

ISSN 2223–2974



СОВРЕМЕННАЯ НАУКА:
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

ЭКОНОМИКА И ПРАВО

№4 2024 (АПРЕЛЬ)

Учредитель журнала
Общество с ограниченной ответственностью
«НАУЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

Журнал издается с 2011 года.

Редакция:

Главный редактор

В.Н. Боробов

Выпускающий редактор

Ю.Б. Миндлин

Верстка

М. А. Комарова

Подписной индекс издания
в каталоге агентства «Пресса России» — 10472

В течение года можно произвести подписку
на журнал непосредственно в редакции.

Издатель:

Общество с ограниченной ответственностью
«Научные технологии»

Адрес редакции и издателя:

109443, Москва, Волгоградский пр-т, 116-1-10

Тел./факс: 8(495) 755-1913

E-mail: redaktor@nauteh.ru

<http://www.nauteh-journal.ru>

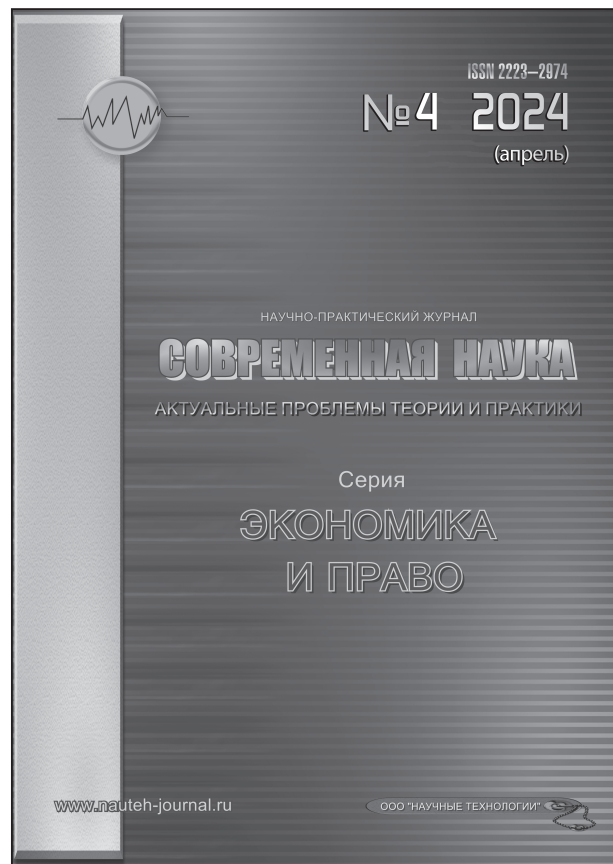
Журнал зарегистрирован Федеральной службой
по надзору в сфере массовых коммуникаций,
связи и охраны культурного наследия.

Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС 77-44912 от 04.05.2011 г.

Научно-практический журнал

Scientific and practical journal

(ВАК – 5.1.x, 5.2.x, 5.4.x)



В НОМЕРЕ:
ЭКОНОМИКА,
ПРАВО,
СОЦИОЛОГИЯ

Авторы статей несут полную ответственность
за точность приведенных сведений, данных и дат.

При перепечатке ссылка на журнал
«Современная наука:

Актуальные проблемы теории и практики» обязательна.

Журнал отпечатан в типографии
ООО «КОПИ-ПРИНТ» тел./факс: (495) 973-8296

Подписано в печать 23.04.2024 г. Формат 84x108 1/16
Печать цифровая Заказ № 0000 Тираж 2000 экз.

ISSN 2223-2974



Редакционный совет

Боробов Василий Николаевич — д.э.н., профессор,
Российская Академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ

Бусов Владимир Иванович — д.э.н., профессор,
Государственный университет управления

Волкова Ольга Александровна — д.с.н., профессор, г.н.с.,
Институт демографических исследований ФНИСЦ РАН;
профессор, Белгородский Государственный Университет

Воронов Алексей Михайлович — д.ю.н., профессор, г.н.с.,
НИЦ 4 ВНИИ МВД России

Гомонов Николай Дмитриевич — д.ю.н., профессор,
Северо-Западный институт (филиал) Московского
гуманитарно-экономического университета

Горемыкин Виктор Андреевич — д.э.н., профессор,
Национальный институт бизнеса

Ермаков Сергей Петрович — д.э.н., профессор,
г.н.с., Институт социально-экономических проблем
народонаселения РАН

Жигунова Галина Владимировна — д.с.н., доцент,
Мурманский государственный арктический университет

Иванов Сергей Юрьевич — д.с.н., профессор, Московский
Педагогический Государственный Университет

Каныгин Геннадий Викторович — д.с.н., в.н.с.,
Социологический институт РАН (С.-Петербург)

Кибакин Михаил Викторович — д.с.н., профессор,
Финансовый университет при Правительстве Российской
Федерации

Кобзарь-Фролова Маргарита Николаевна — д.ю.н.,
профессор, Институт Государства и Права РАН

Лебедев Никита Андреевич — д.э.н., профессор, в.н.с.,
Институт экономики РАН

Леденева Виктория Юрьевна — д.с.н., доцент, г.н.с.,
Институт демографических исследований ФНИСЦ РАН

Леонтьев Борис Борисович — д.э.н., профессор,
Федеральный институт сертификации и оценки
интеллектуальной собственности и бизнеса

Малышева Марина Михайловна — д.э.н., в.н.с., Институт
социально-экономических проблем народонаселения РАН

Мартынов Алексей Владимирович — д.ю.н., профессор,
Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского.

Мельничук Марина Владимировна — д.э.н., к.п.н.,
профессор, Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации

Миндлин Юрий Борисович — к.э.н., доцент, Московская
государственная академия ветеринарной медицины
и биотехнологии им. К.И. Скрябина

Незамайкин Валерий Николаевич — д.э.н., профессор,
Российский государственный гуманитарный университет

Нижник Надежда Степановна — д.ю.н., профессор, Санкт-
Петербургский университет МВД России

Проказина Наталья Васильевна — д.с.н., профессор,
Алтайский филиал Российской академии народного
хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Рубан Лариса Семеновна — д.с.н., профессор, г.н.с.,
Институт социально-политических исследований ФНИСЦ
РАН

Ручкина Гульнара Флюоровна — д.ю.н., профессор,
Финансовый университет при Правительстве Российской
Федерации

Рыкова Инна Николаевна — д.э.н., профессор, Научно-
исследовательский финансовый институт Минфина РФ

Рыльская Марина Александровна — д.ю.н., доцент,
Финансовый университет при Правительстве Российской
Федерации

Сумин Александр Александрович — д.ю.н., профессор,
Московский университет МВД России

Фролова Елена Викторовна — д.с.н., профессор,
Финансовый университет при Правительстве Российской
Федерации

Черкасов Константин Валерьевич — д.ю.н., профессор,
Всероссийский государственный университет юстиции

Шаленко Валентин Николаевич — д.с.н., профессор,
Институт социологии ФНИСЦ РАН; профессор, Российский
государственный социальный университет

Шедько Юрий Николаевич — д.э.н., доцент, Финансовый
университет при Правительстве Российской Федерации

Широкалова Галина Сергеевна — д.с.н., профессор,
с.н.с., Приволжский филиал ФНИСЦ РАН; профессор,
Нижегородская Государственная сельскохозяйственная
академия

Шмалий Оксана Васильевна — д.ю.н., профессор,
Российская Академия Народного Хозяйства
и Государственной Службы при Президенте РФ

СОДЕРЖАНИЕ

CONTENTS

ЭКОНОМИКА

- Алексютина О.А., Левичева Е.В.** — Интернет-маркетинг в системе продвижения бренда
Aleksyutina O., Levicheva E. — Online marketing in the brand promotion system6
- Беккалиева Н.К.** — Цифровой потенциал как показатель экономического развития региона (на примере Саратовской области)
Bekkalieva N. — Digital potential as an indicator of economic development of the region (based on the example of the Saratov region).....12
- Горскина Л.С.** — Современные «тихие» тренды в управлении персоналом
Gorskina L. — Modern «quiet» trends in personnel management.....16
- Григорьянц И.А., Воробьева А.В., Корягина И.А.** — Современные маркетинговые коммуникации в условиях цифровизации
Grigoryants I., Vorobeva A., Koryagina I. — Modern marketing communications in the context of digitalization19
- Дашдемирова Т.З.** — Значение Великого Шелкового Пути в условиях глобализации
Dashdemirova T. — The importance of the Great Silk Road in the conditions of globalization.....23
- Догучаева С.М.** — Экономический потенциал развитых компаний в инновационной индустрии цифрового поколения
Doguchaeva S. — Analysis of information technologies in the modern development of the digital economy30
- Дубровский А.В., Хончев М.А.** — Регулирование социального развития России в переходный период
Dubrovsky A., Khonchev M. — Regulation of social development of Russia in the transition period34
- Ефремова Ю.И., Корягина И.А., Воробьев Д.И.** — Проблемы оценки эффективности некоммерческого маркетинга
Efremova Yu., Koryagina I., Vorobyev D. — Problems of evaluating effectiveness non-commercial marketing.....39
- Золотовский В.А.** — Сельский туризм в России: особенности правового регулирования
Zolotovskiy V. — Rural tourism in Russia: legal regulation characteristics44
- Иванчина О.В., Тарасова О.В., Тарасова Т.М.** — Влияние ключевых показателей эффективности и мотивации на производительность труда работников
Ivanchina O., Tarasova O., Tarasova T. — The impact of key performance indicators and motivation on employee productivity50
- Иванчина О.В., Тарасова Т.М., Кремнёв А.А.** — Роль ключевых показателей эффективности в условиях современного рынка труда
Ivanchina O., Tarasova T., Kremnev A. — The role of key performance indicators in the modern labor market54
- Кожевникова О.О., Кобызева С.В.** — Корпоративный университет как драйвер развития персонала в компании
Kozhevnikova O., Kobyzeva S. — Corporate university as a driver of personnel development in the company.....57
- Корягина И.А., Хайруллин М.Ф., Воробьев Д.И.** — Маркетинговые коммуникации российских туристических компаний в условиях санкций
Koryagina I., Khayrullin M., Vorobyev D. — Marketing communications of Russian travel companies in the context of sanctions64
- Кремнёв А.А.** — Инновационные методы мотивации персонала на современных промышленных предприятиях
Kremnev A. — Innovative methods of staff motivation in modern industrial enterprises68
- Кузьмич Н.П.** — Производительность труда в аграрной сфере региона: современные тенденции и факторы роста
Kuz'mich N. — Labor productivity in the agricultural sector of the region: current trends and growth factors73
- Кушнарёв С.В.** — Анализ развития бизнес-процессов в IT индустрии: тенденции и перспективы

<i>Kushnarev S.</i> — Analysis of business process development in the IT industry: trends and perspectives77	<i>Khayrullin M., Tkacheva A., Kvirikadze P.</i> — The main trends in the development of international marketing in tourism in modern conditions 119
Медведева А.А. — Устойчивое развитие предприятий нефтегазового сектора в современных условиях <i>Medvedeva A.</i> — Sustainable development of oil and gas sector enterprises in modern conditions. 83	Цуканова О.А., Пантелеев М.В. — Особенности научно-образовательных корпораций в России <i>Tsukanova O., Panteleev M.</i> — Features of scientific-educational corporations in Russia 123
Мещерякова А.Б., Давиденко Е.В. — Региональные «точки роста» в развитии предпринимательских структур сферы гостеприимства <i>Meshcheryakova A., Davidenko E.</i> — Regional growth points in the development of entrepreneurial structures in the hospitality industry88	Право
Миндлин Ю.Б. — Адаптация зарубежного опыта формирования промышленных кластеров к российским условиям <i>Mindlin Yu.</i> — Adaptation of foreign experience in the formation of industrial clusters to Russian conditions.94	Абашева Е.А. — Конституционный принцип равноправия личности: общетеоретический и содержательный аспекты <i>Abasheva E.</i> — The constitutional principle of personal equality: general theoretical and substantive aspects 128
Пирожук Н.Н., Юшкова С.А. — Полномасштабное использование экологических ресурсов Российской Федерации для устойчивого экономического роста страны <i>Pirozhuk N., Yushkova S.</i> — Full-scale use of environmental resources of the Russian Federation for sustainable economic growth of the country .. 100	Аширов И.М. — О разумном сроке рассмотрения дел по самостоятельным искам членов группы лиц <i>Ashirov I.</i> — Reasonable time for consideration of cases on independent claims of members of a group of persons 132
Тарасова О.В. — Влияние качества управления персоналом на позиционирование компании на рынке труда <i>Tarasova O.</i> — The impact of the quality of personnel management on the company's positioning in the labor market 106	Василькова С.В. — Сравнительно-правовой взгляд на регулирование и актуальные тенденции строительства энергетических объектов в ряде стран <i>Vasilkova S.</i> — A comparative legal view of regulation and current trends in the construction of energy facilities in a number of countries 136
Терновская Е.П. — Роль банков в формировании минимальных сбережений населения <i>Ternovskaya E.</i> — The role of banks in the formation of minimum savings of the population 110	Герашченко Е.В. — Описательное использование товарного знака как довод об отсутствии нарушения исключительного права <i>Gerashchenko E.</i> — Descriptive use of a trademark as an argument about the absence of infringement of an exclusive right 143
Тихомиров Е.А., Морозова О.И., Лебедева В.И. — Ориентированные на потребителя инновации на высокотехнологичных рынках <i>Tikhomirov E., Morozova O., Lebedeva V.</i> — Customer-focused innovation in high-tech markets 116	Моисеенко Д.А. — Разумная необходимость ковидных ограничений права на свободу публичных мероприятий в пост-пандемийный период: наличие или отсутствие? <i>Moiseenko D.</i> — The reasonable need for covid restrictions on the right to freedom of public events in the post-pandemic period: presence or absence? 147
Хайруллин М.Ф., Ткачева А.Е., Квирикадзе П.В. — Основные тенденции развития международного маркетинга в туризме в современных условиях	Орехова Н.Л. — Цифровые права и иные активы как объекты информационных правоотношений <i>Orekhova N.</i> — Digital rights and other assets as objects of information legal relations. 151
	Орехова Н.Л. — Правовая и технологическая природа подготовки, заключения и исполнения смарт-контрактов

Orekhova N. — The legal and technological nature of the preparation, conclusion and execution of smart contracts..... 155

Сахаров Н.С. — Деяния, ошибочно относимые к злоупотреблению правами в предпринимательских отношениях
Sakharov N. — Acts mistakenly attributed to the abuse of rights in business relations..... 159

Топоев А.А. — Государственное регулирование цифровых платформ и экосистем в государствах общего права (на примере США)
Topyev A. — State regulation of digital platforms and ecosystems in common law states (using the example of the USA) 162

Шалобанова Н.П. — Проблемы обоснования размера компенсации за незаконное использование товарного знака
Shalobanova N. — Problems of justifying the amount of compensation for illegal use of a trademark..... 167

Шалобанова Н.П. — Современные проблемы подготовки юристов
Shalobanova N. — Modern problems of training lawyers..... 170

Шинкарьук Д.В. — Правовая защита детей-сирот
Shinkaryuk D. — Legal protection of orphans 173

СОЦИОЛОГИЯ

Коржова Д.А. — Социоструктурные особенности регулирования социального развития российской молодежи на региональных рынках труда в условиях институализации профессий будущего
Korzhova D. — Sociostructural features of regulating the social development of Russian youth in regional labor markets in the context of the institutionalization of professions of the future 179

Писаревская Н.С. — Искусственный интеллект в жизни современного человека: преимущества и недостатки
Pisarevskaya N. — Artificial intelligence in the life of a modern person: advantages and disadvantages .. 183

Самольянов О.А. — Западные теории лидерства XX–XXI вв. и традиции начальствования в Российской армии
Samolyanov O. — Western theories of leadership XX–XXI cc. and traditions of superiorship in the Russian army 186

Наши авторы 194

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

ONLINE MARKETING IN THE BRAND PROMOTION SYSTEM

**O. Aleksyutina
E. Levicheva**

Summary. Modern conditions, the company's communication policy, based not only on traditional but also innovative marketing strategies, is an important condition for the successful functioning and development of the brand in a competitive environment.

The article substantiates the relevance of integrating the marketing, communication and media policy of the brand, the consistent implementation of which gives a synergistic effect, since the identification of the brand by the consumer at all levels of interaction contributes to the formation of preferences and loyalty on the part of target audiences. Special attention is paid to the consideration of Internet marketing tools as an important component of the integrated communications complex. The important role of online brand promotion is associated with the increasing number of users on the Network, the further development of the digital environment, and the improvement of multimedia content optimization tools. Internet marketing in the brand promotion system does not reduce the effectiveness of marketing policy, since it not only acts as a communication channel, but also takes into account all the components of traditional marketing: from sales and logistics to advertising and PR, using modern information and communication technologies.

The integrated use of brand promotion tools and channels requires taking into account the dependence of the choice of marketing tools on the stage of brand development. Only in this case, with the help of content marketing, the company will be able to attract new customers and retain committed consumers, as well as increase the effectiveness of all communication in the long term.

Keywords: promotion, brand, Internet marketing, targeting, communication, interactivity, personalization.

