.Н.

ЛЕВЫЙ АНТИГЛОБАЛИЗМ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Eskova K.N.

LEFT ANTIGLOBALISM: THEORY AND PRACTICE

*Еськова Карина Николаевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: karinka.eskova@yandex.ru

Eskova Karina Nikolaevna; Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: karinka.eskova@yandex.ru

В работе исследуются теоретические аспекты феномена «левого антиглобализма», рассматриваются основные организации данного движения, их идеи и практические действия.

The paper examines the theoretical aspects of the concept of «left antiglobalism», examines the main organizations of this movement, their ideas and practical actions.

Ключевые слова: глобализация, антиглобализм, ТНК, неолберализм, АТТАК.

Keywords: globalization, antiglobalism, TNC, neoliberalism.

Каждый день мы ходим по магазинам, они предлагают нам огромный выбор товаров. Но в выборе между батончиками «Mars» и «Snickers», напитками «Sprite» и «Coca-cola», на самом деле, нет никакой разницы. Ведь эти продукты производит одна и та же компания. Покупая разрекламированную продукцию от компании надкусанное яблоко, посещая местные «McDonalds», мы помогаем, по мнению антиглобалистов, обогатиться главному врагу современности – ТНК, которые являются орудием глобализационных процессов.

Отсюда следует, что антиглобалисты не столько борются с экономическим прогрессом и процветанием, сколько являются противниками новой системы мировой духовно-культурной и экономико-политической интеграции, которую ряд исследователей называет термином «глобализация». В обозримом будущем, возможно, установится планетарное государство, с единой экономикой, политикой и культурой. Хорошо ли это?

Антиглобалисты бросили вызов сторонникам всемирного объединения. В своих теоретических идеях идеологи сопротивления выразили опасения, связанные с противоречивостью глобализационных процессов. Они отметили множество негативных последствий глобализации, в частности, критике подверглась идея хищнического отношения великих держав к странам «третьего мира». Сторонники антиглобализма на конкретных примерах отобразили разницу в материальном благополучии и в уровне потребления этих стран, а также особое внимание заострили на проблемах укрепления массовой культуры и подавления национальных особенностей. Глобализация, призванная связать мир в единое целое через диалог и выработку общих решений, показала свою истинную сущность – место компромисса и сотрудничества заняли идеи превосходства и поглощения развитыми странами своих коллег – развивающихся государств, стоящих на более низком уровне экономического роста.

Идеология современных антиглобалистов является продуктом воззрений различных общественно-политических сил. Наиболее сильное влияние на становление взглядов этого движения оказали представители «новых левых» (1960-1970 гг.), а также события Кубинской революции, яркие и красноречивые речи ее лидера Ф. Кастро, который с течением времени превратился в последовательного критика глобализационных процессов.

Существенное воздействие на антиглобализм оказала канадская писательница Наоми Клейн. В своей книге «Нет Лого» критике подверглись ТНК, рабские формы эксплуатации в развитых странах, вездесущие рекламные акции, разрушающие национальную культуру [5]. Известный индийский эколог Вандан Шива в 1997 году выпустила книгу «Биопиратство, гра-

* Научный руководитель: Свечникова Светлана Владимировна, к.и.н., доцент; e-mail: siyanova_s@mail.ru

беж природы и знания». В рамках данной работы автор постаралась аргументировано рассмотреть одну из болевых точек всемирной истории – проблему колониализма. Однако вектор ее исследования, в отличие от трудов других ученых, был направлен не на изучение контекста отношений метрополии и зависимых территорий, а на глобальные последствия данного процесса для всех стран «третьего мира». Эколог обвинила страны Запада в халатном отношении к ресурсам окружающей среды, а также в попытках навязывания единой культуры и морали восточным народам и нациям [8].

Большой популярностью у антиглобалистов пользуются книга Сьюзан Джордж «Репорт Лугано», посвященная освещению роли ТНК в глобальной интеграции. Основная идея работы может быть выражена одним тезисом – корпорации борются не только за получение прибыли, но и против всего человечества, считая бедность и нищету сопутствующим ущербом в мировых глобализационных процессах [4].

Однако одним из первых антиглобалистов считают Субкоманданте Сапатисткой армии освобождения – Маркоса. Он поднял восстание индейцев штата Чьяпас, возглавил поход на Мехико, к которому присоединились известные антиглобалисты Габриэль Гарсиа Маркес и Оливер Стоун. Маркос считает, что неолиберализм и неоглобализация представляют собой четвертую мировую войну. В ходе данной войны было изобретено новое оружие уничтожения – финансовая бомба. В отличие от бомбы, разрушившей Хирасиму и Нагасаки, она не только разрушает город, приносит боль и отчаяние, но и преобразует человеческое общество во второстепенную шестеренку механизма гигантской глобализационной машины [7].