Алексютина Ольга Александровна

Кандидат педагогических наук, доцент, ФГБОУ ВО
«Брянский государственный университет
имени академика И.Г. Петровского»
oaleksyutina@mail.ru

Левичева Елена Васильевна

Кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО
«Брянский государственный университет
имени академика И.Г. Петровского»
alexaelena@yandex.ru

Аннотация. В современных условиях коммуникационная политика компании, базирующаяся не только на традиционных, но и инновационных маркетинговых стратегиях, является важным условием для успешного функционирования и развития бренда в конкурентной среде.

В статье обоснована актуальность интеграции маркетинговой, коммуникационной и медийной политики бренда, последовательная реализация которой дает синергетический эффект, поскольку идентификация бренда потребителем на всех уровнях взаимодействия способствует формированию предпочтения и лояльности со стороны целевых аудиторий. Особое внимание уделяется рассмотрению инструментов интернет-маркетинга как важной составляющей комплекса интегрированных коммуникаций.

Важная роль интернет-продвижения бренда связана с увеличивающимся количеством пользователей в Сети, дальнейшим развитием цифровой среды, совершенствованием средств оптимизации мультимедийного контента. Интернет-маркетинг в системе продвижения бренда не снижает эффективность маркетинговой политики, поскольку не просто выступает каналом коммуникации, но и учитывает все составляющие традиционного маркетинга: от торгово-сбытовой деятельности и логистики до рекламы и PR, используя при этом современные информационно-коммуникационные технологии.

Комплексное использование средств и каналов продвижения брендов требует учитывать зависимость выбора маркетинговых инструментов от стадии развития бренда. Только в таком случае компании с помощью контент-маркетинга удастся привлечь новых клиентов и удержать приверженных потребителей, а также повысить эффективность всей коммуникации в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: продвижение, бренд, интернет-маркетинг, таргетинг, коммуникация, интерактивность, персонализация.

Продвижение бренда представляет собой комплексное использование коммуникационных средств, направленных на различных стейкхолдеров компании, целевая направленность которых может варьироваться от представления товара потребителю, увеличения доли, занимаемой на рынке, повышения узнаваемости бренда до привлечения новых потребительских аудиторий, повышения эффективности маркетинговой политики компании, формирования лояльности потребителей к продукции и услугам. Интенсификация

коммуникационных связей организации требует проработанной системы коммуникационного менеджмента с учетом необходимости интеграции и получения синергетического эффекта от комплексного использования внешних и внутренних взаимодействий [1].

Эффективная стратегия продвижения демонстрирует последовательную интеграцию маркетинговой, коммуникационной и медийной политики бренда, что способствует росту сбыта продукции компании на рын-

ке, а также формированию приверженности к бренду со стороны потребительской аудитории.

Стратегия продвижения бренда связана с рекламной стратегией. Оба направления предполагают собой выбор необходимых средств, форматов и соответствующих им каналов, посредством которых обращаются к потребителям, но данные виды имеют определенные цели и задачи. Цель рекламной стратегии — увеличить охват потенциальной аудитории бренда, совершенствуя уровень продаж, в том числе через создание привлекательного образа продукции. Задача стратегии продвижения — достичь определенных коммуникативных целей по отношению к различным стейкхолдерам.

Стратегия продвижения предполагает формирование определенного набора действий компании на рынке с учетом конкретного временного промежутка и нишевой позиции бренда, которые направлены, в первую очередь, на реализацию маркетинговой политики компании и поддержание коммуникативных взаимодействий с аудиторией на постоянной основе.

Стратегия продвижения представляет собой позиционирование торговой марки и формирование комплекса интегрированных коммуникаций, немаловажную роль в котором играет интернет-маркетинг.

В исследованиях, посвященных изучению практики интернет-маркетинга, сложилось несколько подходов к определению данного термина. Сторонники первого считают, что интернет-маркетинг должен восприниматься как практика реализации всех аспектов традиционного маркетинга просто на пространстве сети Интернет [7].

Второй подход практически уравнивает понятия «цифровой (digital) маркетинг» и «интернет-маркетинг», делая их синонимами. Однако заметим, что цифровой маркетинг, в качестве каналов коммуникации использует не только Интернет, но еще и телевидение и мобильные технологии.

Филипп Котлер рассматривает понятие «интернет-маркетинг» как составляющую электронной коммерции [4]. Этот же подход можно проследить и в исследовательской позиции С.В. Карповой, согласно которой на практике интернет-маркетинг также называют еще и «электронным маркетингом» [3], подразумевая, что все составляющие традиционного маркетинга от торгово-сбытовой деятельности и логистики до рекламы и PR реализуются при помощи современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе посредством Интернета.

По своей сути, интернет-маркетинг, также как и традиционная система продвижения, не может быть одно-

родным и включает несколько направлений: исследования рынка, изучение покупателей и внешней среды, оптимальные каналы продвижения продукции, брендинг, работу с посредниками и целевой аудиторией, организацию торгово-сбытовой деятельности. Из-за своей неоднородности и синергетического характера интернет-маркетинг обладает особой спецификой, которая заключается в появлении новых инструментов осуществления маркетинговой кампании.

Таким образом, интернет-маркетинг позволяет повысить эффективность рекламных кампаний, выстроить правильное позиционирование торговой марки на рынке, сократить «расстояние» между клиентом и компанией.

Прежде чем рассматривать отдельные инструменты интернет-маркетинга, необходимо систематизировать его уже имеющиеся отличительные характеристики и свойства:

1. Гипермедийность и интерактивность заключается как в богатых вариациях типов контента, который потребляют пользователи, так и в разнообразии вовлекающих механик. За день среднестатистический пользователь просматривает, прочитывает гигабайты информации, участвует в опросах, комментирует, «лайкает», общается в чатах и мессенджерах, совершает покупки, заказывает еду, играет и т.д. Все вышеперечисленные действия могут совершаться как в пространстве компании (в соцсетях, на сайте), так и при личном использовании.
2. Достаточно высокий уровень персонализации и персонификации в системе взаимодействий с потребителем. В современных реалиях при инновационном подходе к проведению маркетинговых исследований и анализу big data пользователей, маркетологи, выводящие на рынок новые марки, знают практически все о потенциальном потребителе своего продукта: помимо социально-демографических критериев на первый план выходят поведенческие привычки и подлинные потребности целевой аудитории. Такой объем данных позволяет в полной мере реализовать концепцию «индивидуального подхода к клиенту». Данный подход помогают осуществить механизмы таргетинга и ретаргетинга. Таргетингом называют рекламный механизм, позволяющий выделить целевую аудиторию по таким критериям, как пол, возраст, род деятельности, географическое положение и др., и обеспечить показ рекламы именно ей. В процессе ретаргетинга необходимый контент адресуется пользователям, которые уже контактировали с рекламируемым продуктом и посетили сайт рекламодателя.
3. Пристальное внимание в системе интернет-маркетинга уделяется сервисному обслуживанию посетителей сайта или приложения. Компании,

которые вышли на электронный рынок, обязаны понимать, что уровень обслуживания и клиентоориентированности в электронном бизнесе намного важнее самого продукта.

4. Важное преимущество интернет-маркетинга заключается в высокой степени конверсии при минимальных затратах, а это очень важно, особенно в условиях периодических кризисов.
5. Особенностью интернет-маркетинга также является отсутствие обязательной пространственной локализации. Это означает, что компания может не иметь территориального представительства и не быть привязана к локальному рынку. Например, «Тинькофф банк» — известный онлайн-банк, у которого нет розничных отделений, все сервисы финансово-кредитного учреждения доступны через мобильные приложения и сайт tinkoff.ru. Из этой особенности проистекает еще одна: тренд на глобализацию коммуникаций. В условиях развитого информационного общества бизнес может обеспечивать свое международное присутствие, независимо от своей специализации или размера.
6. Маркетинг, использующий интернет-пространство, позволяет минимизировать транзакционные и трансформационные издержки. Транзакционные издержки касаются налаживания, поддержания и развития взаимоотношений с партнерами. Благодаря виртуальным коммуникациям удастся заметно снизить накладные расходы: командировочные сотрудникам, компенсацию проезда и т.д. Интернет-маркетинг помогает уменьшить объем трансформационных издержек, которые связаны с выбором оптимального товарного ассортимента, политикой ценообразования и сбытовыми затратами.
7. Одной из самых значительных и важных характеристик интернет-маркетинга выступает огромный охват рынка, который позволяет выстроить коммуникации не только с клиентами и партнерами с разных континентов, но и осуществить это с минимальными затратами.

Очень важно понимать, что наряду с положительными особенностями интернет-маркетинг имеет ряд ограничений, которые необходимо учитывать, формируя систему продвижения бренда (табл. 1).

Весь комплекс интернет-маркетинга можно представить, как совокупность и взаимодействие инструментов и форм, используемых в системе продвижения бренда. Инструменты интернет-маркетинга — набор средств и способов по осуществлению маркетинговых мероприятий на любом этапе деятельности предприятия. Составной частью интернет-маркетинга являются поисковый маркетинг, контекстная и баннерная реклама, вирусный маркетинг, e-mail-маркетинг, маркетинг в социаль-

Таблица 1.

Преимущества и недостатки интернет-маркетинга в системе продвижения бренда

Преимущества	Недостатки
<p>Эффективность маркетинговой интернет-кампании определяется легче, чем традиционной.</p> <p>Экономия на доставке и распространении информации о бренде, в том числе на этапе формирования осведомленности о бренде.</p> <p>Широкий функционал выбора товаров и их сравнения; удобство, быстрота оплаты.</p> <p>Возможность быстро реагировать на постоянно изменяющиеся рыночные условия и вносить необходимые корректировки в кампанию продвижения бренда.</p> <p>Доступность получения информации о товарах, услугах бренда, отзывах клиентов, при системном мониторинге позволяет отслеживать уровень публичного капитала бренда.</p>	<p>Недобросовестная конкуренция (накрутка ботов).</p> <p>«Баннерная слепота» и низкий уровень восприятия рекламы потенциальными потребителями из-за массового развития интернет-брендинга.</p> <p>Трудности при выборе товара или услуги, особенно для консервативной аудитории, привыкшей контактировать с продуктом до совершения покупки.</p> <p>Случаи мошенничества, потеря конфиденциальности персональных данных.</p> <p>Сложный механизм нейтрализации негативной репутации.</p>

ных сетях и контент-маркетинг. С учетом разнообразия средств, опираясь на имеющиеся данные исследований в плане инструментария продвижения стартапов [5], представляется релевантным создание таблицы со списком наиболее востребованных для продвижения бренда инструментов интернет-маркетинга и каналов их реализации.

Также следует обратить внимание на комплексные инструменты и каналы интернет-маркетинга, применение которых способно увеличить популярность марки и повысить продажи.

Influence-маркетинг — оплачиваемая коллаборация бренда/компании с лидером мнений, который известен и популярен среди целевой аудитории бренда. Зачастую в качестве лидера мнений выступают блогеры-миллионики, известные эксперты, в нашем случае в маркетинге, IT-технологиях, блокчейне и т. п.

Crowd-marketing — разновидность интернет-маркетинга, представляет собой взаимодействие с представителями целевой аудитории в Интернете: на сайтах и сервисах, где можно опубликовать отзыв о продукте, в комментариях под релевантным постом, видео или статьей, на тематических форумах и в блогах. При этом, очень важно, чтобы коммуникация не выглядела как заказной спам, а вызвала доверие. Целями крауд-маркетинга являются популяризация товаров или услуг компании, а также повышение узнаваемости марки, формирование лояльности и положительного отноше-

Таблица 2.

Актуальные инструменты интернет-маркетинга для продвижения бренда

Название инструмента	Описание	Каналы реализации
SEO -оптимизация, или поисковое продвижение (Search Engine Optimization)	Совокупность действий, которые улучшают позицию сайта в результатах поисковой выдачи по определенным ключевым запросам.	Практически любые сайты и веб-порталы (интернет-магазины, сайты-визитки, landing page, информационные сайты)
Мессенджер-маркетинг	Направление интернет-маркетинга, которое использует функционал мессенджеров для продвижения продуктов и услуг компании, получения и удержания лидов, прямой коммуникации с ними.	Telegram, Discord, WhatsApp, Viber
Контекстная реклама	Разновидность интернет-рекламы, формирующей корреляцию рекламного блока в соответствии с контекстом соответствующей интернет-страницы.	Сервисами для контекстной рекламы в России остаются «Яндекс.Директ», «eLama», «Click.ru»
SMM — (Social Media Marketing) продвижение в социальных сетях	Инструмент, способствующий повышению лояльности целевой аудитории посредством размещения информации в социальных сетях, блогах и на форумах. Подразумевает использование таргетированной рекламы, знание и применение механик и алгоритмов социальных сетей, коммуникацию с подписчиками.	«Вконтакте», Twitter, LinkedIn, TenChat, Pinterest, TikTok.
Контент-маркетинг	Создание и распространение контента в сети Интернет с целью формирования, расширения и удержания аудитории бренда. Особенностью данного инструмента продвижения является то, что потенциальный потребитель может не только узнать о предлагаемом товаре, но и получить полезную информацию. Виды контента крайне разнообразны (статьи, лонгриды, посты, «карусели», видеообзоры, интервью, новости, подкасты и т.д.). При этом реализован контент может через обилие форматов: видео, аудио, визуал и текст и различные комбинации этих форматов.	YouTube, DTF, Reddit, Хабр, Medium. VC.ru, Spark, Cossa, Яндекс.Дзен, Inc. Russia и т.д.
Email-маркетинг	Распространение информации о продуктах и услугах бренда для целевой аудитории через электронную почту. Рассылки могут быть использованы не только для системных взаимодействий с постоянными покупателями, но и в целях подталкивания к совершению необходимых действий потенциальных покупателей, бросивших оформление заказа на сайте.	Несколько наиболее популярных сервисов для email-рассылок: SendPulse, MailChimp, SendSay Unisender.
Affiliate-маркетинг (партнерский маркетинг)	Один из инструментов интернет-маркетинга, который предполагает продвижение бизнеса в сети вебмастерами-партнерами, получающими вознаграждение за каждого посетителя, подписчика, покупателя и/или продажу, осуществленную благодаря его усилиям. Продажи отслеживаются через партнерские ссылки или реферальные коды. Особый этап развития партнерский маркетинг приобрел с приходом на российский рынок криптобирж и блокчейн-стартапов.	Партнерские программы от таких компаний, как: SuperJob, Headhunter, Puzzle-English, Skillbox, AliExpress являются наиболее популярными.
IR и event-маркетинг	Суть PR-кампании — это не продажи и лиды, а выстраивание отношений с инвесторами, партнерами, клиентами, сотрудниками и даже конкурентами. Отличными способами, которые смогут сформировать и поддержать имидж фирмы станет не просто размещение публикаций в отраслевых СМИ, но и участие в тематических онлайн-выставках, форумах, конференциях в качестве спикера.	Коммуникационные агентства: «Grechka Media», «ZE communication», «PR Partner», «Rassvet.digital».
Рекламные интеграции в подкастах	Инструмент аудиорекламы в Интернете. Выглядит как рекламная вставка на радио, но лучше интегрирован в тему подкаста, следовательно, и попадает в целевую аудиторию чаще. Согласно недавним исследованиям, лишь 2 из 10 слушателей перематывают рекламный блок в подкастах.	Перечень востребованных подкастов из мира IT и маркетинга: «Хабр Подкасты», «Запуск завтра», «Frontend Weekend», «He занесли», «ShopTalk», «Маркетинг и реальность», «Лида, где лиды?», «Next media podcast»

ния к ней. Помимо отзывов и комментариев, приемами крауд-маркетинга могут быть спецобзоры о пользе и преимуществах товара, упоминание в постах, нативные рекомендации.

Баннерная реклама. Традиционный формат медийных сообщений на популярных ресурсах со ссылкой на сайт рекламодателя. Несмотря на традиционность, данный инструмент сохраняет определенные возмож-

ности для демонстрации уникальности продукта, поскольку интегрирует различные форматы воздействия: графику, видео, аудио и др.

Вирусный маркетинг — мгновенное распространение информации о бренде за счет использования особого контента, которым непременно хочется поделиться. «Вирусностью» обладает только интересный материал или способ его подачи, провокационный характер контента может усиливать его распространение. За счет данных особенностей контента распространение его происходит по инициативе самой аудитории без привлечения посторонних ресурсов.

Growth Hacking Marketing (от англ. to grow — расти, to hack — взламывать, буквально «взламывание роста») — это направление развития в современном маркетинге, особый подход к продвижению «молодых» брендов, сфокусированный на постоянном поиске возможностей и тестировании большого количества гипотез. Для Growth Hacking характерен системно-инженерный подход, без длительного выстраивания маркетинговых стратегий и разработки медиапланов. Основными техниками Growth Hacking являются удержание уже существующей аудитории, вирусное распространение контента, чаще всего видео, за счет его актуальности и геймификации, упрощенный интерфейс лендингов, предоставление особых преимуществ или бесплатного полезного контента и т.д. Количество маркетинговых техник в данном направлении плохо поддаются просчету, так как не редки случаи их одновременного и комплексного использования.

Account-based-маркетинг — подход к маркетинговой стратегии, целью которого является привлечение ключевых клиентов, генерирующих большую часть прибыли. Данная стратегия особенно популярна в B2B-сегменте (от английского «business-to-business»). Процесс коммуникации с целевой аудиторией основан, прежде всего, на максимальной персонализации рекламного сообщения.

При выборе конкретных инструментов маркетинговой стратегии для продвижения бренда следует исходить из характеристик текущего состояния компании и рынка в целом, целевой аудитории, самого продукта и суммы, формируемой маркетинговый бюджет.