Существует три основных идеологических парадигмы антиглобализма. Первая представляет собой теорию заговора, по которой США с помощью подконтрольных международных организаций управляет второстепенными государствами-игроками на международной арене. Вторая концепция утверждает тезис, согласно которому глобализационные процессы есть неизбежная стадия развития человеческого общества, основной проблемой которой является господство стран Запада в распределении ресурсов. Наконец, сторонники третьей идеи заявляют, что проблема не в превосходстве одних стран над другими, а в неравномерности уровней экономического роста, предполагающей объективное наличие бедных и даже нищих стран наряду с богатыми и процветающими.

Несмотря на различие идейных подходов, антиглобалисты придерживаются ряда общих целей. Во-первых, списать долги развивающимся странам. Большинство стран выплатили сумму долгов уже давно, однако сейчас им приходится платить грабительские проценты, которые зачастую превышают сумму долга в несколько раз. Антиглобализм выступает за международную социальную справедливость. Во-вторых, сторонники сопротивления предлагают бороться со спекулятивными операциями на фондовом и валютном рынке. В-третьих, они предлагают увеличить доходы работников в развивающихся странах, видя в этом эффективное средство в борьбе с эксплуатацией Востока. В-четвертых, отказаться от уничтожения цивилизаций, альтернативных западной [3].

Официальной даты создания антиглобалистского движения не существует, однако в качестве точки отсчета принято называть 1999 год и события на саммите ВТО в Сиэтле. Размах митингов и протестов позволил консолидировать разрозненные группы в единое движение, направляемое из всемирной системы свободных антиглобалистских СМИ – «Независимый медиа-центр» [10]. Инмедиа распространяет информацию о деятельности групп антиглобалистского спектра и помогает им координировать свои действия.

В каждой стране существует своя антиглобалистская организация.

У истоков антиглобалистского движения во Франции оказалась организация АТТАК, созданная в конце 1980-х годов как союз части независимых французских СМИ и общественно-политических организаций, борющихся с фискальной политикой государства в области налогообложения крупных компаний. Ключевая идея состоит в том, чтобы в рамках налоговых списаний использовать не только государственные налоги, но и единый всемирный «Налог Тобина», по которому незначительная часть дохода (0,1 %) от операций по взаиморасчетам покупателей и продавцов будет идти на помощь бедным странам [1, с. 94].

Вместе с тем АТТАК по своей сути является достаточно мирной протестной организацией. Один из ее ближайших сторонников представлен группой «Глобальное действие». Ее цель – глобальный протест, реализованный в митингах, забастовках, критике и анализе деятельности ТНК. [9].

Немалую роль в антиглобализме играют более радикальные организации, например, «Виа кампесина», созданная в 1993 году во Франции. Главным образом, ее деятельность ориентирована на привлечение внимания широкой общественности к проблемам сельскохозяйственного развития Франции и роль ТНК в деградации аграрного сектора. Часть сторонников винит во всем культ потребления и сети ресторанов быстрого питания. Большой популярностью в сети пользуется акция антиглобалистов, приуроченная к строительству «McDonalds», в ходе которой один из лидеров организации Ж. Бове разрушил каркас здания с помощью своего бульдозера [11]. В наши дни Ж. Бове борется на политическом фронте Европарламента. «В нём есть что-то от Астерикса... он и «McDonalds» крушит, и генную кукурузу выкапывает... Он настоящий революционер» [11].

Самой радикальной организацией антиглобалистов является «Чёрный блок». Название происходит от внешнего вида участников, облаченных во всё черное. Чёрноблочники выступают: против капитализма как системы, закрепляющей эксплуатацию одних людей другими, против государственно-бюрократического аппарата, отстаивающего интересы капиталистических корпораций. Черноблочники за децентрализацию власти, против массовой культуры как средства пропаганды капитализма, из-за которого человек теряет способность что-либо создавать и думать иначе. Сопротивленцы выходят на уличные протесты, устраивают граффити атаки, распространяют листовки, бойкотируют товары ТНК и выборы, иногда разбивают витрины магазинов «Gucci» и громят офисы [6].

В рядах антиглобалистов необычной организацией считается организация «Хактивист». Свои идеи она реализует посредством интернет-технологий. В глобальном медиапространстве хактивисты продвигают идеи защиты свободы слова и СМИ, призывают к соблюдению прав человека и распространяют политические сообщения. Одной из самых успешных акций стала публикация декларации о свободе слова в интернет-пространстве в 2001 году. Лидеры хактивистской группировки cDc заявили, что намерены противостоять диктату компаний и государства с помощью технологий внедрения и взлома компьютерных систем, а также разглашения правительственных секретов.

Что касается социального состава антиглобалистского движения, то здесь стоит отметить, что данное течение очень разношерстно. Левая идеология привлекает сторонников, ориентирующихся на разные, порой даже полярные, взгляды. С одной стороны, антиглобализм поддерживают жители сельскохозяйственных регионов (фермеры, представители малого бизнеса) и рабочие, в том числе участники профсоюзов, а с другой – различные политические течения (коммунисты, неонацисты, «зеленые»). Немалую долю составляют студенты, безработные и дети из богатых семей, а также представители религиозных конгрегаций.

Деятельность антиглобалистов выделяется яркими протестными акциями, форма проведения которых редко повторяется. Перед саммитом большой двадятки 2017 года антиглобалисты развернули несколько ярких акций. Например, ассоциация «Oxfam» предстала в образе мировых лидеров с огромными головами, показывая тем самым их значимость. «Мировые лидеры, в маски которых мы нарядились, могут спасти много жизней, перераспределяя налоги, борясь с офшорами, где прячут свои сверхдоходы богачи» [9].

На знаменитом пляже Бонди Бич в Сиднее необычную акцию устроили экологи: протестующие спрятали голову в песок. Цель данной акции – показать отношение власти к глобальному потеплению и загрязнению окружающей среды. «Мир – бурлит жизнью, а вы прячете голову в песок» [10].

В антиглобалистском движении представлено много молодежных организаций. Их деятельность отличается от других своей неформальностью и радикальными акциями. Примером может служить саммит большой восьмерки в Гамбурге в 2017 году, где демонстранты забрасывали стражей порядка петардами и «коктейлями Молотова», выстроили баррикады на

улицах города и подожгли несколько автомобилей.

Однако не все предпочитают радикальные меры, на этом же саммите антиглобалисты устроили шествие глиняных фигур. Они показали, что может сделать глобализация с обществом. Насколько апатичной может быть жизнь людей, и как хорошо избавиться от оков глобализма.

Одной из самих ярких компаний антиглобализма являлась компания «Occupy Wall Street». Сопротивленцы на длительное время захватили улицу Уолл-стрит для привлечения общественного резонанса деятельности финансовых преступников – компаний-воротил фондового и валютного рынка [12]. Государство жестоко подавило мирную демонстрацию.

Таким образом, антиглобализм крайне неоднороден во всём, включая идеологию, методы деятельности, совершенно не организован, однако представляет собой мощнейшее движение с едиными целями, четко демонстрирующее наличие у всех стран мира общих проблем. Бунтарями рубежа веков стали именно антиглобалисты, их заслуга в том, что они выступают как революционеры новой эпохи, перехватившие знамя из рук коммунистов и новых левых, привлекают внимание к проблемам бедных стран и угнетаемых наций.

Список источников:

1. Амин С., Угар Ф. Глобализация сопротивления: борьба в мире. М., 2004.
2. Глебов Г.И., Милаева О.В. Современные международные отношения. Пенза, 2010.
3. Движение «антиглобалистов» и идеология глобализации [Электронный ресурс] // Радио Lora (Мюнхен). 23.07.2001. – URL: <http://perwomai.narod.ru/antiglob.htm> (дата обращения: 02.09.2020).
4. Джордж С. Доклад Лугано. О сохранении капитализма в XXI веке. Екатеринбург, 2005.
5. Кляйн Н. NO LOGO: Люди против брендов. М., 2003.
6. Кондратьева-Сальгеро Е. «Черный блок» устроил в Париже горячий Первомай [Электронный ресурс] // Взгляд. Деловая газета. 02.05.2017. – URL: <https://vz.ru/opinions/2018/5/2/92030.html> (дата обращения: 01.09.2020).
7. Субкоманданте Маркос: интервью Габриэлю Гарсиа Маркесу [Электронный ресурс] // Камбио. 25.03.2001. – URL: http://chewbakka.com/brains/subcomandante_marcos (дата обращения: 03.09.2020).
8. Шива В. Биопиратство, грабеж природы и знания. Дели, 1999.
9. Archive of Global Protests [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nadir.org/nadir/initiativ/agp/> (дата обращения: 01.10.2020).
10. Independent Media Center [Электронный ресурс]. – URL: <https://indymedia.org/or/index.shtml> (дата обращения: 07.10.2020).
11. La Via Campesina [Электронный ресурс]. – URL: <https://viacampesina.org/en/> (дата обращения: 07.10.2020).
12. Occupy Wall Street [Электронный ресурс]. – URL: <http://occupywallst.org/> (дата обращения: 03.09.2020).

Ефремов А.В.

ЭВОЛЮЦИЯ АВСТРИЙСКОЙ ПАРТИИ СВОБОДЫ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XX - НАЧАЛЕ XXI ВВ.

Yefremov A.V.

EVOLUTION OF THE AUSTRIAN FREEDOM PARTY IN THE SECOND HALF OF THE XXth - BEGINNING OF THE XXIth CENTURIES

*Ефремов Александр Владиславович**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: yefremovalex@yandex.ru

Yefremov Alexander Vladislavovich; Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: yefremovalex@yandex.ru

В статье анализируется идейно-политическая эволюция Австрийской партии свободы как одного из наиболее успешных представителей современных крайне правых политических сил Западной Европы. Особое внимание уделяется проблеме национальной идентичности австрийцев в контексте продолжающегося миграционного кризиса.