В таких условиях особую значимость приобретает проблема корреляции различных маркетинговых инструментов с различными этапами жизненного цикла бренда. Данный тезис доказывают результаты «Маркетингового исследования стартапов: вызовы и возможности digital-продвижения», проведенного в 2021 году совместными усилиями двух агентств Zorka.Agency и SOLYANKA [6]. В выборку вошли 126 стартапов на раз-

личных стадиях финансирования и развития. Основными выводами исследования, представленными в общедоступном отчете, стали:

- Практически у половины (41 %) опрошенных компаний отсутствует четкая стратегия digital-маркетинга;
- Основной и самой распространённой (81 % случаев) задачей интернет-маркетинга для стартапов стала лидогенерация. Лидогенерация — маркетинговая тактика, направленная на поиск и привлечение потенциальных клиентов, которые добровольно делятся с компанией своими контактными данными.
- Наиболее востребованными инструментами интернет-маркетинга для стартапов стали PR, таргетированная реклама в социальных сетях и коллаборации с инфлюенсерами.

Таким образом, необходимо учитывать зависимость выбора маркетинговых инструментов от стадии развития бренда. Выбор инструментов обусловлен, прежде всего, целями маркетинга в соответствии с этапами развития компании. К примеру, на стадии формирования идеи бренда основными целями являются: выявление потребностей рынка, определение собственной ниши, формулирование уникального предложения для данного сегмента и создание портрета целевой аудитории. Важнейшим инструментом на данном этапе выступает маркетинговое исследование, позволяющее получить все необходимые данные. Стадия выхода на рынок предполагает целеполагание, связанное с формированием и повышением узнаваемости бренда, в том числе информированности целевой аудитории, что требует применения инструментов PR, контент-маркетинга. На стадии роста важно привлечение новых потребителей, что позволяет применять инструменты SMM, контекстной и таргетированной рекламы. Для увеличения продаж и поддержания лояльности к бренду могут быть применены Performance-маркетинг и спонсорство. Формирование сильного бренда предполагает масштабирование бизнес-модели, что предполагает использование интегрированного комплекса продвижения, в том числе Influence-маркетинга.

Очевидно, что некоторые инструменты, например, SEO-продвижение или SMM используются в рамках определенных каналов. Другие же инструменты (контент-маркетинг, контекстная реклама) могут использоваться во всех каналах взаимодействия с пользователями. Также необходимо осуществлять маркетинговую поддержку стартапа на всех стадиях его жизненного цикла [2]. Под маркетинговой поддержкой понимается совокупность используемых методов и инструментов маркетинга, позволяющих «молодому» бренду успешно и максимально быстро преодолевать стадии его жизненного цикла.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексютина О.А. Формирование стратегии интегрированных коммуникаций организации и оценка эффективности ее реализации // *Modern Humanities Success*. — 2021. — № 7. — С. 260–264.
2. Ваничева Е.А. Маркетинговая поддержка стартапа по стадиям его жизненного цикла: результаты качественного исследования / Е.А. Ваничева. — Текст: непосредственный // *Экономика, управление, финансы: материалы X Междунар. науч. конф.* (г. Краснодар, октябрь 2019 г.). — Краснодар: Новация, 2019. — С. 18–25. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/344/15316/>
3. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата // под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 288 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М.: ИД «Вильямс», 2019 г.
5. Спиридонова Е.А. Создание стартапов: учебник для вузов / Е.А. Спиридонова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 193 с. — (Высшее образование). Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/496848/p.8>
6. Маркетинговое исследование стартапов: вызовы и возможности диджитал-продвижения. Режим доступа: свободный <https://vc.ru/marketing/347051-issledovanie-zorka-agency-u-bolee-chem-41-startapov-net-strategii-digital-marketinga>.
7. Eley B., Tilley S. *Online Marketing Inside Out*. SitePoint Pty Ltd, 2009.

© Алексютина Ольга Александровна (oaleksyutina@mail.ru); Левичева Елена Васильевна (alexaelena@yandex.ru)
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

ЦИФРОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

DIGITAL POTENTIAL AS AN INDICATOR OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION (BASED ON THE EXAMPLE OF THE SARATOV REGION)

N. Bekkalieva

Summary. The article monitors digital potential as an indicator of economic development of the region. As objects of monitoring, the author selected various indicators of the development of digital potential using the example of the Saratov region: the level of digital government, investment in digital development, development of digital potential in the regional economy, digital maturity of the population. The main basis for monitoring carried out by the author was the state program of the Saratov region «Information Society». The author analyzed the level of digital public administration and access to digital technologies of the subject, highlighted problematic issues and ways to improve them. To assess the economic efficiency of digital capital in various sectors of the economy, the author calculated the discount rate for investments in the future region, which affects the total volume of the gross regional product of the Saratov region.

Keywords: digital potential of the subject, digital development of the region, digital maturity of the population.

Беккалиева Наталья Климентьевна

кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО
«Саратовская государственная юридическая академия»
bnk1978@rambler.ru

Аннотация. В статье проведен мониторинг цифрового потенциала как показателя экономического развития региона. В качестве объектов мониторинга автором были выбраны различные показатели развития цифрового потенциала на примере Саратовской области: уровень цифрового государственного управления, инвестирование цифрового развития, развитие цифрового потенциала в экономике региона, цифровая зрелость населения. Основной базой мониторинга, проведенного автором, являлась государственная программа Саратовской области «Информационное общество». Автором проведен анализ уровня цифрового государственного управления и доступа к цифровым технологиям субъекта, выделены проблемные вопросы и пути их совершенствования. Для оценки экономической эффективности цифрового капитала в различных отраслях экономики автором рассчитана ставка дисконтирования в инвестиции будущего региона, влияющая на общий объем валового регионального продукта Саратовской области.

Ключевые слова: цифровой потенциал субъекта, цифровое развитие региона, цифровая зрелость населения.

Актуальность исследования цифрового потенциала субъекта как объекта стоимостной оценки, обусловлена различными факторами социально-экономического развития региона.

Цифровой потенциал субъекта — это совокупность различных направлений деятельности по созданию, внедрению, применению и сопровождению различных информационно-коммуникационных технологий. Развитие цифрового потенциала играет важную роль в развитии экономики региона, определяя его перспективы в различных областях и сферах деятельности.

Значение цифрового капитала рассматривается как совокупный интегральный капитал, объединяющий различные направления цифрового развития региона:

- уровень цифрового государственного управления;
- инвестирование цифрового развития;
- развитие цифрового потенциала в экономике региона;
- цифровая зрелость населения.

Проведем анализ цифрового потенциала Саратовской области по различным направлениям цифрового развития.

Анализируя уровень цифрового государственного управления и доступа к цифровым технологиям субъекта, выделим сферы деятельности, в которых обеспечивается данная доступность:

- сформировано взаимодействие при оказании электронных государственных и муниципальных услуг между органами власти и организациями всех уровней;
- развитие услуг информационно-коммуникационных технологий гражданами и организациями государственных и муниципальных услуг;
- создание «одного окна» в рамках сети многофункциональных центров оказания государственных и муниципальных услуг;
- создание официальных сайтов Уполномоченного по защите прав предпринимателей в Саратовской области, Уполномоченного по правам человека в Саратовской области.

Важной тенденцией, определяющей цифровую трансформацию бизнеса, является показатель онлайн-торговли, объем которой ежегодно растет и составляет 4,3 трлн рублей (около 3 % от ВВП) [1].

Например, по данным Ассоциации компаний интернет-торговли, рост оборота бизнеса в России возрос в 2,4 раза, в том числе в Саратовской области данный показатель вырос в 4 раза. Саратовская область заняла 21-е место в рейтинге регионов по развитию интернет-торговли [2].

Задачей региона в области развития цифрового потенциала является повышение уровня «цифровой зрелости» ключевых отраслей экономики, социальной сферы и государственного управления. В регионе два Вуза осуществляют подготовку более 1000 специалистов ежегодно по направлению «Информационные системы и технологии» [3].

При этом, ежегодно цифровой потенциал региона увеличивается, например, на 46,7 % с 2022 года. Рост цифрового потенциала также ожидается в период с 2024 по 2030 год на 35,3 %, а уровень «цифровой зрелости» увеличится с 64,7 % в 2024 году до 100 % в 2030 году [4].

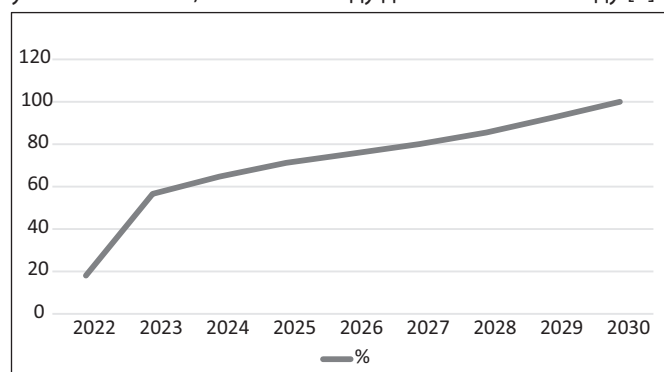


График 1. Уровень «цифровой зрелости» ключевых отраслей экономики, социальной и государственной сферы Саратовской области [4]

В целях развития показателя цифрового потенциала региона необходимо также учитывать вопросы, требующие доработки и совершенствования:

- совершенствование существующей системы программного обеспечения электронного взаимодействия между ведомствами и организациями;
- низкая активность и вовлеченность жителей области в электронные услуги;
- совершенствование инфраструктуры цифровой оснащённости органов власти региона всех уровней в целях эффективного информационного сопровождения;
- низкий уровень информационной безопасности информационных систем;
- низкий уровень оказания государственной социальной помощи населению.

В целях решения имеющихся вопросов в Саратовской области с 2020 года реализуется Государственная программа «Информационное общество» с объемом финансирования 1043710,6 тыс. рублей, из них 996133,2 тыс. рублей величина вложений бюджета региона [4].

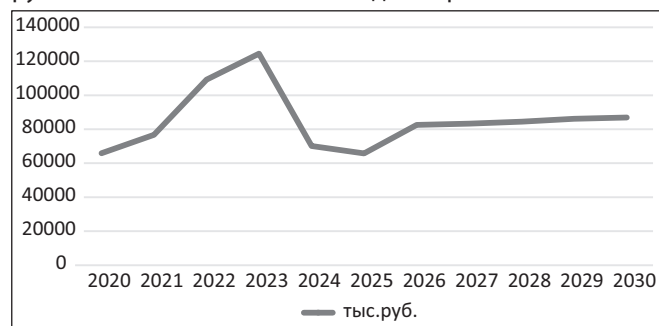


График 2. Объем финансирования Государственной программы Саратовской области «Информационное общество» [4]

Большое значение в развитие цифрового развития региона определяет уровень инвестирования. Общий объем инвестиций Саратовской области в основной капитал в 2022 году составил 207,7 млрд рублей или 102,4 % к соответствующему периоду прошлого года.

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Саратовской области общий объем инвестиций составляет более 800 млрд рублей. В целях развития региона было запущено более 170 инвестиционных проекта. В рамках данных проектов обеспечено рабочими местами более 10 тыс. рабочих [5].

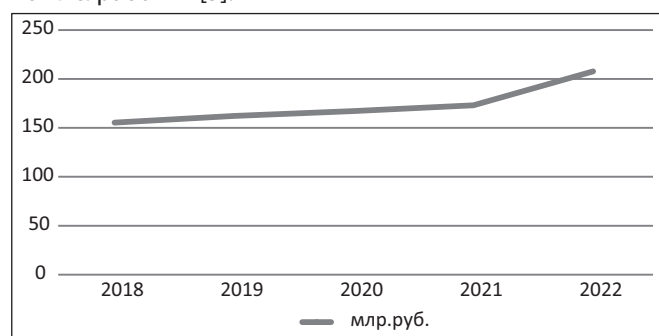


График 3. Объем инвестиций в Саратовской области [5]

Из общего объема инвестиций в развитие региона уровень вложений инвестиций в основной капитал ежегодно увеличивается. Объем инвестиций в деятельность в области информации и связи также увеличился в период с 2017 по 2023 год с 4 % до 13,2 % (Таблица 1) [6]. Данный показатель определяет общий потенциал цифрового развития региона по различным видам экономической деятельности.

Объем валового регионального продукта определяет общую суммарную добавленную стоимость всех про-

Таблица 1.

Инвестиции в основной капитал по видам экономической деятельности. Инвестиции в основной капитал в Саратовской области [6]

Показатели	2017		2018		2019		2020		2021		2022		2023	
	млн руб.	в % к итогу	млн руб.	в % к итогу	млн руб.	в % к итогу	млн руб.	в % к итогу	млн руб.	в % к итогу	млн руб.	в % к итогу	млн руб.	в % к итогу
Инвестиции в основной капитал,	89682,6	100	100888,7	100	112063,9	100	116919,4	100	122443,2	100	151544,6	100	117833,4	100
Деятельность в области информации и связи	3560,9	4,0	4120,4	4,1	4359,9	3,9	7318,1	6,3	7064,9	5,8	8044,5	5,3	15588,7	13,2

дуктов и услуг, созданных на территории данного региона. Среди основных показателей, влияющих на уровень экономической ситуации в регионе является показатель валовой добавленной стоимости в области информации и связи. Данный показатель увеличился в период с 2016 по 2021 год на 64 %, с 11891,9 млн руб. до 18 415,4 млн руб. [7].

Таблица 2.

Валовой региональный продукт. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Саратовской области [7]

Валовая добавленная стоимость, млн руб.	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Деятельность в области информации и связи	11891,9	13314,1	15540,9	17527,6	18004,5	18415,4

Развитие экономики региона определяет такой важный показатель как физический объем валового регионального продукта. Данный показатель определяет не только объем производства и использования валового регионального продукта, но, и уровень благосостояния населения субъекта, а также и уровень вложений средств в объект основного капитала в целях воспроизводства нового дохода и его использования в будущем производстве. Уровень объема валового накопления региона определяет его объем инвестиционной деятельности.

Таким образом, увеличение индекса физического объема валового регионального продукта в период с 2017 год по 2021 год с 99,9 % до 100,8 % в области деятельности информации и связи также определяет рост экономических показателей региона (Таблица 3) [8].

В целях анализа экономической эффективности региона рассмотрим статическую модель оценки рентабель-

Таблица 3.

Индекс физического объема валового регионального продукта по Саратовской области с 2017 по 2021 гг. [8]

Валовой региональный продукт (валовая добавленная стоимость в основных ценах), %	2017	2018	2019	2020	2021
Деятельность в области информации и связи	99,9	111,8	109,5	102,9	100,8

ности инвестиций в цифровой капитал — RoDT (формула 1).

$$RoDT = \frac{\sum \frac{P}{(1+r)^n}}{\sum \frac{C}{(1+r)^n}} \quad (1)$$

рентабельность цифрового капитала — Ro DT, где

- P* — прибыль
- C* — инвестиции
- r* — ставка дисконтирования в периоде
- n* — количество периодов инвестирования

Автором проведен анализ доходности инвестиционных затрат региона. При значении «больше 1» доходность цифрового капитала превышает инвестиционные затраты. Если значение «равно или меньше 1» — доходность цифрового капитала не окупает инвестиционные затраты.

Таким образом, модель RoDT помогает оценить экономическую эффективность цифрового капитала в различных отраслях экономики.

$$RoDT_{2021} = \frac{\sum \frac{18415,4}{(1+5667,8)}}{\sum \frac{7064,9}{(1+2482,8)}} = \frac{3,2}{2,8} = 1,14$$

Анализируя объем прибыли по результатам деятельности в области информации и связи за последние годы рассчитаем возможную ставку дисконтирования прибыли будущего периода (Таблица 2) [7].

Проведем расчет прибыли 2020 относительно будущего периода 2021:

$$r_{2021} / r_{2020} = 18004,5 / 18415,4 = 20461,5 \text{ Р} = X \times (1+0,9)^2,$$

где 0,9 — процент ожидаемой прибыли в 2022 году, значит $x = 5667,8 \text{ Р}$

Анализируя объем инвестиций в цифровой капитал за последние годы рассчитаем возможную среднюю ставку дисконтирования в инвестиции будущего периода (Таблица 1) [6]. Рассчитаем данный показатель относительно инвестиций 2021 и 2022 года:

$$r_{\text{инв.2021}} / r_{\text{инв.2020}} = 7064,9 / 8044,5 = 8044,5 \text{ Р} = X \times (1+0,8)^2,$$

где 0,8 — процент ожидаемых инвестиций в 2022 году, значит $x = 2482,8 \text{ Р}$

Следовательно, общий объем валового регионального продукта Саратовской области в целом может увеличить свои показатели, а также показатели валового регионального продукта в деятельности в области информации и связи за счет сохранения или увеличения объема финансирования Государственной программы Саратовской области «Информационное общество».