The article analyzes the ideological and political evolution of the Austrian Freedom Party as one of the most successful representatives of modern extreme right-wing political forces in Western Europe. Special attention is paid to the problem of national identity of the Austrians in the context of the ongoing migration crisis.

Ключевые слова: Австрийская партия свободы, европейские крайне правые политические движения, Й. Хайдер, Х.-К. Штрахе, миграционная проблема.

Keywords: Austrian Freedom Party, European extreme right political movements, J. Haider, H.-C. Strache, migration problem.

Австрийская партия свободы (далее – АПС) была основана в 1956 г. Антоном Рейнталлером, который принимал участие в деятельности национал-социалистического правительства федерального канцлера Австрии Артура Зейсс-Инкварта, сформированном после аншлюса этой страны нацистской Германией в 1938 г. АПС объединила людей, которых не устраивало доминирование в австрийской политике «красно-черных» (социал-клерикальных) коалиционных правительств Социал-демократической партии Австрии (далее – СДПА) и Австрийской народной партии (далее – АНП).

Партия умело воспользовалась существующими общественными настроениями и сконцентрировала в своих рядах носителей протестного потенциала, недовольных политической системой послевоенной Австрии. АПС включала в себя два крыла – либеральное и националистическое, каждое из которых пыталось навязать руководству партии свою стратегию. Хотя АПС не являлась экстремистской партией, ее философия стала привлекательной для многих бывших нацистов, согласных с основным партийным постулатом, определявшим австрийцев как членов единого немецкого культурного сообщества [14].

Упор АПС на национализм сделал ее нетипичной партией либерального толка. Тем не менее, в 1979 г. она была принята во всемирное объединение либеральных партий – Либеральный интернационал [14]. Идеология АПС подчеркивала сохранение индивидуальных свобод в контексте роста влияния государственной власти. Партия с энтузиазмом поддержала инициативу свободного предпринимательства и защиты прав личности в Австрии, а также выступила против повышения доли государства в собственности предприятий. Кроме того, АПС подвергла критике социалистическую идею стремления к большему равенству между социально-экономическими группами страны.

В 1958 г., после смерти Рейнталлера, главой АПС стал Фридрих Петер. Под его руководством усилилось влияние либерального крыла партии, что привело к усилению связей с СДПА. Тем не менее, в то время, АПС фактически была карликовой партией с весьма ограниченным влиянием в парламенте Австрии. В период с 1956 по 1983 гг. доля голосов, отданных за АПС, составляла от 5,0 до 7,7%. Однако внутриполитические проблемы тех лет создавали для АПС благоприятные условия. И после выборов 1970 г. партия заключила соглашение с

* Научный руководитель: *Свечникова Светлана Владимировна*, к.и.н., доцент; e-mail: siyanova_s@mail.ru

СДПА, которая пообещала организовать реформу австрийской избирательной системы в обмен на поддержку АПС правительства меньшинства федерального канцлера Бруно Крайского. Последовавшие за этим изменения в избирательном законодательстве страны помогли Австрийской партии свободы увеличить свое представительство в парламенте на последующих выборах, несмотря на то, что общее количество голосов, отданных за партию, осталось на том же уровне [14].

Надежды Петера на то, что он сможет сделать АПС полезной для СДПА в качестве партнера по парламентской коалиции, рухнули после успеха возглавляемых Крайским социал-демократов, которые преодолели политический кризис и получили абсолютное большинство на выборах 1971, 1975 и 1979 гг. Партия Крайского была противником студенческого движения и стремилась избежать повторения французских массовых волнений 1968 г. в Австрии. Подобные заявления принесли Крайскому поддержку избирателей и его партии, что позволило СДПА предложить австрийскому народу обширную программу реформ.

Своим основным электоратом Крайский сделал новые средние слои, поддержавшие его курс на модернизацию Австрии [7].

Только в 1983 г., когда СДПА потеряла большинство, у АПС появился шанс войти в австрийское правительство. Краткий трехлетний опыт работы во власти коалиции СДПА-АПС в 1983-1986 гг. стал по большей части разочаровывающим, поскольку данное правительство постоянно сталкивалось с регулярными кризисами [2, с. 53-56].

После ухода Фридриха Петера с поста председателя АПС в период с 1980 по 1986 гг. эту должность занимал Норберт Штегер. Являясь членом либерального крыла партии, Штегер занимал должность вице-канцлера и министра торговли в коалиции СДПА-АПС. Он не был харизматичным политиком, и, поскольку проблемы правящей коалиции постоянно росли, он начал терять поддержку среди рядовых членов партии. В итоге весной 1986 г. на съезде АПС лидер каринтийского отделения партии Йорг Хайдер смог успешно организовать смещение Штегера и стать новым председателем партии [3].