ЛИТЕРАТУРА

1. Ассоциация компаний интернет-торговли. Режим доступа: <https://www.kp.ru/go/https://www.akit.ru/news/obyom-internet-torgovli-v-rossii-po-itogam-9-mesyatsev-2023-goda> (дата обращения: 01.03.2024).
2. «Инвест-Форсайт». Режим доступа: <http://medialeaks64.ru/tags/saratovskaya-oblast> (дата обращения: 28.02.2024).
3. Вузы Саратова по специальности «Информационные системы и технологии». Режим доступа: <https://vuzopedia.ru/> (дата обращения: 26.02.2024).
4. Постановление Правительства Саратовской области от 26.12.2018 года №735-П «О государственной программе Саратовской области «Информационное общество»». Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/467720497?ysclid=ltixq3fcfv99140703> (дата обращения: 26.02.2024).
5. Инвестиционный портал Саратовской области. Режим доступа: Инвестиционный портал Саратовской области (investinsaratov.ru) (дата обращения: 26.02.2024).
6. Инвестиции в основной капитал в Саратовской области. Режим доступа: <https://64.rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 20.02.2024).
7. Валовой региональный продукт. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Саратовской области. Режим доступа: ВДС ОКВЭД 2 (с 2016 г.)_30032023_.xlsx (live.com) (дата обращения: 20.02.2024).
8. Индекс физического объема валового регионального продукта по Саратовской области с 2017 по 2021 гг. Режим доступа: ВРП с 1998 года_30032023.xlsx (live.com) (дата обращения: 10.02.2024).

© Беккалиева Наталья Климентьевна (bnk1978@rambler.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

MODERN «QUIET» TRENDS IN PERSONNEL MANAGEMENT

L. Gorskina

Summary. Changing the image of a person in an organization requires effective ways of working with staff. The article is devoted to new modern approaches in personnel management, such as «quiet dismissal» and «quiet hiring». The main reasons for the spread of these trends are highlighted. The advantages and disadvantages of the «quiet hiring» strategy are analyzed. It is considered how to avoid the problems that have arisen and minimize personnel risks in «quiet hiring».

Keywords: trend, quiet hiring, quiet dismissal, advantages, disadvantages, personnel risks.

Введение

Привлечь и удержать ценные кадры — всегда было и остается важной задачей любой организации. Решения по персоналу — пожалуй, одни из самых важных и притязательных.

В последние годы многие организации выбирают абсолютно иные подходы к работе с персоналом. Появляются новые тренды, которые распространяются по всему миру, возникают новые термины. С 2022 года в бизнес-среде становится все более популярным неофициальный термин «тихое увольнение». Ежегодно британское издание Harper Collins называет десять слов и понятий года, которые наиболее ярко отражают изменения в нашей жизни. Одним из таких словосочетаний является «quiet quitting», что в переводе с английского означает «тихое увольнение» или «увольнение по-тихому». Данный термин не означает, что работник увольняется с работы, он просто выполняет свои обязанности, не делая больше положенного, и не желает ставить на первое место работу вместо личной жизни. Это представляет проблему для организаций, так как в настоящее время, в период быстро меняющихся тенденций, от сотрудника требуются дополнительные усилия, например, выполнение задания не прописанного в трудовом договоре, работа сверхурочно, работа дома в выходные и т.п. От сотрудника, находящегося на стадии «тихого увольнения», бесполезно ждать каких-либо инновационных решений или творческого подхода к поставленным задачам.

С 2023 года, в противовес «тихому увольнению», появилось определение «тихий найм». Связано это было

СОВРЕМЕННЫЕ «ТИХИЕ» ТРЕНДЫ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Горскина Людмила Степановна

*К.э.н., доцент, ФГБОУ «Омский государственный
технический университет»
luda_6868@mail.ru*

Аннотация. Изменения представления о человеке в организации требует эффективных способов работы с персоналом. Статья посвящена новым современным подходам в управлении персоналом, таким как «тихое увольнение» и «тихий найм». Выделены основные причины распространения данных трендов. Анализируются достоинства и недостатки стратегии «тихого найма». Рассмотрено как можно избежать возникших проблем и минимизировать кадровые риски при «тихом найме».

Ключевые слова: тренд, тихий найм, тихое увольнение, достоинства, недостатки, кадровые риски.

с тем, что многие американские компании в ожидании прогнозируемой рецессии стали либо увольнять сотрудников, либо использовать нынешних сотрудников для выполнения основных обязанностей, для того чтобы сократить затраты. Стратегия «тихого найма» сейчас как никогда актуальна в условиях глобальной экономической неопределенности.

Точно так же как «тихий уход» не подразумевает фактического увольнения, «тихий найм» не предполагает фактического найма сотрудников на полный рабочий день. В обоих терминах слово «тихий» относится к скрытности или тонкости действий [1].

В нашей статье мы остановимся именно на «тихом найме».

«Тихий найм»

Практика «тихого найма» направлена на закрытие вакантных позиций талантливыми, рационально мыслящими, инициативными, желающими развиваться и делать карьеру сотрудниками из штата, не нанимая новых сотрудников на ту же должность. Почти каждая вторая крупная компания банковской, финансовой, промышленной, строительной отрасли в рамках стратегии управления персоналом, стараясь учитывать кадровые риски, стала использовать «тихий найм». Одной из важных причин появления такого тренда является сложность подбора талантливого персонала на внешнем рынке труда несмотря на то, что он постоянно эволюционирует, подстраиваясь под изменяющиеся условия и потребности. По результатам исследования портала

Lerna.ru на основе анкетирования топ-менеджеров и HR-специалистов разных предприятий 63 % респондентов говорят о сложности с подбором на внешнем рынке как причине «тихого найма», пишет «Коммерсантъ» [2]. Чаще всего «тихий найм» происходит, когда руководитель поощряет и побуждает своих сотрудников выполнять работу, выходящую за рамки их должностных обязанностей. По данным онлайн-опросов Real Research на предмет осведомленности респондентов о стратегии «тихого найма» были получены следующие результаты: 57,88 % были осведомлены об этой практике, 29,8 % только слышали о ней, 12,32 % не знают о стратегии «тихого найма» [3].

Любая стратегия поиска и найма персонала имеет свои плюсы и минусы.

Плюсы «тихого найма»

1. Повышается внутренняя мобильность сотрудников, что позволяет работодателю сэкономить не только время, но и затраты на подбор кандидатов на вакантное место. По данным опроса 36 % респондентов отмечают, что целью повышения внутренней мобильности сотрудников является экономия времени на подбор кандидатов и 29 % респондентов признаются в отсутствии в нехватке бюджета для поиска новых сотрудников, каждая четвертая компания закрывает за счет «тихого найма» от 5 % до 15 % вакансий [2]. У руководителей появляется возможность восполнить критические пробелы на рабочих местах за счет талантливых, мотивированных сотрудников организации, удержать лучших сотрудников не нанимая новых.
2. Приносит сотрудникам пользу и уверенность, возможность приобрести новые или развить недостающие навыки и способности, дает возможность перейти на другую работу или на повышение, при этом оставаясь на своей текущей работе. Опрос, проведенный сервисом по поиску работы Monsyur, показал, что более 63 % сотрудников считают «тихий найм» хорошей возможностью для себя [4]. Согласно данным Cornerstone People Research Lab, в настоящее время 73 % сотрудников хотят узнать о возможностях карьерного роста внутри своей компании [5].
3. Иногда сотрудник перестает видеть свой вклад в общее дело компании. В случае если руководитель предложит ему взять на себя дополнительные обязанности, у него появляется возможность понять, что его работу ценят и он востребован. В этом случае сотрудник может договориться с руководителем о дополнительных условиях, например, о материальном поощрении, дополнительных отгулах, об оплате проезда, о работе удаленно и др.

4. Сотруднику нужно меньше времени на адаптацию, так как он уже знает все процессы в организации. Он уже работает в коллективе, поэтому чувствует свою ответственность и не может подвести. Нового сотрудника ничего не держит и если ему в период адаптации не понравилась работа, то он может смело уйти.

Минусы «тихого найма»

1. Руководство загружает своих сотрудников дополнительной работой вместо того, чтобы нанять больше людей. При этом сотрудник может и не понимать, что его «тихо» наняли. Ответственность за дополнительную работу растет, а заработная плата. Например, часто бывает, что в небольших компаниях один человек выполняет обязанности специалиста отдела кадров и бухгалтера. По факту это две разные должности с соответствующей зарплатой.
2. Руководитель не сообщает сотрудникам о своих планах и приоритетах, а просто переводит их в другую область, которая отвечает этим приоритетам. При этом не всегда учитывает целый набор рисков, возникающих вследствие такого решения. У сотрудника могут отсутствовать знания для выполнения новых задач. Как результат они могут страдать от повышенной нагрузки, испытывать выгорание, истощение и неуверенность в карьере. Кроме того, если у него нет опыта работы на новой должности, он может использовать старые подходы к выполнению новых задач, в то время как принятый со стороны сотрудник может предложить новые подходы, более инновационные и эффективные. Руководитель, зная успехи и заслуги сотрудника на прошлой должности, может перестать анализировать и критически оценивать его работу в новой должности, и тогда возрастают риски компетентности сотрудника. Такая ситуация может возникнуть, когда сотрудник очень сильно хочет получить повышение, что не задумывается о том, насколько его знания, умения и навыки подходят для решения новых задач.
3. Может возникнуть риск ухудшения отношения в коллективе. Несогласие с решением руководства о кадровых перестановках может привести к конфликтам, нездоровому соперничеству в коллективе, «тихому» саботажу выполнения распоряжений сотрудника в новой должности. Ведь при «тихом найме» в трудовом коллективе, нередко начинается процесс перераспределения обязанностей, выстраиваются новые отношения. Должность, которую ранее занимал сотрудник, освобождается, и, зачастую, его обязанности перераспределяются на других работников, там самым увеличивая объем их работы, но не изменяя их заработную

плату. У работника может возникнуть ощущение эксплуатации, что приводит к выгоранию, усталости и снижению удовлетворенности работой.

4. Возможное появление риска «омоложения кадров». Сейчас, как никогда, наблюдается кадровый голод молодых специалистов. В России это связано с Ковидом, снижением рождаемости, миграционным оттоком, СВО. Стратегия «тихого найма» еще больше обостряет эту проблему.

Минимизация рисков при «тихом найме»

Рассмотрим, что можно сделать, чтобы избежать возможных проблем и минимизировать кадровые риски при «тихом найме».

1. Руководитель не должен авторитарным путем назначать сотрудника на новую должность, который не заинтересован в ней, не имеет желание и возможно не справится с ней. Процесс поиска сотрудника внутри компании должен быть честным и прозрачным, позволяющий оценить компетенции, навыки и таланты кандидата. В период развития цифровизации, в каждой компании есть свои внутренние электронные ресурсы. На этих ресурсах необходимо размещать информацию об открытии вакансии. Кандидат может сопоставить обозначенные требования со своими возможностями. Сотрудника можно заранее протестировать на предмет соответствия новой должности. Необходимо учитывать, что сегодня ситуация абсолютно другая. Уже недостаточно того, чтобы работник обладал соответствующими узконаправленными способностями и навыками. Для успешной работы в какой-либо должности такие личностные характеристики, как инициативность, готовность принимать на себя ответственность, трудовая мотивация, умение работать в команде и т.д., значат не меньше, чем профессиональные компетенции [6, с. 13]. Кроме того, во многих компаниях существует кадровый резерв. Сотрудники должны знать о тех, кто включен в этот резерв. Это устранил неожиданность назначения сотрудника на новую должность.

2. Если руководитель воспользовался «тихим наймом», то его задача сделать так, чтобы другие сотрудники понимали, что у них всегда есть возможность карьерного роста и что они не менее ценны для компании.
3. Проблему возросшей нагрузки на сотрудников можно решить за счет повышения оплаты труда, дополнительной мотивации сотрудников или если есть возможность, то можно нанять временный персонал для выполнения определенных задач.
4. В последние годы мы видим, что привязанность сотрудников к организации сильно снизилась. Молодые люди для построения карьеры, получения нового опыта, без сожаления готовы поменять место работы. Руководители, которые намерены использовать стратегию «тихого найма», должны заблаговременно подыскивать молодых специалистов и мотивировать их для работы именно в этой: создать им условия для развития, повышения квалификационного уровня, ориентировать их на перспективы будущей карьеры и т.д.

Конечно, руководители должны понимать, что для роста и развития компании нельзя за счет «тихого найма» полностью устранить новых внешних сотрудников. Необходимо ориентироваться на новые знания работников, опыт, инновационные идеи, эффективные методы и пути решения поставленных задач. Очень часто эти новые веяния идут именно от внешних сотрудников. Новые времена — новые веяния.

Вывод

Существуют разные мнения о том, кто выигрывает от «тихого найма» — работник или работодатель и насколько эффективна стратегия подбора персонала по принципу «тихого найма». С одной стороны, руководитель может удержать персонал, повысит производительность труда, а с другой стороны, может столкнуться с временной эффективностью подхода к «тихому найму» в результате снижения качества работы и производительности труда из-за увеличения нагрузки, что может привести к увольнению сотрудников. Однако, несмотря на возможные риски, возникающие при «тихом найме», нет причин отказываться от применения данной стратегии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Quiet hiring URL:<https://www.dictionary.com/e/slang/quiet-hiring/> (дата обращения: 28.02.2024)
2. «Тихий наем» становится явным URL:<https://t.me/kommersant/62174><https://t.me/kommersant/62174> (дата обращения: 25.02.2024).
3. A Majority of 32 % Feel Employers Benefit the Most From Quiet Hiring URL:<https://realresearcher.com/media/a-majority-of-32-percent-feel-employers-benefit-the-most-from-quiet-hiring/> (дата обращения: 27.02.2024)
4. Why 'Quiet Hiring' Is the Secret to Boosting Productivity and Retaining Staff URL:<https://trainingmag.com/why-quiet-hiring-is-the-secret-to-boosting-productivity-and-retaining-staff/> (дата обращения: 25.02.2024)
5. 2023 Talent Mobility Study URL:<https://www.cornerstoneondemand.com/resources/article/2023-talent-mobility-study/> (дата обращения: 25.02.2024)
6. В. Йеттер. Эффективный отбор персонала. Метод структурированного интервью — Х.: Изд-во «Гуманитарный центр» — 2011. — 360 с. — ISBN 978-966-8324-76-5.
7. «Тихий наем»: почему продвижение по службе не всегда хорошо для сотрудника и компании URL:<https://www.forbes.ru/forbeslife/494379-tihij-naem-pocemu-prodvizhenie-po-sluzbe-ne-vsegda-horosho-dla-sotrudnika-i-kompanii> (дата обращения: 27.02.2024).

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

MODERN MARKETING COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

**I. Grigoryants
A. Vorobeva
I. Koryagina**

Summary. In the complex, dynamic conditions of market management at the present time, the issue of the communicative component of the organization with its consumers has long acquired another side, which has firmly entered the life of an economic entity with the advent of Internet marketing. With the development of Internet technologies and taking into account the realities of today, when we are already talking about the digitalization of many aspects of society, both producers (sellers) and the consumer audience, the communicative component in the producer-consumer relationship has reached a new level of the concept of relationship marketing — digital and denser.

Keywords: marketing, communications, digitalization, strategy, management, artificial intelligence.

Григорьянц Игорь Александрович

к.э.н., доцент, Самарский национальный
исследовательский университет
имени академика С.П. Королева
grigoryanc.ia@ssau.ru

Воробьева Алла Викторовна

к.т.н., доцент, Московский государственный
университет технологий и управления
имени К.Г. Разумовского
vorobevaav@mgutm.ru

Корягина Инга Анатольевна

к.и.н., доцент, Российский экономический университет
им. Плеханова Г.В. (г. Москва)
2001inga@mail.ru

Аннотация. В сложных динамичных условиях развития цифровой экономики вопрос коммуникативной составляющей между организацией и потребителями приобретает особую актуальность. Развитие сетевых технологий в настоящее время позволяет говорить о трансформации ключевых процессов интернет-маркетинга в концептуально иные, в сферу цифрового маркетинга.

Видоизменения взаимоотношений производителей и потребительской аудитории в парадигме цифровизации социума привела к трансформации ключевых составляющих маркетинговых коммуникаций. В рамках данной статьи представлены результаты исследования специфики маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникации, цифровизация, стратегия, управление, искусственный интеллект.

Введение

В настоящее время все более усложняется структура потребностей целевой аудитории российских производителей, что обусловлено процессами цифровизации бизнеса и появлением новых условий ведения хозяйственной деятельности, в том числе и в связи с изменением традиционных потоков международной торговли в условиях санкций.

Переход в последние годы потребительской аудитории в онлайн среду был вызван не только фактом пандемии коронавирусной инфекции, но и активными трансформационными процессами цифровизации социума [1–4]. С развитием и доступностью интернет-среды, с изменением технической стороны компьютерных технологий и появлением в жизни рядовых граждан большого количества гаджетов, начался активный процесс перехода потребительской аудитории в сферу онлайн, что актуализирует необходимость кардинального пересмотра политики коммуникации российских орга-

низаций со своими потребителями. В эпоху становления интернет-маркетинга многие исследователи считали, что основной его идеей стало сближение производителя и потребителя с целью еще более лучшего понимания потребностей [5,7], то сейчас уже необходимо говорить о полноценном и постоянном контакте с потребительской аудиторией в целях проведения детализации процесса определения трансформации в поведении потребителей с целью выстраивания цифровой стратегии коммуникации организации, таким образом, формируя новую модель поведения организации в условиях цифровизации экономики.

Исследованиям в области маркетинговых коммуникаций посвящены труды таких отечественных и зарубежных ученых как Г.Л. Багиева, С.Г. Божук, К. Бэрри, Ж.Ж. Ламбена, М.Б. Яненко, Н.В. Козловой, Д. Аакера, А.В. Панько, А.П. Градова и других.

Целью исследования, результаты которого представлены в данной статье, являлось выявление и систематизирование специфических характеристик современных

маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации общества социума.