Хайдер был ярким политиком, уверенность в себе которого расценивалась многими наблюдателями как высокомерие. Он являлся выходцем из националистического крыла партии и неоднократно вызывал споры своими неоднозначными заявлениями о правильном месте Австрии в немецком культурном пространстве. В 1988 г. Хайдер даже назвал Австрию «идеологическим уродством» [6]. С тех пор, как он взял в свои руки бразды правления АПС в 1986 г., партия добилась значительных успехов как на общенациональных, так и на местных выборах. Например, на провинциальных выборах в марте 1989 г. в Каринтии АПС лишила АНП второго места среди самых сильных партий и Хайдер был избран губернатором провинции, используя голоса сторонников АНП [14].

Эти выборы создали первый прецедент, когда губернатором австрийской провинции был избран не член какой-либо из двух основных партий. В июне 1991 г. после скандала, вызванного заявлением Хайдера во время парламентских дебатов о том, что политика занятости Третьего рейха представляла собой позитивную модель [4], АНП и СДПА объединились, чтобы выразить вотум недоверия Хайдеру, и впервые в истории Второй австрийской республики губернатор провинции был вынужден уйти в отставку до окончания срока полномочий.

Хайдер не позволил этой неудаче создать проблемы руководству своей партии. На трех провинциальных выборах осенью 1991 г. Хайдер привел АПС к выдающимся результатам, доказав, что австрийские избиратели все чаще выражали готовность голосовать за альтернативу двум основным партиям страны [14].

Рост популярности АПС при Хайдере привел к тому, что вектор политики Австрии сместился вправо. Время от времени Хайдер давал своим критикам веские основания для его обвинения в следовании неонацистским тенденциям. Он часто потворствовал крайне правым настроениям, но его повседневный политический дискурс был более умеренным. Хайдер мастерски адаптировал собственные высказывания к требованиям своей аудитории и прибегал к риторике правого популизма, чтобы вдохновить консервативных националистов в АПС.

Основной политической идеей Хайдера было его желание резко сократить количество иностранцев, которым разрешалось жить в стране. Хайдер был последовательным в своих утверждениях, что иммиграция является чрезмерным бременем для государства и создает серьезные проблемы для австрийских граждан в сфере рабочих мест и жилья.

Кампания Хайдера против иностранцев была основной причиной принятия закона 1991 г., который постановил, что иностранные рабочие не могут составлять более 10% рабочей силы. В 1993 г. этот потолок был снижен до 9% [14].

В начале того же года Хайдер стал инициатором референдума, предполагавшего дальнейшее ужесточение контроля над количеством иностранцев в Австрии. Однако он получил только половину из 800 000 подписей, которые должен был собрать. Напряженность в отношениях между Хайдером и либеральным крылом партии вынудила пятерых членов АПС покинуть ее ряды в начале 1993 г. и создать новую партию «Либеральный форум». Возглавляемая кандидатом в президенты от АПС в 1992 г. Хайде Шмидтом, новая партия получила ряд мест на выборах в провинции Верхняя Австрия в мае 1993 г.

Данная партия была также признана Либеральным интернационалом, который вывел АПС из своих рядов в 1994 г., поскольку она выступала за политику, не совместимую с традиционным европейским либерализмом [5].

Несмотря на все эти неудачи, Хайдер представлял собой влиятельную фигуру в австрийской политике. Его понимание проблем, которые беспокоили многих избирателей, и его способность высказывать слишком крайние взгляды в сравнении с более крупными партиями, обеспечили ему значительную поддержку избирателей в 1990-е гг., когда страна изо всех сил пыталась адаптироваться к новым реалиям после холодной войны.

При Хайдере партия прошла путь от своего наихудшего результата на выборах – 5,0% в 1983 г. до рекордных 26,91% в 1999 г., обогнав при этом АНП (26,91%) и разместившись на втором месте после СДПА (33,15%) [13]. После этого АПС вступила в коалицию с АНП, хотя основные министерские портфели были распределены среди членов АНП. Получив места в правительстве, АПС стала частью политического истеблишмента, а не радикальной организацией, что, однако, существенно подорвало ее репутацию в глазах избирателей, поскольку ранее партия всегда выступала против правящих кругов страны.

31 января 1999 г. в ожидании формирования нового правительства, в состав которого входила АПС, 14 партнеров Австрии по ЕС потребовали от председательствующей в то время в Совете ЕС Португалии объявить о трех шагах, которые будут предприняты Европейским союзом.

Шаги предусматривали, что:

1. Правительства европейских стран отказываются впредь устанавливать или развивать контакты с австрийским правительством, частью которого является АПС;
2. Европейское сообщество откажет в поддержке кандидатов от Австрии на замещение вакантных должностей в международных организациях;
3. В столицах государств-членов Европейского союза послам Австрийской республики будет обеспечен лишь технический прием. В течение 24 часов предложение, которое не включало экономические санкции, было распространено и подписано всеми государствами-членами ЕС [13].