Для достижения поставленной цели был последовательно решен ряд задач: проведен анализ современных условий цифровизации общественных отношений; определены факторы, оказывающие влияние на трансформацию системы маркетинговых коммуникационных инструментов в условиях цифровой экономики и актуальный маркетинговый инструментарий в условиях цифровизации хозяйствующих взаимоотношений в системе производитель (продавец) — потребитель.

Материалы и методы исследования

С течением времени появлялись и продолжают появляться все новые инструменты цифровых технологий, дающие возможность продвигать товар (услугу) организации, что влечет за собой разработку соответствующих методик расчета эффективности применения тех или иных инструментов цифровых технологий.

Использование инструментария эмпирического анализа, в частности — сравнения системы маркетинговых коммуникаций доцифрового периода экономических взаимоотношений и третьего десятилетия XXI века, а также методологии структурного анализ сущностной составляющей потребительского поведения в разные периоды времени, позволяет выявить и структурировать ключевые проблемы маркетинговой коммуникационной системы в условиях цифровой экономики, что в свою очередь дает возможность для разработки вероятностных сценариев развития маркетинговой коммуникационной системы организаций.

Результаты исследования

По данным комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), которая подвела итоги развития российского рекламного рынка за первые три квартала 2023 года, в юбилейном для индустрии и АКАР году уверенно сохраняется высоко динамичный рост рынка. По итогам первых девяти месяцев объем рынка превысил 495 млрд руб., увеличившись на 30 % по сравнению с соответствующим периодом прошлого года и на 22 % по сравнению с докризисным 2021 годом. Во II и III кварталах 2023 года все основные сегменты рекламного рынка показали рост. В I квартале годовая динамика по рынку в целом составила +8 %, во II квартале +50 %, в III квартале +35 %. [11]

Российский региональный рекламный рынок также показывает высокую динамику, которая за последние два квартала (по четырем сегментам, поскольку показатели региональной рекламы в интернете не оцениваются) даже опережает показатели федерального рынка рекламы. Его объем по итогам трех кварталов превысил 32 млрд руб., а темпы роста достигли отметки в +23 %. Основные медиа сегменты рынка за исключением прессы в регионах показали двузначную динамику роста. Все 15 крупнейших региональных рекламных рынков, по которым осуществляется оценка в рамках АКАР, выросли более чем на 20 % по сравнению с соответствующим периодом прошлого года, а в некоторых из них динамика составила свыше 50 %. [10]

Также по данным исследования АКАР с июня 2022 года по май 2023 года в регионах РФ в большей степени в качестве рекламных средств использовались медиа в сети интернет (рисунок 1).

Какие медиа ваши клиенты использовали в рекламных кампаниях с начала июня 2022 по конец мая 2023 года?

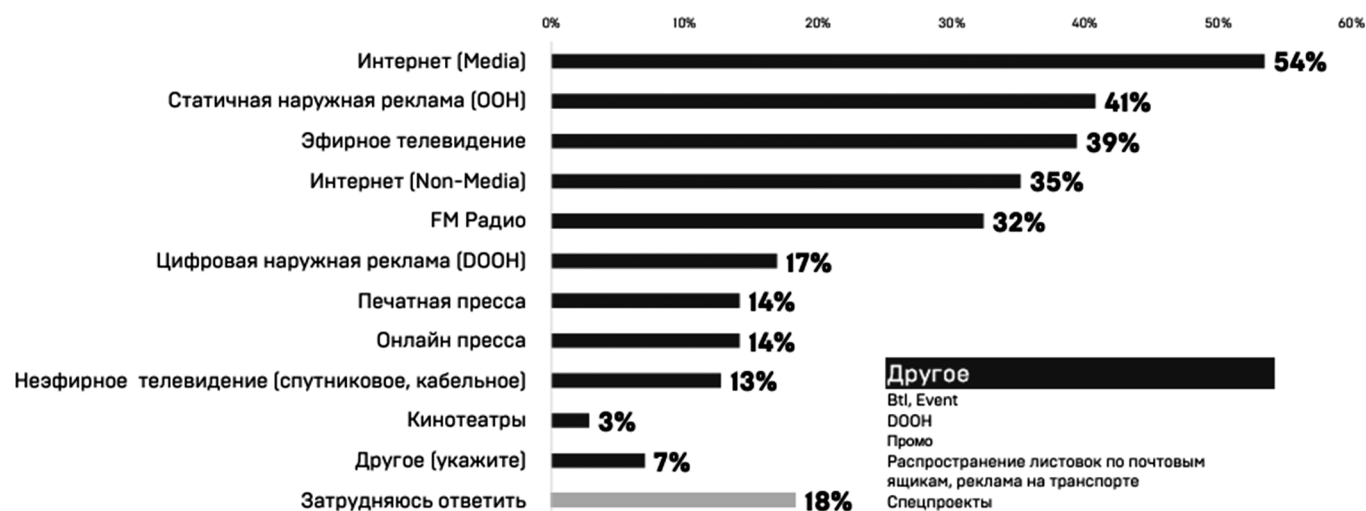


Рис. 1. Используемые медиа в рекламных кампаниях в период с 06.2022 по 05.2023 [5]

В настоящее время в области маркетинговых коммуникаций преобладает простота и минимализм: дизайн, простота и лаконичность текстов, простота и понятность визуализации товаров (услуг). Во многом это связывают с поколением Z, которое на много упрощенно воспринимает и крайне недолго фокусирует свое внимание на окружающих объектах, в том числе и в цифровой среде в первую очередь. Активно используется гибридность в системе маркетинговых коммуникаций, т. е. онлайн коррелирует с офлайном и при этом один вид коммуникативных технологий стимулирует другой в совершении потребительской аудиторией приобретений товаров (услуг).

Согласно наблюдениям аналитиков Demis Group, осенью прошлого года значительно выросло количество запросов от клиентов на услуги по SEO. В декабре 2022 года доля всех новых клиентов, купивших услугу SEO, составила 80 %. Для сравнения: в 2021 году она составляла только 50 %. Увеличивается интерес к локальному SEO от офлайн-бизнеса, растет осведомленность об этой услуге. Для e-commerce главным трендом в 2023 году было SEO на маркетплейсах — оптимизация карточек товаров. [3]

Как видно из выше результирующей части приведенного выше анализа в настоящий момент времени большинство контактов как реальной, так и потенциальной потребительской аудитории с организациями происходит в сети Интернет. Более того, после достаточно большого периода времени снова, как показывает аналитика, получают востребованность услуги SEO.

Большую роль в системе маркетинговых коммуникаций в настоящее время играют мессенджеры. Сеть активно расширяет рекламные возможности, наращивает аудиторию, развивает аналитические инструменты и специализированные платформы для интеграций. Во всех рекламных агентствах появилась отдельная услуга — Telegram Ads. [7]

Из преимуществ мессенджеров, как инструмента, цифровых маркетинговых коммуникаций можно выделить следующие: работа с холодной базой потребительской аудитории; дешевизна инструмента в качестве продвижения продукта (услуги); связь с CRM системой организации; продажи в формате 24/7. [10,12]

Резко набирает популярность система чат-ботов в мессенджерах. Чат-боты дают возможность автоматизировать ряд рутинных операций по продвижению товаров (услуг). С развитием цифровизации развиваются и чат-боты, которые не только отвечают на вопросы, которые заранее заложены в программу такого бота, но также современные боты используют технологии искусственного интеллекта, который дает возможность

выстроить полноценный диалог с потребителем: помочь выбрать товар, провести анализ потребительской аудитории [4, 8]. При этом искусственный интеллект еще и использует методологию машинного обучения.

Несомненно, что в таких условиях стремительно растущего сегмента цифровых маркетинговых коммуникаций наибольшую значимость приобретает кадровое обеспечение специалистами соответствующий квалификации.

Среди важнейших компетентностных характеристик специалистов в данной области деятельности можно отметить умение выстраивать цифровые стратегии маркетинговых коммуникаций, умение оценивать эффективность выстроенных стратегий, умение юзабилити, выбор канала маркетинговых коммуникаций (с обязательной аналитикой частоты соприкосновения каждого канала с целевой потребительской аудиторией) и т.д. И если на начальном этапе становления интернет-маркетинга для оценки эффективности применения существующих на тот период времени его инструментов прибегали к стандартным критериям, таким как заявка на сайте, переходы и длительность присутствия на страницах сайта, то сейчас система метрик значительно расширилась [10]. Среди них такие критерии как: узнаваемость торговой марки, широта охвата коммуникационной кампании, попадание в целевую аудиторию, упоминание торговой марки в сети Интернет (на сколько часто и на сколько положительно, либо отрицательно отзывается потребительская аудитория), доля присутствия в сетевом пространстве с целью коммуникации, либо рекламы данной организации по сравнению с ее конкурентами.

Заключение

В первой половине третьего десятилетия XXI века наблюдается динамичный рост количества каналов коммуникаций с потребительской аудиторией и вариативное их насыщение. Потребительское предпочтение достаточно часто меняется, что актуализирует необходимость точечного подбора каналов коммуникации для выстраивания цифровой коммуникационной стратегии организации. В связи с этим кадровый потенциал стал одним из ключевых элементов интеграции цифрового канала маркетинговой коммуникации с целевой аудиторией, поскольку именно специалист, понимающий складывающуюся конкретную ситуацию в отдельно взятой организации, может за счет своих аналитических способностей подобрать коммуникативные каналы, особенно в сфере мессенджер-маркетинга, способные показать высокую эффективность взаимодействия с целевой аудиторией, сформируют ожидаемый поведенческий путь потребителя, а также будут функционировать в течение длительного времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азарян Е.М., Возиянов Д.Э. Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: кооптинг компетенций клиента и цифровой след потребителя // Инновационное развитие экономики. 2023. № 1 (73). С. 28–36.
2. Белоусова Д.В. Применение контент-маркетинга в некоммерческих организациях // Научная статья года -2022: сборник статей IV Международного научно-исследовательского конкурса. Пенза, 2022. С. 59–64.
3. Дубровская М.О. Цифровой маркетинг как тренд цифровой экономики: преимущества и недостатки // Цифровая экономика глазами студентов: материалы Международной научной конференции. Казань, 2023. С. 556–559.
4. Ефремов А.А., Шевчук Д.И. Анализ цифрового маркетинга: цифровая трансформация, инструменты и ключевые показатели эффективности // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: сборник трудов Всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции: в 8 ч.. Санкт-Петербург, 2023. С. 64–73.
5. Исследование трендов регионального рекламного рынка 2023/ Электронный источник. Режим доступа: http://www.akarussia.ru/files/docs/research/AKAR23_RegionAdsResearch.pdf
6. Ишбердин Д.Р., Самигуллина А.Ф., Хабриева Х.М. Актуальность совершенствования взаимосвязи маркетинга территорий и цифровой экономики, с помощью внедрения цифровых технологий // Тенденции развития науки и образования. 2023. № 97–7. С. 89–92.
7. Какие маркетинговые тренды и инструменты будут актуальны в 2023 году / Электронный источник. Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/partners/63f8752d7a8aa9a3bbc7f35b>
8. Минаков А.В., Суглобов А.Е. Концепция цифрового маркетинга: новые подходы к использованию маркетинга в цифровой экономике // Вопросы региональной экономики. 2023. № 1 (54). С. 41–48.
9. Михеева Е.А. Цифровые технологии в развитии современного маркетинга // Цифровые технологии в научном развитии: новые концептуальные подходы: сборник статей Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Уфа, 2023. С. 68–70.
10. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2023 года / Электронный источник. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10535
11. Самаева Е.В., Самаева А.Д., Цеденов Д.В., Насырова М.А. Управление маркетинговой деятельностью некоммерческой организации // Экономика и управление отраслями, комплексами на основе инновационного подхода: материалы XI Международной научной конференции научной школы. Редакция: Б.К. Салаев [и др.]. Элиста, 2022. С. 43–45.
12. Тихонюк Н.Е. Использование сквозных цифровых технологий в цифровом маркетинге: практический аспект // Прикладные цифровые технологии и системы XXI века: экономика, менеджмент, управление персоналом, информационная безопасность, право. Материалы II Межрегиональной научно-практической конференции. Владимир, 2023. С. 79–85.

© Григорьянц Игорь Александрович (grigoryanc.ia@ssau.ru); Воробьева Алла Викторовна (vorobeavaav@mgutm.ru);
Корягина Инга Анатольевна (2001inga@mail.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

ЗНАЧЕНИЕ ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Дашдемирова Товуз Захид

Докторант, Бакинский Государственный Университет
tdasdemirova@list.ru

THE IMPORTANCE OF THE GREAT SILK ROAD IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

T. Dashdemirova

Summary. China is trying to become the Middle Kingdom again. This nation, heavily influenced by the West, determines both its own destiny and the destiny of the globe as a whole in the international marketplace. This article examines the history and present of China from the perspective of international trade to understand the impact of globalization on the economy. This article will compare the influence of the ancient and modern Silk Roads on political, cultural and religious landscapes. It will attempt to examine both the historical and contemporary pros and cons of globalization.

It uses the idea of the New Silk Road to illustrate Chinese foreign policy in light of the emergence of a new multi-world order and globalization. We argue that one of its concrete manifestations is the current Silk Road initiative, highlighting the potential of great Chinese culture for global governance.

Keywords: Globalization, the Great Silk Road, economy, unicentric and polycentric world.

Аннотация. Китай пытается снова стать Срединным царством. Эта нация, находящаяся под сильным влиянием Запада, определяет как свою собственную судьбу, так и судьбу земного шара в целом на международном рынке.

В этой статье рассматривается история и настоящее Китая с точки зрения международной торговли, чтобы понять влияние глобализации на экономику. В этой статье будет сравниваться влияние древнего и современного «Шелкового пути» на политические, культурные и религиозные ландшафты. В нем будет предпринята попытка изучить как исторические, так и современные плюсы и минусы глобализации.

В нем используется идея Нового Шелкового пути для иллюстрации внешней политики Китая в свете возникновения нового многомирового порядка и глобализации. Мы утверждаем, что одним из его конкретных проявлений является нынешняя инициатива «Шелковый путь», подчеркивающая потенциал великой китайской культуры для глобального управления.

Ключевые слова: глобализация, Великий шелковый путь, экономика, уницентричный и полицентричный мир.

Введение

Древняя система торговых путей, соединявшая Восток и Запад, известная как Шелковый путь, служила катализатором идеологического, технического и культурного обмена, который оказал глубокое влияние на мировую историю, а также был средством передачи продуктов. В этом эссе рассматривается огромное влияние Шелкового пути на мировую торговлю, культуру и историю.

Шелковый путь получил свое название от прибыльной торговли шелком, которая пользовалась большим спросом в Римской империи. Он был основан во времена династии Хань в Китае, около 130 г. до н.э. Он простирался от Сианя, древней столицы Китая, до Центральной Азии, Ближнего Востока и, в конечном итоге, Европы на расстояние более 4000 миль.

Шелковый путь представлял собой динамичную сеть сухопутных и морских каналов, а не единую магистраль. Вплоть до пятнадцатого века он служил связующим звеном между многими различными цивилизациями, включая Китай, Индию, Персию, Аравию и Рим, способствуя торговле и межкультурному взаимодействию.

Одним из основных факторов, способствовавших возникновению первой глобализации, стал Шелковый путь. Это позволило торговать бесчисленными вещами, в том числе тканями, драгоценными камнями, металлами, специями и другими предметами, помимо шелка. Эта торговля способствовала экономическому развитию и увеличила взаимосвязь экономик различных регионов.

Хотя сухопутные маршруты сначала использовались для Шелкового пути, в конечном итоге были исследованы морские маршруты из-за необходимости более быстрой и безопасной торговли. Это изобретение изменило динамику международной торговли, оно также позволило перевозить более крупные грузы и положило начало периоду морского превосходства в мировой торговле, которое существует до сих пор.

Место Нового Шелкового пути в глобализованном мире

Уже несколько лет существует соглашение о создании и реализации Нового Шелкового пути. Утверждается, что Новый Путь охватывает не только народы Старо-

го Пути, но и другие регионы, континенты, а может быть, и всю планету.

Многие ученые также считают, что новый международный проект, такой как Новый Шелковый путь, приведет к новому мировому порядку. По словам Наке Камрани, одновременно с «Новым путем» возникает «новый международный экономический и политический порядок». Себастьян Пейруз обсуждает «Новый мировой порядок» в своих произведениях. Афшин Молави утверждает, что «Новый Шелковый путь» радикально меняет наш мир, а Пепа Эскобар и Пеймин Ни предсказывают наступление «Нового (Шелкового) мирового порядка» и «Нового мирового порядка Шелкового пути» соответственно.

Это не одинокие голоса; идет целенаправленная дискуссия, о чем свидетельствует конференция «Шелковый путь, новый мировой порядок», состоявшаяся в Брюсселе 6 октября 2015 года. Новая парадигма глобализации, которую она должна принять, — это также Новый путь и новый мировой порядок. Это создает [5]. Кроме того, еще одним новым Шелковым путем является то, что Радослав Пиффель и Адриан Зволинский называют «Глобализация — это Шелковый путь 2.0».

В свете этих методов нам необходимо сконцентрироваться на нескольких вопросах. Ключевой вопрос заключается в следующем: как Новый Шелковый путь связан с более ранними концепциями и идеалами глобализации, а также с новой глобализацией и мировым порядком, которые он несет с собой? Насколько эти теории и представления расширяют наши знания о современном мире?