Посредством введения дипломатических санкций против Австрии до приведения к присяге ее нового правительства члены ЕС надеялись предотвратить его формирование, однако эти усилия не увенчались успехом. 3 февраля 2000 г., за день до того, когда новое правительство было приведено к присяге, тогдашний федеральный президент Австрии Томас Клестиль подтолкнул лидеров АНП и АПС, соответственно, Вольфганга Шюсселя и Йорга Хайдера подписать совместное заявление в ответ на озабоченность международного сообщества. В итоге они подписали декларацию «Ответственность за Австрию – будущее в сердце Европы». В документе гарантировалось, что новое коалиционное правительство страны будет соблюдать все нормы по защите прав человека и соблюдению демократических ценностей в Австрии. Подписание декларации состоялось после проведения переговоров с президентом страны Томасом Клестилем и в его присутствии. Этот документ должен успокоить остальную Европу в преддверии создания правительственной коалиции [8].

Политический успех АПС, вызвавший столь негативную реакцию со стороны Брюсселя, стал первым классическим примером использования санкций в качестве инструмента давления на правительства стран-членов ЕС, в состав которых вошли представители крайне правых партий. Подобная санкционная политика проводится Евросоюзом в отношении данных партий и в настоящее время, но, как правило, практически никогда не достигает намеченных целей, несмотря на классический набор стандартных обвинений в ксенофобии, расизме,

национализме и популизме. В 2000 г. ЕС также не удалось вынудить АПС покинуть коалиционное правительство, после чего вышеупомянутые санкции были постепенно отменены без особой огласки.

Лидерство Хайдера было признано всеми националистическими настроенными группами, и АПС превратилась в мощную политическую силу, объединив всех сторонников правых идей. Однако авторитарный стиль управления партией резко осуждался сторонниками либерального подхода, постепенно сформировавшими внутрипартийную оппозицию австрийскому политику. В то время Йорг Хайдер активно пропагандировал тезис о том, что Австрия не несет «исторической ответственности» за своё участие во Второй мировой войне. Глава АПС открыто требовал прекратить обвинения австрийцев в нацистских преступлениях, считая, что такой подход не дает развиваться национальной идентичности в позитивном русле [1].

Тем не менее, этим планам не суждено было осуществиться из-за мощного наводнения, принесшего серьезные разрушения летом 2002 г. нескольким странам Западной и Центральной Европы, включая Австрию.

Общий объем убытков не удалось точно определить, однако для ликвидации последствий стихийного бедствия австрийское правительство должно было срочно выделить специальные средства, подвергнув пересмотру запланированные бюджетные расходы. Как итог, было принято вынужденное решение отказаться от дальнейшего совершенствования австрийских ВВС и от реализации налоговой реформы. Подобные мероприятия нашли поддержку среди министров от АПС и АНП, но были резко осуждены руководством АПС и лично Хайдером. Он продолжал настаивать на выполнении правительством всех обязательств вне зависимости от обстоятельств, перенаправив часть средств других статей бюджета на восстановление разрушенного в ходе наводнения хозяйства.

Партнеры по коалиции и министры от партии Хайдера заявили о своем несогласии с такими мерами. В ответ он вынудил уйти с постов председателя АПС и вице-канцлера Сюзанны Рисс-Пассер, а также Карла-Хайнца Грассера с поста министра финансов. На их место пришли политики, не сумевшие заключить с АНП новый коалиционный договор, так как были вынуждены поддерживать хайдеровские требования о проведении налоговой реформы. Все это привело к развалу коалиции АНП-АПС, и новые досрочные парламентские выборы прошли в ноябре 2002 г. [11].

Данные выборы стали серьезным поражением для партии Хайдера. АНП смогла улучшить свой результат за счет сторонников АПС, предложив половине приверженцев правых идей более выгодную программу и сумев перетянуть их на свою сторону. Доля АПС сократилась с 27 до 10% [14].

Вскоре последовал и внутрипартийный раскол. В 2005 г. Йорг Хайдер вместе со своей сестрой и рядом сторонников, куда вошли министр финансов Урсула Хаубнер и вице-канцлер Хуберт Горбах, покинули АПС и основали новую партию – «Альянс за будущее Австрии» [14].

23 апреля 2005 г. руководство АПС перешло к Хайнцу-Кристиану Штрахе, лидеру влиятельного венского отделения партии.

Штрахе, по профессии зубной техник, активно участвовал в политической жизни страны с 1991 г. Через 10 лет, в 2001 г., он был избран в венский парламент. В 2004 г. политик сменил Гильмара Кабаса на посту лидера отделения АПС в Вене. Штрахе считался учеником Хайдера, но выступил против своего учителя на фоне усиления разногласий внутри партии в январе 2005 г. [14].

Штрахе как политик отошел от популизма Хайдера. В этом плане показательным его отношение к разработке новой программы партии, принятой на съезде в г. Граце в 2011 г. Для разработки программы был создан специальный орган, куда вошли видные юристы, экономисты, социологи. Были сформированы специальные комиссии, разрабатывающие отдельные разделы программы. После разработки проект новой программы прошел обсуждение сначала на уровне низовых партийных ячеек и только после их одобрения был вынесен для голосования на партийном съезде [10, с. 105-114].