Госсекретарь США Хиллари Клинтон заявила в Ченнаи, Индия, 20 июля 2011 года, что «мы будем работать вместе над созданием Нового Шелкового пути». «Экономический пояс Шелкового пути» был предложен президентом Китая Си Цзиньпином в ходе выступления в Назарбаев Университете в Астане, Казахстан, 7 сентября 2013 года. Президент России Владимир Путин обсудил Новый Шелковый путь во время своего выступления на Генеральной Ассамблее ООН в Нью-Йорке. Йорк, 26 сентября 2015 года. Глава Фонда Шелкового пути (Корея), расположенного в Сеуле, Ким Вон Хо, заявил: «Мы хотим помочь построить новый Шелковый путь, который соединит людей из разных стран» (Ким). Согласно заявлению о миссии, Институт Нового Шелкового пути в Праге (Чехия) занимается «поиском новых способов коммуникации и экономического сотрудничества в рамках концепции Нового Шелкового пути».

Новый подход (а вместе с ним и новая «шелковая» глобализация и глобализация) было бы трудно представить и, по существу, непонятен без Старого подхода.

Таким образом, нам нужна своего рода «теория непрерывности», а не просто какая-то «теория разрыва или теория разрыва», если будет показано, что старый Путь является своего рода глобальностью, на которой неизбежно вырастает новый.

Транспортная и коммуникационная сеть Нового Шелкового пути создается с учетом цели и устойчивости. Порты Китая наладили регулярные морские связи с другими континентами. Такие города, как Тегеран, Москва, Гамбург, Мадрид, Лондон и другие по всей Евразии и Китаю. Сейчас существует частое железнодорожное сообщение с различными городами.

По конструкции аналогичный Панамскому каналу, новый «шелковый» водный путь, соединяющий Атлантический и Тихий океаны, пройдет через Никарагуа и будет построен, профинансирован и эксплуатироваться компанией Hong Kong Nicaragua Canal Development. Предложение пока находится на концептуальной стадии. Новый Шелковый путь в настоящее время представляет собой огромную строительную площадку, некоторые участки которой уже построены, некоторые находятся в стадии строительства, а третьи только на этапе планирования.

Новый Шелковый путь и сопровождающая его глобализация слишком сложны, чтобы их можно было изучать с использованием идей глобализации и мирового порядка. Он игнорирует то, как различные проекты Нового Шелкового пути опираются на прошлое и используют его. Поскольку парадигма глобальной системы Франка, основанная на Европе, настолько важна для атлантических связей между Америкой и Европой, она также контрпродуктивна. Надо признать, что торговые и другие связи между США и ЕС сохраняют актуальность трансатлантического партнерства и сегодня.

Но, как уже говорилось ранее, Тихий океан сейчас играет важную роль из-за отношений между США и странами Дальнего Востока, особенно Китаем. По крайней мере, по двум причинам парадигма Абу-Лугода «мировая система XIII века» не соответствует концептуальной основе для понимания динамики современной глобализации. Во-первых, Индийский океан раньше был крупным узлом глобальных коммуникаций, но сейчас он в основном используется как транзитный регион. Во-вторых, как уже указывалось, исключение Нового Света из образа принадлежит далекому прошлому. Тем не менее, некоторые компоненты нынешних рамок могут также значительно способствовать нашему пониманию и изучению Нового Шелкового пути, нового «шелкового» порядка и «шелковой» глобализации.

Это может помочь нам понять новизну Нового Шелкового пути и его резкое отличие от предыдущего Шел-

кового пути. Грузовые железные дороги теперь пересекают Среднюю Азию, а бактрийские караваны являются не чем иным, как туристическими достопримечательностями. Атлантика по-прежнему играет важную роль в новой системе, но по другой причине, чем раньше. Китайские грузовые суда следуют через Атлантический океан в порты Европы и Америки, а танкеры, перевозящие сырую нефть из Латинской Америки и Западной Африки, прибывают в Китай.

По сравнению со старым Шелковым путем, Новый Шелковый путь связывает совершенно новый мир, поскольку происходящие изменения необратимы. Шелк больше не является одним из самых востребованных товаров в мире, а также не является причиной того, почему поезда и корабли ходят чаще, или причиной необходимости их контейнеров.

Идея «гибридных культур» потенциально может значительно улучшить наше понимание того, как взаимодействуют новое и древнее. Канклини выделяет «социокультурные гибриды, в которых смешаны традиционное и современное», и подчеркивает их «многовременную неоднородность» в своем определении Латинской Америки [2].

Я считаю, что эти рамки могут включать не только Латинскую Америку, но и весь современный земной шар, принимая во внимание Новый Шелковый путь и Новый «Шелковый» глобусный порядок с приходом глобализации. Чтобы понять их через эту призму, важно помнить, что эти новые достижения состоят как из старых, так и из новых аспектов, а также из того, как они взаимодействуют. То, как взаимодействуют старое и новое, меняет их индивидуальные значения и, как это ни парадоксально, объединяет их, создавая целостность, которая одновременно является и новой, и старой, но никогда не бывает абсолютно новой или одинаково старой.

Китайские публикации подчеркивают плюралистический характер Нового Шелкового пути, подчеркивая его намерение «усилить обмена и взаимное обучение между различными цивилизациями» и интегрироваться в «тенденцию к многополярному миру» (Национальная комиссия по развитию и реформам).

Говоря об инициативе Китая по созданию Нового Шелкового пути, Юрий Кулинцев (Юрий Кулинцев) утверждает, что «это не соло Китая, а симфония, которую играют все заинтересованные страны». Учитывая, что отрасль зависит от сотрудничества других стран, кажется логичным, что последние зарубежные усилия Китая носят многосторонний характер.

Вполне возможно, что это партнерство может побудить нас рассмотреть множество Новых Шелковых путей,

а не один. Это может указывать на плюралистический характер системы Нового Мира, Нового Пути и новой глобализации — особенно в отличие от существующей системы и своеобразной моноцентричности глобализации, которая вызвала критику со стороны нормативного универсализма ценностей и гегемонии США.

Создатели Нового Шелкового пути утверждают, что этот универсализм направлен на стандартизацию различных регионов земного шара с точки зрения политики, экономики и культуры. Конечно, важно помнить, что были и другие старые Шелковые пути. Без сомнения, традиционные товары традиционно перемещались в разные места по разным маршрутам.

Естественно задаться вопросом, действительно ли Китай — страна такая большая, такая растущая и имеющая так много денег — действительно способен создать разнообразную международную систему. Учитывая появившиеся необоснованные опасения, возникает еще один вопрос: станет ли крылатая фраза вроде «Все дороги ведут в Китай» (Казарини) вскоре обычным явлением?

Из-за этого нам необходимо переоценить, могут ли наши ожидания будущего соответствовать нашим идеям прошлого.

Помимо нашего твердого понимания прошлого и будущего, нам необходимо сконцентрироваться на нынешнем состоянии Нового Шелкового пути и попытаться выяснить, возникает ли и если да, то какого рода новая глобализация.

Первый подход заключается в том, чтобы определить, является ли глобализация моноцентрической «чиглобализацией», или глобализацией с китайскими особенностями, или международной «шелковой» глобализацией. Новые ценности подчеркиваются во всех публикациях, выступлениях и комментариях *New Way*. В ответ они должны оправдать Новый Путь, даже если он должен их удовлетворить.

Принципы, лежащие в основе идей и реализации Нового Шелкового пути(ов), отличаются своей многовременной неоднородностью. Однако они участвуют в различных мероприятиях, которые помогают им узнавать и ценить друг друга. Некоторые идеи и принципы, такие как тянься, уходят своими корнями в историю, тогда как другие идеи, такие как демократия, возникли позже. Современные внутренние и международные обстоятельства различных стран также отражают смыслы и ценности, которые определяют их уникальные программы.

В результате идеи и идеалы, связанные с Новым Шелковым путем, по своей сути двойственны. Во-первых, термин «Новый шелковый путь» имеет разные значения

в зависимости от ситуации, поэтому он не один и тот же в российской концепции, китайской программе «Пояс и путь» или индийском проекте «Маусам». Во-вторых, концепции и идеалы Нового Шелкового пути (ов) являются воплощением «гибридов» Канклин, в которых смешиваются [6] традиционное и современное.

Романтизированные представления, связанные с самим Шелковым путем, проистекают из современных требований и проблем. По данным Национальной комиссии по развитию и реформам, «мир и сотрудничество, открытость и инклюзивность, взаимное обучение и взаимная выгода» — вот как Шелковый путь представлен в «Видении и деятельности» [4].

Вполне возможно, что различные проекты, даже если они связаны друг с другом, формируют плюралистический, многосторонний и многополярный мир, в котором глобализация служит средством обмена между различными сообществами и культурами. Чтобы решить эту проблему раз и навсегда, мы не можем полагаться только на полезные, но неполные идеи существующих систем, призванных учитывать различные реальности.

Скорее, необходима новая парадигма, чтобы понять природу глобализации и порядка, вызванных Новым Шелковым путем(ями). Нам нужна идея, которая осветит не только происходящие в последнее время мировые события, но и их связь с процессами прошлого и настоящего. Не говоря уже о том, что нам нужно такое определение глобализации, которое бы отражало изменения, которые она наблюдала на протяжении веков.

Такая идея должна отвечать определенным требованиям, чтобы мы могли правильно выполнять наши запросы. Прежде всего, важно признать, что внесенные изменения являются постоянными. Глобальные сдвиги неизбежны из-за необратимости.

Нам следует аплодировать за наши усилия по предоставлению точной и подробной информации о Новом Шелковом пути или дорогах. Скорее, нам нужно очень конкретное понятие новых «шелковых» явлений (включая автомагистрали, мировой порядок и глобализацию), которое сочетает в себе идентификацию старого с объяснением нового. Иными словами, нам нужна теория, объясняющая, как хорошо известные глобальные явления способствуют созданию и росту новых и, наоборот, как новые процессы помогают изменить и заново изобрести существующие.

Новое понимание глобализации необходимо для Нового Шелкового пути, «шелковой глобализации» и «шелкового мирового порядка», чтобы должным образом решить три основные проблемы. Соединение целой части является основной проблемой. В этом контексте наи-

более важным вопросом, на который необходимо ответить, является то, наблюдаем ли мы одну глобализацию или, возможно, несколько глобализаций.

Более того, важно пояснить, что когда мы говорим о Шелковом пути — как старом, так и новом — мы имеем в виду очень старые явления, существующие во многих регионах земного шара. В конечном счете, мы должны оценить, является ли мир, в котором мы живем, неделимым или плюралистическим, и допускает ли он нестабильность, непредсказуемость, внезапные изменения и крайние изменения. Мы можем использовать теории самоорганизации Нобиса и Крузельницкого, чтобы дать ответы на эти вопросы и, в конечном итоге, разработать критически важное новое понимание глобализации.

В этом контексте мы должны задаться вопросом, является ли новое продуктом старого или оно переделывает и даже порождает старое в соответствии со своими собственными целями. В таких ситуациях самое важное, о чем следует подумать, — это дает ли старый подход новый путь ценностям и смыслу, или, может быть, наоборот. Как только это будет установлено, мы сможем выяснить, как связаны «старое» и «новое», и наоборот.

Согласно пронципальному письму Мари Торстен, «Шелковый путь» превратился в модную ностальгию, связанную с глобализацией, передающую «тоску» (*algia*) по мультикультурному «дому» (*nostos*) [10]. Конечно, мы связываем древний Шелковый путь с определенными ценностями и смыслами, основанными на наших современных эмоциях, желаниях и тревогах, а также политических и экономических требованиях.

Поскольку новое сосуществует со старым и продолжает сосуществовать со старым, настоящее принципиально также разнообразно. Более того, это сосуществование влечет за собой отношения, в которых новое влияет и иногда убивает старое, в то время как старое допускает и ограничивает новое. Ключевым моментом является то, что эти процессы выходят за рамки возможного.

Новые материалистические взгляды обеспечивают полезную основу для точного понимания этих взаимодействий. Наш вывод состоит в том, что вместо того, чтобы принимать Новый Шелковый путь и новый «шелковый» мировой порядок как нечто само собой разумеющееся, требуется новое понимание глобализации, которое тщательно рассматривает оба этих фактора как предмет изучения. Это новое понятие поможет изучению современного Пути как сосуществования и взаимодействия древнего и нового. Это также вызовет любопытство к тому, как старый Путь использовался и изменялся под влиянием современной ностальгии, политических целей и/или экономических потребностей.

Эта новая идея в конечном итоге сосредоточится на том, как материальное и нематериальное наследие Старого Пути, которое пронизывает наше гибридное настоящее, формирует наши желания, интересы, требования и желания [8].

Современные проблемы глобализации и Новый Шелковый путь

Если Шелковый путь служит заменой идеалам глобализации, то какую замену он предлагает? Я ограничу свое исследование небольшим количеством выбранных ценностей — новых, старых и старых в новой интерпретации.

В области коммуникации, торговли, финансов, дипломатии, туризма, музейных учреждений, культуры и многих других областей страны, предприятия, люди и другие организации сформировали множество международных организаций вдоль Нового Шелкового пути на протяжении более десяти лет и половина. Эти программы охватывают Азию, Европу, Африку, Америку, Новую Зеландию и Австралию. Некоторые авторы утверждают, что эти инициативы закладывают основу для глобализации шелка и возникновения нового «шелкового» мирового порядка.

Новый глобальный порядок является многосторонним, в отличие от предыдущей парадигмы, которая помещала сильнейшие страны на вершину пирамиды, основанной на экономической и военной мощи [3]. Давайте обсудим это различие. Крупнейшая в мире сверхдержава, Соединенные Штаты, рассматривается как моноцентрический центр глобализации и глобального порядка, с которым она связана. «Шелковый» порядок развития глобализации должен быть полицентричным. Одно различие связано с другим. Моноцентричность означает односторонность, когда одна нация оказывает значительное влияние на мировые дела.

Многосторонность, при которой важный выбор делают многие страны, а не одна, является компонентом полицентризма. Риск быть слишком ограниченным является одной из главных проблем современной глобализации. Глобальная лестница власти, в которой Соединенные Штаты находятся наверху, их главные союзники внизу, союзники союзников внизу и так далее, является результатом одностороннего подхода и монополистического мышления. устанавливает нисходящий, вертикальный, иерархический глобальный порядок. Ровные, горизонтальные пространства создаются посредством полицентричности и многосторонности. Международный порядок, возникший в результате соглашений и дискуссий нескольких стран со всего мира, имеет решающее значение.

Важно отметить, что здесь есть две разные, но связанные между собой проблемы. Нынешнее положение дел — это одно. При его рассмотрении мы задаемся вопросом, каков нынешний порядок, возник ли уже или ожидается новый порядок, и каковы его фундаментальные характеристики. Кроме того, эта последовательность воплощает или содержит идеальные идеалы и ценности. Это больше, чем просто рецепты, которые не всегда соответствуют действительности.

Это также связано с принятием решения: даже когда определенная ценность воплощена в конкретном поведении, поведение и ценность остаются отдельными сущностями. В этой ситуации мы можем различать актуальное и идеальное. Тем не менее, в действительности, как и в нашем анализе, мы не можем провести различие между ними. Ценности воплощаются в поведении, а поведение существует как действие ценностей.

Определение того, реализовали ли Новые Шелковые пути и современная глобализация смыслы и идеалы, связанные с ними, выходит за рамки данного эссе. Даже если это всего лишь проекты, новые Шелковые пути создаются. Возможно, именно по этой причине им сложно исследовать. В прошлом глобализация способствовала более тщательному критическому анализу со многих теоретических и идеологических точек зрения.

Инициатива «Новый шелковый мир» подпадает под категории «культурное разнообразие» и «тенденция к многополярному миру». Он также поощряет толерантность между цивилизациями, уважает траектории и стратегии развития, выбранные различными странами, и продвигает различные цивилизации на основе идей поиска точек соприкосновения, разрешения разногласий и использования преимуществ друг друга, чтобы все страны могли мирно сосуществовать ради блага.

Эта китайская инициатива представляет собой новый подход к международному сотрудничеству. Тем не менее, страны-участницы должны уважать национальный суверенитет превыше всего, а также различную степень развития, истории, культуры и социальных систем [1].

Цзиньпин Си заявил: «Мы должны расширить обмена между цивилизациями ради гармонии, инклюзивности и уважения различий» во время своего выступления на Генеральной Ассамблее ООН в Нью-Йорке. Разнообразие культур делает земной шар более красочным. Обмены процветают, когда есть разнообразие. Прогресс становится возможным благодаря интеграции, которая также порождает интеграцию. Цивилизации должны принять разные способы взаимодействия.

Когда мы оглядываемся вокруг, мы видим лишь их отсутствие, если мы просто поддерживаем западные стан-

дарты. Однако нам также необходимо понять социальные ценности, которые преобладают в других регионах земного шара, чем они отличаются от ценностей на Западе и чем они отличаются друг от друга.

Новый полицентричный и многосторонний мир требует мультикультурализма или признания разнообразия земного шара. Очевидно, что нынешняя моноцентричная и односторонняя система полна решимости универсализировать идею о том, что западные ценности должны быть приняты и приветствованы всеми жителями планеты.

Соединенные Штаты приложили огромные усилия, чтобы повлиять на другие страны, чтобы они думали и вели себя так же, как они, поскольку у них самая сильная армия и самая большая экономика в мире [9]. Культурное доминирование Запада над остальным миром, направленное на его культурную гомогенизацию, сосуществует с его экономической и политической мощью в рамках существующей системы.

Идеализация проекта «Новый Шелковый путь» может привести к обвинениям. Легко утверждать, что Китай использует инициативу «Новый Шелковый путь» как средство расширения своего влияния в глобальном масштабе, а не как проявление мира и разнообразия.

Однако в ряде научных исследований и журналистских статей обсуждается растущее значение Китая на мировой арене [3].

Кризис идеалов превосходящего положения США (и Запада) и модели глобализации обозначен концепцией Нового Шелкового пути. Но это не приводит к кризису концепции глобальности. Вместо этого он представляет собой другой взгляд на глобализацию, согласно которому древний Шелковый путь был первой глобализацией, проложившей путь для последующих.

Концепция Нового Шелкового пути представляет собой представление идеалов и принципов разнообразия, терпимости к другим, мирного сосуществования и стремления к общему благу людей из всех слоев общества и мест, независимо от того, насколько они удалены [7]. Мы можем рассмотреть эти новые «шелковые» значения и ценности более подробно. Например, очень интересен анализ этих концепций как романтических идеализаций.

Результат

Научные исследования глобализации позволили разработать методологические подходы и важные эв-

ристические инструменты для изучения растущих связей. Расширение географического масштаба для изучения торговых связей и межрегиональных связей, а не глобального мышления, необходимо при написании глобальной истории древних экономик. Вместо этого изучение контекста и влияния трансрегиональной мобильности и связанности на поведение людей и ее экономические последствия сосредоточено на теоретических открытиях и подходах к пространству, размеру и власти по отношению к глобальному.

По мере приближения третьего столетия человечеству пришлось искать новые способы сотрудничества или открывать то, что было забыто. Этот императив полностью соответствует тщательному исследованию и реконструкции Великого Шелкового пути как «дороги диалога».

На протяжении многих столетий ВЕЛИКИЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ способствовал межкультурному взаимопониманию, облегчил поток идей и информации и увеличил разнообразие языков и цивилизаций. Естественно, в то время были войны и политические волнения, но Шелковый путь постоянно возрождался. Религиозные и политические разногласия всегда были подчинены непоколебимому стремлению к увеличению богатства, соответствующей прибыли и общению.

Поэтому крайне важно учитывать такой убедительный пример при разработке модели будущих международных отношений и сотрудничества. На протяжении всей истории ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ народы Востока и Запада активно обменивались культурами и взаимодействовали. Это показывает, что единственный способ достичь мира во всем мире и экономического роста для всех людей — это тесное сотрудничество и взаимное культурное обогащение.

Шелковый путь оказал глубокое влияние на историю человечества, выходящее далеко за рамки торговли. Он объединил разрозненные цивилизации, способствовал экономическому росту, расширению технических и культурных обменов и повлиял на социально-политическую динамику. Его эффект — это дань силе взаимодействия и торговли, поскольку они пронизаны всем нашим глобализованным обществом. В этом мире растущей взаимозависимости его наследие продолжает пробуждать воображение о культурных и экономических связях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Arrasmith P. The Road to the Middle Kingdom: China's New Silk Road, «Harvard Political Review», 25 Jan. 2018
2. Arrighi, Giovanni. The Long Twentieth Century: Money, Power, and the Origins of Our Times. London: Verso, 2002
3. Campbell C., Ports, pipelines, and geopolitics: China New Silk Road is a challenge for Washington, «Time», 23 Oct. 2017
4. Casarini, Nicola. «When All Roads Lead to Beijing. Assessing China's New Silk Road and its Implications for Europe». The International Spectator. Italian Journal of International Affairs vol. 51, Issue 4 (2016): 95–108. https://www.researchgate.net/publication/309001929_When_All_Roads_Lead_to_Beijing_Assessing_China's_New_Silk_Road_and_its_Implications_for_Europe
5. Cheng, Irene. «The New Silk Road». 32 Beijing/New York (March, 2005): 30–31
6. Nake M. China's New World Order: Sharing Global Prosperity through Connectivity of the Silk Route countries. The World Post 3 June 2015
7. Nobis A., (2018) «The New Silk Road as a crisis of the value of globalization» // ResearchGate https://www.researchgate.net/publication/329203091_The_New_Silk_Road_as_a_crisis_of_the_value_of_globalization
8. Nobis A., (2017) The New Silk Road, Old Concepts of Globalization, and New Questions // Open Cultural Studies page 203–213 <https://doi.org/10.1515/culture-2017-0019>
9. Sedláček T., Economics of Good and Evil: The quest for economic meaning from Gilgamesh to Wall Street, Oxford University Press, Oxford 2013
10. Thorsten, Marie. Silk Road Nostalgia and Imagined Global Community. Comparative American Studies. An International Journal, vol. 3 (3) (2005): 301–317.

© Дашдемирова Товуз Захид (tdasdemirova@list.ru)
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТЫХ КОМПАНИЙ В ИННОВАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ ЦИФРОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

ANALYSIS OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE MODERN DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY

S. Doguchaeva

Summary. Today, successful digital transformation in the economy provides flexibility, controllability, security and the ability to quickly respond to changes that often occur in modern companies. By focusing efforts on key areas of the digital economy, leading companies are increasing the efficiency of IT services and improving risk and cost management. Digital transformation in the economy requires an integrated approach, taking into account investments and a well-thought-out strategy aimed at forecasting and solving specific problems. Today, for full progress in the field of economics, Russian business sees the need for innovative digital maturity. Examining a number of developed IT services in companies in this direction, the opinion of experts is always clear that behind this lies the future of the IT industry, associated with the development of any sector of the modern economy.

Keywords: digital economy, information technology, investment companies, digital devices and networks, mobile applications, cloud solutions.

Пандемия ускорила цифровизацию в экономике, в бизнесе и, практически во всех областях жизни человека, и, как следствие, такая глобализация несет в себе риски. Необходимость адаптироваться к новой реальности в условиях пандемии стимулировала процессы цифровизации всех сфер жизни общества. Сегодня без интернета нельзя представить себе ни экономику, ни банковскую сферу, ни образование, ни работу, ни общение. [1]

Сегодня в России стали гораздо чаще делать покупки онлайн. В 2022 году рынок российского сегмента e-commerce вырос на 58 %. Ассоциация компаний Интернет-торговли (АКИТ) анализирует, что объём российской Интернет-торговли за 2022 год составила примерно 5,172 трлн рублей и доля e-commerce в общем обороте — 9,2 %. Это естественный показатель для электронной коммерции, который уже сложился в качестве тренда, поэтому вполне можно ожидать параметры по 2023 году в 6,3–6,6 трлн рублей и по мнению ведущих экспертов, это будет примерно 16 % от розничных продаж. [2]

По мнению ведущих аналитиков: Россия занимает 12 место в мире по доле электронной торговли от всего ритейл оборота с показателем 11,6 %.

Догучаева Светлана Магомедовна

кандидат физико-математических наук, доцент,
Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации, г. Москва
sv-doguchaeva@yandex.ru

Аннотация. Сегодня успешная цифровая трансформация в экономике обеспечивает гибкость, управляемость, безопасность и возможность быстрого реагирования на изменения, которые часто происходят в современных компаниях. Сосредоточив усилия на ключевых областях цифровой экономики, ведущие компании повышают эффективность ИТ-сервисов, совершенствуют управление рисками и расходами. Цифровая трансформация в экономике предполагает комплексный подход с учетом инвестиций и продуманной стратегией, направленной на прогнозирование и решение конкретных задач.

Сегодня для полноценного продвижения в области экономики, российский бизнес видит необходимость в инновационной цифровой зрелости. Исследуя в этом направлении ряд развитых ИТ-услуг в компаниях, мнение экспертов всегда однозначно, что за этим стоит будущее ИТ-индустрии, связанная с развитием любой отрасли современной экономики.

Ключевые слова: цифровая экономика, информационные технологии, инвестиционные компании, цифровые устройства и сети, мобильные приложения, облачные решения.

Как заметили эксперты АКИТ, в течение следующих пяти лет российский рынок совершенно точно может утроиться. Если сейчас получен результат в 6,17 трлн рублей по окончании 2023 года, значит к 2028 году, с учетом отсутствия еще более драматических макроэкономических и геополитических изменений, можно ожидать оборот в 15 трлн рублей, и эксперты уверены, что доля от розничных продаж будет существенно выше нынешних 11,2 % (по итогам 9 месяцев 2023 года). [2]

Более того, если сравнивать со странами, в которых e-commerce появился раньше, очевидно, что несмотря на то, что сервисы в России начали развиваться позже, они развивались на базе новых технологий и оказались технологически более современными и совершенными, а значит больше перспектив для роста. Правда, есть и обратная сторона: с ростом темпов цифровизации в период пандемии участились кибератаки, распространение деструктивного контента и фейков, утечки персональных данных и другой чувствительной информации. [4]

Экспертный анализ и систематизация вызовов, связанных с бурным развитием интернета, помимо вышеперечисленных рисков выявил гораздо более широкий спектр проблем. Причем их следует рассматривать

в контексте общих глобальных вызовов цифровизации и перехода к постиндустриальному обществу.

И эти вызовы приобретают особое звучание, когда речь идет о достижении целей в области устойчивого развития цифровой экономики и преодолении «цифрового разрыва» в этой области.

Сегодня, по мнению аналитиков, следует анализировать, насколько государственное и международное правовое регулирование успевает за изменениями информационного пространства в целом. Известно, что цифровое пространство меняется динамично и постоянно и для принятия закона нужно время. И, зачастую, у ИТ-гигантов есть свои корпоративные правила, моделируют контент по своему усмотрению. [3]

И вопрос о том, когда глобальные цифровые платформы смогут договориться о взаимоприемлемых правилах сегодня особенно актуален, как в сфере экономики, так и для бизнеса в целом. Роль глобальных цифровых платформ в экономике, социальной жизни и политической жизни общества очень велика, так как пандемия ускорила цифровизацию практически во всех областях жизни человека и это надо учитывать. [5]

Сегодня по степени влияния и по уровню капитализации глобальные цифровые платформы сравнимы с государственными.

«Центр Консалтинг» провел исследование мирового опыта в сфере урегулирования глобальных цифровых платформ в национальных юрисдикциях и выявил общие проблемы:

- отсутствие единой процедуры отставания национального цифрового суверенитета;
- конкуренция по отношению к локальным игрокам рынка;
- недостаточная эффективность противодействия противоправному контенту.

Действие крупнейших ИТ-корпораций вне национальных правовых рамок, уклонение от уплаты налогов, игнорирование национальных судов неприемлемы. При этом, как показывает практика, установление в отношении ИТ-гигантов традиционных мер ответственности, недостаточно, так как многие глобальные платформы не легализованы в национальном правовом поле. И, как следствие, наблюдается тенденция к ужесточению контроля за их деятельностью: предпринимаются шаги по борьбе с их монопольным положением на национальных рынках, а также меры, направленные на защиту персональных данных. [7]

По мнению экспертов следует выработать общепринятые, взаимоприемлемые нормы на глобальном

уровне, ввести взаимодействие глобальных платформ с обществом и государством в международное правовое поле, который позволил бы государствам, бизнесу и гражданскому обществу совместно наладить работу на многостороннем цифровом треке.

В России есть ряд успешных инициатив в области кибербезопасности на площадке, к примеру, внесение Генпрокуратурой России первого в мире проекта конвенции о противодействии киберпреступности.

В России, в рамках Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), нацеленная на выработку международных стандартов и рекомендаций по совершенствованию государственной социальной, экономической и экологической политики, на пути преодоления проблем экономического роста, активизировалась работа над реформированием правил международного налогообложения глобальных цифровых платформ. [6]

И по мнению ведущих экспертов, новые меры внесли определенность и стабильность в международную налоговую систему и обеспечили справедливую уплату налогов ИТ-гигантами, где бы они ни работали. Параллельно договоренность о введении налога на доходы транснациональных корпораций достигнута.

Россия тоже является частью этих глобальных процессов. В этом году приняты закон о саморегулировании соцсетей, обязывающий их самостоятельно выявлять и блокировать запрещенный контент, а также так называемый закон о «приземлении». Таким образом, ИТ-корпорации действуют в общемировом тренде, совершенствуют правовое поле для прозрачной и взаимовыгодной работы с глобальными цифровыми платформами.

Сегодня задача ведущих аналитиков — это содействие российскому экспертному сообществу в ИТ-сфере в работе на мировых площадках.

Ведущие аналитики постоянно анализируют зарубежный опыт в области регулирования отрасли ИКТ, управления интернетом, изучают наилучшие практики. Сегодня совместно с партнерами Центр подготовил «Обзор мирового опыта в сфере регулирования глобальных цифровых платформ в национальных юрисдикциях», а также провел исследование на тему «Совершенствование моделей управления данными». В нем детально рассмотрены вопросы стимулирования обмена данными между государственным сектором и ключевыми участниками рынка и опыт зарубежных стран в этой сфере. [9]

При этом простого информирования, конечно, недостаточно, ведущим специалистам в этой области сле-

довало продвигать интересы российского экспертного сообщества, искать союзников и единомышленников, к примеру, в вопросах выстраивания равноправных взаимоотношений между государством и глобальными ИТ-платформами и есть ряд точек соприкосновения с зарубежными странами Азии.

Интернет сегодня — в том числе источник непроверенных, недостоверных данных, манипуляций общественным мнением и фейков, и по мнению ведущих ИТ-экспертов, необходимо сделать его безопасной и достоверной средой для успешного развития экономики и не только.

В большом потоке информации проверка иногда занимает немало времени, и многим просто не хочется этим заниматься.

Глобальные платформы должны отвечать за контент, который у них размещен и во многих странах ставка была сделана на саморегулирование, выработку цифровыми гигантами кодексов поведения — прежде всего в отношении удаления деструктивного и экстремистского контента. Но, как показала практика, далеко не все платформы эффективно справляются с этой задачей. Поэтому необходимо гармоничное сочетание регулятивных мер и саморегулирования. Бизнес должен быть социально ответственным и заинтересованным в саморегулировании.

Яркий пример такого ответственного поведения — создание крупнейшими российскими интернет-компаниями, операторами связи и медиахолдингами «Альянса по защите детей в цифровой среде». Это важный сигнал для всех участников рынка. Есть такие инициативы и за рубежом, и они успешно работают.

Сегодня бизнес активно внедряет в свою деятельность цифровые решения:

- ритейлеры упрощают клиентам покупки с помощью онлайн-магазинов,
- финтех-компании помогают организовать личные финансы через приложения планирования бюджета.
- банки планируют запустить еще один вид бесконтактных платежей по единому платежному QR-коду и на форуме инновационных финансовых технологий Finopolis 2023 было заявлено, что Банк России готов проработать этот вопрос и планирует обсудить его вместе с участниками ассоциации «Финтех». [8]

В России планируют запустить еще один вид бесконтактных платежей.

Цифровая трансформация влияет не только на отдельные компании, но и целые сферы: искусство, меди-

цину, науку, СМИ и государство. Один из главных результатов цифровизации — это цифровая зрелость, которая показывает уровень цифрового развития компании в целом, способность создавать ценности и улучшать бизнес-процессы с помощью цифровых технологий. Цифровую зрелость определяет количество сотрудников организации, которые используют в работе ИТ-решения, объем инвестиций в технологии, корпоративная культура, нацеленная на внедрение цифровых решений.

Центробанк в 2023 году организовал два крупных цикла учений для кредитных организаций, в ходе которых отрабатывались навыки отражения кибератак, включая защиту от DDos-атак.

Прошло два больших цикла киберучений в этом году, охвачены все организации финансовые, которые попали в этот периметр. Это плановая работа, которая отрабатывает наиболее реальные сценарии атак, которые могут происходить, в том числе были, например, учения по DDos-атакам, что сейчас актуально. [10]

Если цифровая трансформация — это непрерывный процесс внедрения новых технологий, то цифровая зрелость — результат этих изменений.

По мнению ведущих экспертов, когда компания начинает разработку онлайн-магазина и приложения для изменения процесса покупок — это трансформация, а полученная в итоге экосистема с помощью, которой клиенты покупают продукты компании — результат трансформации и шаг к цифровой зрелости. Преобразование СХД — миграция из локальной (on-premise) в облачную (off-premise) и полученное в результате масштабируемое облачное хранилище станет еще одним шагом для достижения цифровой зрелости бизнеса. [11]

Для всех аспектов цифровой трансформации нужна отказоустойчивая и масштабируемая ИТ-инфраструктура — без возможности быстро нарастить мощности и надежной защиты данных достичь цифровой зрелости невозможно.

Крайне важно обучать и вовлекать сотрудников в цифровое развитие. Трансформация бизнеса должна быть прозрачна и ясна всем участникам, ведь меняться будут не только инструменты, но и бизнес-процессы, модели взаимодействия команд. Для успешного цифрового развития поможет среда, где сотрудники постоянно развиваются и готовы к внедрению новых цифровых продуктов. У зрелых компаний прозрачная и понятная структура, где нет необходимости в ручном управлении. [12]

Сосредоточившись на возможностях, которые повышают уровень цифровой зрелости, компании могут

улучшить конкурентные преимущества: время выхода на рынок, эффективность затрат, качество продукции и удовлетворенность клиентов.

Компании в стадии цифровой зрелости используют данные и технологии для постоянного совершенствования всех аспектов своей бизнес-модели: что компания предлагает, по каким принципам она работает, как взаимодействует со своими клиентами и поставщиками.