В программе АПС содержались предложения о защите традиционных ценностей. Показательно и описание немецкого культурного пространства, предоставляющее право любому легально попавшему в Австрию человеку интегрироваться в него. Резко осуждались мультикультурализм и любые формы дискриминаций. ЕС рассматривается в программе не как политический проект, а как группа государств-сторонников западных ценностей [15].

Однако уже в 2014 г. АПС стала все активнее критиковать ЕС. Основной целью партии на этом политическом поле объявлялось стремление к уважению государственного суверенитета, защите прямой демократии по швейцарской модели прямых референдумов, расширению автономии стран-членов данной международной организации [15].

Рост популярности АПС при Штрахе также объяснялся двумя причинами – разочарованием в политиках от СДПА и АНП, которые руководили Австрией уже десятки лет, погрязнув в многочисленных скандалах, а также последствиями миграционного кризиса 2015 г.

Штрахе также приобрел известность своей антитурецкой позицией. Предвыборные плакаты АПС тех лет пестрели от различных политических лозунгов, таких как, например, утверждение о том, что «Вена никогда не станет Стамбулом» [12, с. 64-84]. АПС активно использовала подобное для зарабатывания политических очков, пугая европейцев и своих сограждан турецкой угрозой [12, с. 64-84].

Партия Штрахе критиковала исламизацию, активно препятствуя принятию Турции в состав ЕС, мотивируя свое решение отсутствием у Турции политических и культурных оснований на то, чтобы быть частью европейской цивилизации [9]. По мнению Штрахе, подобное решение было бы неверным ещё и с географической точки зрения, так как Турция не является в полной мере государством, расположенным исключительно в Европе [9]. В июне 2015 г. Штрахе также стал требовать более жесткой борьбы с исламом и нелегальной миграцией [12, с. 64-84].

Штрахе поднял АПС на вершину политической популярности, не забывая подчеркивать, что партия под его непосредственным руководством опиралась на поддержку четверти населения Австрии, не желавшего растворяться в плавильном котле европейского мультикультурализма. Он принадлежал к плеяде европейских правых лидеров нового типа, у которых неплохо получалось привлекать внимание избирателей невероятным сочетанием броских популистских лозунгов и вполне респектабельных социально-ориентированных программ.

Список источников:

1. Австрийская партия свободы анализ [Электронный ресурс]. – URL: <https://clck.ru/Nbkir> (дата обращения: 25.09.2020).
2. Бадаева А.С. Австрийская партия свободы: между правым популизмом, австрийским патриотизмом и немецким национализмом // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2018. – Т. 11. – №3. – С. 53-66.
3. Йорг Хайдер [Электронный ресурс]. – URL: <https://timenote.info/ru/Iorg-Hajder> (дата обращения: 21.09.2020).
4. Йорг Хайдер цитаты [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.citaty.net/avtory/iorg-khaider/?o=new> (дата обращения: 21.09.2020).
5. Либерализм в Австрии [Электронный ресурс]. – URL: <https://clck.ru/NZftw> (дата обращения: 25.09.2020).
6. Немецкий национализм в Австрии [Электронный ресурс]. – URL: <https://clck.ru/NZcNg> (дата обращения: 25.09.2020).
7. От «Большой коалиции» к «эре Крайского» [Электронный ресурс]. – URL: <https://history.wikireading.ru/140848> (дата обращения: 21.09.2020).
8. Ультраправые обещают соблюдать права человека в Австрии [Электронный ресурс] // Лента. 4.01.2000. – URL: <https://lenta.ru/news/2000/02/03/austria/> (дата обращения: 21.09.2020).
9. Химшиашвили П. «Это станет концом европейских идей» – Хайнц-Кристиан Штрахе, лидер Австрийской партии свободы // Ведомости, 7 октября 2013.
10. Швейцер В.Я. Австрийская партия Свободы: путь во власть // Современная Европа. – 2018. – №2 (81). – С. 105-114.
11. Швейцер В.Я. Государства Альпийского региона и страны Бенилюкс в меняющейся Европе / В.Я. Швейцер, А.И. Степанов, Ю.И. Юданов [и др]. – М.: Весь мир, 2009.
12. Шнирельман В.А. Мигранты, ксенофобия и социальная память: пример Австрии // Новое прошлое. – 2018. – №2. – С. 64-84.
13. Austria: the 1999 parliamentary elections and the European union members' sanctions [Электронный ресурс]. – URL: https://www.bc.edu/content/dam/files/schools/law/lawreviews/journals/bciclr/25_1/04_TXT.htm (дата обращения: 21.09.2020).
14. Freedom Party of Austria – FPO [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.globalsecurity.org/military/world/europe/at-political-parties-fpo.htm> (дата обращения: 27.09.2020).
15. Parteiprogramm der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) – Österreich zuerst. (PDF; 225 kB) In: fpoe. at. 18. Juni 2011, abgerufen am 25. Februar 2019.

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ

ПОРЯДОК РАССМОТРЕНИЯ И РЕЦЕНЗИРОВАНИЯ НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

1. Редакция журнала «Научные записки ОрелГИЭТ» 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 ОрелГУЭТ.

2. Редакция журналов ОрелГУЭТ 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 ОрелГИЭТ» (http://orelgiet.ru/public/Nauchnye_zapiski_Orel_GIET), Научной электронной библиотеки (www.elibrary.ru), а также в российских и иностранных научных базах данных и электронных библиотеках (ст. 1286 и 1238 Гражданского Кодекса Российской Федерации).

9. Направление материалов в редакцию для публикации означает согласие автора с приведенными выше требованиями.

Редакция оставляет за собой право отклонять присланные работы, если они не соответствуют профилю журнала, редакционным требованиям, нормам научной этики, либо нарушают законодательство РФ.

Более подробно требования к публикуемым статьям изложены на интернет-странице РИО ОрелГУЭТ http://orelgiet.ru/public/Usloviya_publicatsii.

**МАТЕРИАЛЫ, НЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ТРЕБОВАНИЯМ,
НЕ РАССМАТРИВАЮТСЯ!**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
УПРАВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И
ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ФГБОУ ВО «ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ»

приглашают научных и научно-педагогических работников общего и профессионального образования принять участие в научно-практической конференции:



**«ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА БЕЗ ГРАНИЦ:
АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ
И ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»**

Цели и задачи конференции:

- публичное обсуждение результатов экспериментальной или теоретической деятельности, направленной на получение новых знаний об основных закономерностях строения, функционирования и развития человека, общества, окружающей среды;
- развитие и популяризация новейших достижений науки и техники;
- обмен актуальной научно-технической информацией, укрепление деловых контактов между российскими и зарубежными учеными, специалистами и руководителями предприятий различных отраслей экономики.

Место проведения:

302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, 12.

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

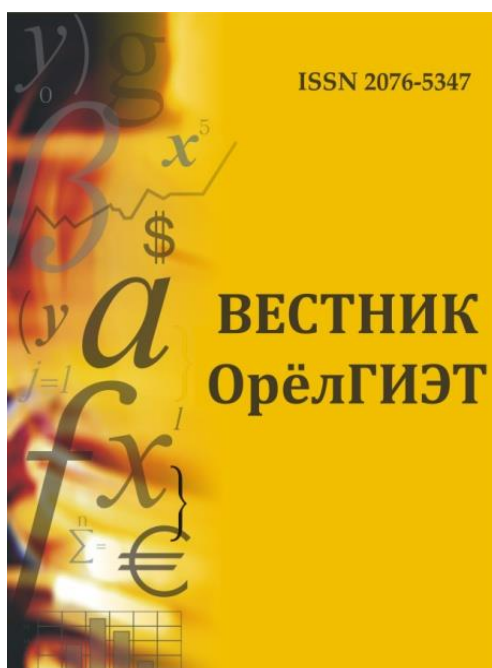
Сайт: www.orelgiet.ru

E-mail: ogiet-konferenciya@yandex.ru

Дополнительную информацию можно получить по телефону:

+7 (480)225-50-43 (Сотникова Елена Анатольевна)

Материалы конференции будут опубликованы в сборниках серии «Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования» (ISSN 2500-249X), электронная версия которых размещается в открытом доступе на сайте университета, а также индексируется в базе данных РИНЦ (eLIBRARY.RU).



Журнал «Вестник ОрёлГИЭТ» печатается с 2007 г. и является регулярным научным изданием, выпускаемым с целью развития научно-исследовательской деятельности, поддержки научных школ и подготовки кадров высшей квалификации.

Периодичность издания – 1 раз в квартал.

В журнале публикуются результаты исследований по **экономической теории, экономике и управлению народным хозяйством бухгалтерскому учету, статистике, товароведению пищевых продуктов и технологии продуктов общественного питания.**

«Вестник ОрёлГИЭТ» адресован научным работникам, профессорско-преподавательскому составу учебных заведений, аспирантам и студентам, которые интересуются новейшими результатами фундаментальных и прикладных исследований по различным направлениям науки.

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

Свидетельство о регистрации: ПИ № ФС 77-67656 от 10 ноября 2016 г.

Учредитель (издатель): ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли».

Журнал входит в «Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук» (Перечень ВАК).

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования ([РИНЦ](#)).

Подписка на журнал осуществляется во всех отделениях связи по объединенному каталогу «Пресса России» (индекс Е [36888](#)).

Перед публикацией все присланные материалы подлежат обязательному рецензированию. Копии рецензии или мотивированного отказа направляются авторам (без указания сведений о рецензенте). Рецензии хранятся в редакции журнала в течение 5 лет и могут быть предоставлены в Министерство образования и науки Российской Федерации при поступлении в редакцию соответствующего запроса.

Адрес редакции: 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12, каб.309

Телефон: (4862) 255-037; (910)300-77-56

E-mail: rio-ogiet@mail.ru

Сайт: http://orelgiet.ru/public/redakcionno_izdatelskiy_otdel