Стоит учитывать, что цифровая трансформация невозможна в вакууме: партнеры компании и облачные провайдеры помогут в процессе цифровизации бизне-

са. Поставщик облачных услуг поможет в достижении цифровой зрелости.[13]

В заключении, следует отметить, что сегодня цифровизация затрагивает все больше отраслей современной экономики, и связано это не только с естественной эволюцией рынка, но и с задачами, которые были поставлены самими предприятиями и готовы правильно развивать свое производство. Ограничивающим фактором внедрения цифровых технологий в промышленности и транспорте долгое время являлись вопросы, связанные с их безопасностью или стратегическим значением. [14]

ЛИТЕРАТУРА

1. Пандемия ускорила цифровизацию и деглобализацию // (Электронный ресурс). Режим доступа: <https://www.hse.ru/news/expertise/531116306.html?ysclid=lrtime2emc620710667> // свободный (дата обращения 15.12.2023).
2. Экспертное мнение: оборот интернет-торговли будет расти. // (Электронный ресурс). Режим доступа: <https://akit.ru/news/ekspertnoe-mnenie-оборот-internet-torgovli-budet-rasti> // свободный (дата обращения 25.12.2023).
3. Цифровых гигантов нужно контролировать // (Электронный ресурс). Режим доступа: https://tsargrad.tv/news/cifrovyyh-gigantov-nuzhno-dazhe-vevropе_8o579367532 // свободный (дата обращения 11.01.2024).
4. Возможности в сфере Интернет-торговли // (Электронный ресурс). Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/16673255?ysclid=lrli8l607l385526505> // свободный (дата обращения 08.01.2024).
5. Регулирование работы ИТ-гигантов требует международного подхода. // (Электронный ресурс). Режим доступа: <https://aetp.ru/market-news/item/430728?ysclid=lrlicnd6xp456165082> // свободный (дата обращения 19.12.2023).
6. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) // (Электронный ресурс). Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/directions/vneshneekonomicheskaya_deyatelnost/mnogostoronnee // свободный (дата обращения 20.12.2023).
7. Регулирование работы ИТ-гигантов требует международного подхода // (Электронный ресурс). Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/61557c8f7a8aa980295bb749> // свободный (дата обращения 18.01.2024).
8. Единый платежный QR-код для бесконтактной оплаты. // (Электронный ресурс). Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/19234669?ysclid=lrliwjl0xs961617892> // свободный (дата обращения 06.01.2024).
9. «Совершенствование моделей управления данными». // (Электронный ресурс). Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index>. // свободный (дата обращения 28.12.2023).
10. «Новая реальность». ЦБ учит банки отбиваться от кибератак // (Электронный ресурс). Режим доступа: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10995070> // свободный (дата обращения 30.12.2023).
11. Цифровая зрелость важна для развития компании // (Электронный ресурс). Режим доступа: <https://www.computerra.ru/283844/pochemu-tsifrovaya-zrelost-vazhna-dlya> // свободный (дата обращения 30.12.2023).
12. Почему цифровое развитие важно для бизнеса // (Электронный ресурс). Режим доступа: https://dzen.ru/a/ZAGLeXe92QrBk_8j // свободный (дата обращения 14.01.2024).
13. Международное сотрудничество в решении глобальных проблем // (Электронный ресурс). Режим доступа: <https://nauchniestati.ru/spravka/globalnye-ekonomicheskie-problemy-i-mezhdunarodnoe-sotrudnichestvo> // свободный (дата обращения 20.01.2024).
14. Практики и ограничения внедрения цифровых технологий в промышленности // (Электронный ресурс). Режим доступа: <https://uiec.ru/news20102023-2/?ysclid=lrmt0q72ms725005074> // свободный (дата обращения 24.01.2024).

© Догучаева Светлана Магомедовна (sv-doguchaeva@yandex.ru)
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД

REGULATION OF SOCIAL DEVELOPMENT OF RUSSIA IN THE TRANSITION PERIOD

**A. Dubrovsky
M. Khonchev**

Summary. The presented study reveals a comprehensive scientific analysis of the problem of social development, focusing on the analysis of population income, the level of satisfaction of basic needs from the point of view of the regulatory influence of the state. The hypothesis of the study is the possibility of establishing relationships between a wide range of indicators, including many factors essential to meet various needs, such as healthcare, accessibility to transport, cultural institutions, communications, etc. and the implementation of the state strategy to improve the quality and standard of living.

The article examines the management of standards and the welfare of citizens primarily through legislative measures and strategic planning. In the context of the state strategy of the Russian Federation, key tools are used to achieve significant results in this area, including the development and improvement of the legislative framework, as well as the use of a program-targeted approach.

Keywords: quality of life, standard of living, welfare, indicators of living standards, social standards, targeted programs, per capita income, needs of the population.

Дубровский Андрей Викторович

*Кандидат экономических наук, доцент, доцент,
Финансовый университет
при Правительстве РФ, г. Москва;
Доцент, Московский международный университет
dav-rgsu@yandex.ru*

Хончев Михаил Анатольевич

*Кандидат экономических наук, доцент, доцент,
Финансовый университет
при Правительстве РФ, г. Москва
MAkhonchev@fa.ru*

Аннотация. Представленное исследование раскрывает всесторонний научный анализ проблемы социального развития, фокусируясь на анализе доходов населения, уровне удовлетворенности основных нужд с точки зрения регулирующего влияния государства. Гипотеза исследования заключается в возможности установления взаимосвязей между широким спектром показателей, включающим в себя множество факторов, существенных для удовлетворения различных потребностей, таких как здравоохранение, доступность транспорта, культурных учреждений, связи и т.д. и реализацией государственной стратегии повышения качества и уровня жизни.

В статье рассматривается управление стандартами и благосостоянием граждан преимущественно через законодательные меры и стратегическое планирование. В контексте же государственной стратегии РФ для достижения значимых результатов в этой области применяются ключевые инструменты, в том числе разработка и улучшение законодательной базы, а также применение программно-целевого подхода.

Ключевые слова: качество жизни, уровень жизни, благосостояние, индикаторы уровня жизни, социальные стандарты, целевые программы, среднедушевые доходы, потребности населения.

Регулирование социального развития России является достаточно серьезной проблемой последних десятилетий, что находит отражение в составляющих государственной политики, стратегических ориентирах посланий Президента. В современных условиях повышение уровня социального развития связано с усилением роли государства в регулировании качества жизни населения, благосостояния, поскольку рыночные отношения сохраняют проблему бедности, увеличивая разницу денежных доходов богатых и бедных, оставляя многочисленной категорией населения, неудовлетворенную качеством медицинских услуг, образования и другими важными аспектами повседневной жизни человека.

В этой связи, с целью регулирования социального развития необходима выработка эффективной государственной политики, которая способствовала бы решению социально значимых вопросов на основе активного участия в этом процессе органов региональной власти. [12, с. 645]

Раскрытие проблемы социального развития невозможно вне анализа сущностной и методологической стороны вопроса. Наука располагает различными способами оценивания жизненных условий и благополучия общества. Однако большинство этих подходов требуют обновления и более четкого определения таких понятий, как благосостояние, уровень и качество жизни, и введении ясных критериев их разделения.

Стандарты жизни граждан, ее качество, считаются ключевыми параметрами для оценки эффективности и устойчивости развития экономики и общества в государстве. Улучшение условий и стандартов жизни привлекает особое внимание мирового научного сообщества, что подтверждается активной деятельностью международных организаций в сфере поиска путей для улучшения социального развития в различных уголках мира. В этом контексте можно упомянуть такие международные организации как ООН и Международная ор-

ганизация по улучшению качества жизни, а также национальные учреждения, например, Институт по изучению демографии, миграции и развития регионов, Фонд по вопросам городской экономики, а также Институт по экономике и управлению промышленным производством при Российской академии наук. Однако же вопросы, связанные такими составляющими уровня социального развития как «качество жизни» и «уровень жизни» «благополучие», до сих пор не получили всестороннего анализа.

Анализ исследований в этой области приводит к выводу, что понятие качества жизни охватывает более обширное понимание того, как человек удовлетворяет свои разнообразные жизненные нужды, в то время как уровень жизни больше связан с экономическими аспектами его существования. [3, с. 10] Такое различие в определениях может проистекать из сложности установления единой нормы для измерения жизненных стандартов, учитывая как объективные, так и субъективные факторы. Это разнообразие в подходах к оценке качества и уровня жизни населения между различными странами и регионами осложняет исследования в этой области.

Рассмотрение сущностной стороны этих понятий позволяет сделать следующие выводы. Уровень жизни представляет собой более узкое понятие, описывающее насколько удовлетворяются нужды населения на основе определенных социально-экономических параметров. Качество жизни охватывает более обширный спектр параметров по сравнению с уровнем жизни, включая не только стандартные критерии для оценки благополучия населения, но и принимая во внимание таким образом элементы как общественное настроение, политические условия и состояние окружающей среды. [5, с. 876] Понятие благополучия является еще более комплексным, охватывая социально-экономические аспекты, которые отражают как уровень, так и качество жизни, в том числе доступность материальных и социальных благ для населения, наличие духовных ценностей, а также создание условий для гармоничного развития индивида.

Вопреки распространенности мультидисциплинарных методов изучения уровня социального развития, до сих пор не существует общепринятой методологии сравнительного анализа на национальном и международном уровнях. Разнообразие существующих подходов обусловлено использованием разным объемом данных, методами обработки и анализа этих данных, уровнем детализации изучаемых вопросов и стратегиям их изменения.

Основные параметры социального развития проявляются во внутренних и внешних взаимосвязях. Согласно этому подходу, социальное развитие предпо-

лагает возможности удовлетворения биологических, этнических, психологических, трудовых, экономических потребностей, обеспечение демографического воспроизводства.

Исследование критериев оценивания уровня социального развития показывает, что они реализуют два ключевых направления. С одной стороны, рассматривается множество разнородных и зачастую несвязанных друг с другом критериев. С другой стороны, наблюдается стремление к созданию обобщающих показателей, которые бы отражали уровень в целом. Тем не менее, исследователи сталкиваются с трудностью в достижении объективности их методов из-за отсутствия универсального определения предмета исследования и недостаточной практической применимости существующих техник, включая те, что основаны на математических расчетах.

В настоящее время разработан комплекс индикаторов, которые отображают разнообразные сферы благополучия общества. [10, с. 53] Стоит отметить, что в России анализ социального развития сталкивается с определенными трудностями из-за ее огромных размеров, охватывающих 11 часовых поясов, а также дифференциации национального, культурного и экономического характера.

Региональные различия в природных и ресурсных возможностях существенно влияют на социально-экономическое развитие, создавая препятствия для применения универсального подхода в анализе. Это подчеркивает необходимость разработки методологии, способной адаптироваться к как объективным, так и субъективным аспектам и уникальности каждого региона. В этой связи еще в начале 90-х годов XX века эксперты ООН приняли решение не ограничиваться анализом среднедушевых показателей ВВП, а применять комплексный подход, введя концепцию «индекса человеческого развития». Этот индекс объединяет в себе ряд критериев, таких как уровень дохода, образованность, здоровье и продолжительность жизни, позволяя таким образом оценить общее состояние развития человека в различных уголках земного шара.

По состоянию на 2023 год практически 60 стран были классифицированы как обладающие высоким показателем индекса развития человеческого потенциала. За Швейцарией, которая выделяется среди других с оценкой в 0,945 по шкале развития человека, следует ряд стран с выдающимися достижениями в области управления, экономики и здравоохранения, превосходящими общепринятые стандарты. Швейцария занимает второе место, а Австралия — третье. В топ-10 также вошли Ирландия, Германия, Исландия, Гонконг, Швеция, Сингапур, а Нидерланды завершают список с результатом в 0,931 по индексу развития человека. Россия, обо-

гнав Черногорию, но уступив Оману, заняла достойное 49-е место среди государств с высоким показателем развития, достигнув отметки в 0,816.

Во главе списка государств с промежуточными результатами находятся Филиппины, достигшие отметки в 0,699. За ними следуют Южно-Африканская Республика и Египет, занимающие второе и третье места соответственно. В эту же категорию попадают страны вроде Палестины, Вьетнама и Сальвадора, при этом Пакистан занимает последнее место в списке. [2, с. 691]. С другой стороны, в перечень стран с низким ИЧР включены Свазиленд с показателем 0,541, Сирия с 0,536 и Ангола с 0,533. Одним из наиболее острых вызовов для этих государств является обеспечение доступа граждан к образованию, поскольку средняя продолжительность и ожидаемая длительность обучения здесь значительно уступает показателям стран более высокого уровня ИЧР.

В целом же можно отметить, что исследования включают следующие такие аспекты как степень бедности и социального разделения, доходы граждан, показатели безработицы и активности на рынке труда, изменения в демографической ситуации — т.е. факторы потенциала развития социально-экономической сферы. Элементы социального благополучия предполагают оценку доступности и качества образовательных услуг, а также их стоимости; уровня здоровья населения, качества и доступности продуктов питания; условий жизни в городах и селах, состояние общественной инфраструктуры и связи; доступ к природным ресурсам и состояние окружающей среды; развитие культурных и социальных взаимодействий, поддержание семейных традиций; степень обеспечения безопасности, политическая и социальная стабильность; прогресс в развитии политических и гражданских институтов, включая демократию и участие граждан в управлении обществом, среди прочего.

В этой связи эксперты выражают сомнения в части возможности разработки универсального подхода для оценки социального развития, аргументируя это тем, что основные области жизни человека, такие как пища, здоровье, образование, жилье и культура, слишком разнообразны для объединения в одну метрику. В то же время, всесторонний анализ и определение уровня благосостояния является ключевым в статистических исследованиях, где для синтеза общей оценки используются комплексные индикаторы, объединяющие различные аспекты жизни. [7, с. 18] Организация Объединенных Наций через свое Статистическое управление предложила странам принять систему социальной и демографической статистики, которая включает в себя 12 ключевых категорий:

- демографические данные населения (уровень рождаемости, смертности, болезненности, продолжительность жизни и прочее);

- условия санитарии и гигиены;
- уровень потребления пищевых продуктов;
- обитаемость и наличие долгосрочных товаров для потребления (например, машины, холодильники, телевизоры и тому подобное);
- образовательный уровень и культурные аспекты;
- занятость населения и качество рабочих условий;
- доходы людей и их траты;
- общая стоимость жизни и уровень цен на товары;
- доступность и использование транспорта;
- возможности для отдыха, занятий спортом и физической активности;
- система социальной поддержки;
- личная свобода.

С течением времени, система критериев, разработанная ООН, была расширена за счет включения новых показателей, основанных на корректировке ВВП путем исключения факторов, не способствующих повышению благосостояния, и добавления элементов, способствующих благополучию, но не отраженных в расчетах ВВП.

В контексте России, фокус на улучшение жизненных условий граждан становится основным направлением государственной политики. Это охватывает регулирование производственных объемов, потребление продовольствия, установление прожиточного минимума и нормализацию заработной платы, что является ключевым для поддержания и наращивания социального благополучия. [4, с. 599]

Основная задача, направленная на прогресс в социальной сфере в России, заключается в повышении реального благосостояния и стандартов бытия её граждан. Для достижения этого требуется разработка всеобъемлющей системы, которая будет заниматься вопросами жизненно необходимых потребностей жителей: от защиты личного имущества, прав и свобод до создания условий для достойной жизни и работы, включая материальное процветание. Это требует введения на законодательном уровне комплекса мероприятий, направленных на всесторонний контроль качества жизни населения в стране.

Важно подчеркнуть, что улучшение качества жизни населения достигается путем внедрения государственных инициатив, зафиксированных в официальных документах. Эти программы, являясь частью стратегического планирования в различных отраслях, служат основой для составления бюджетов и определения направлений экономического роста, тем самым способствуя повышению результативности государственного регулирования.

Важнейшим документом, определяющим правовые основы в стране, является Конституция Российской Фе-

дерации, где также находят отражение положения, касающиеся стандартов жизни населения. В Конституции РФ закреплён статус социального государства, стремящегося к тому, чтобы каждый гражданин имел возможность для достойной жизни и неограниченного личного роста. [8, с. 55]

Федеральный закон 134-ФЗ, «О прожиточном минимуме в Российской Федерации», служит законодательной базой для определения прожиточного минимума на территории страны. Этот документ регламентирует процедуру определения минимального уровня дохода, необходимого для жизни, и включает этот показатель в систему государственных обязательств по обеспечению граждан минимально необходимыми финансовыми средствами, а также другими формами социальной поддержки. Данный нормативный акт устанавливает критерии для двух ключевых экономических индикаторов: базового набора потребностей и минимального уровня дохода, необходимого для поддержания жизни. Согласно первой статье, базовый набор включает в себя жизненно важные продукты питания, товары повседневного спроса и услуги, критические для поддержания здоровья и активности человека. Минимальный уровень дохода представляет собой денежную оценку этого набора, включая обязательные налоги и взносы. Кроме того, акт указывает, что состав базового набора должен пересматриваться и закрепляться на федеральном уровне не менее чем каждые пять лет.

Указ Президента РФ от 07.05.2018 г. № 204 намечает стратегические ориентиры и ключевые задачи для прогресса России до 2024 года. В числе приоритетов — увеличение населения страны, сокращение бедности вдвое, повышение средней продолжительности жизни до 78 лет к 2024 году и до 80 лет к 2030 году, значительное улучшение условий проживания для более чем 5 миллионов семей в год, рост доходов населения и уровня пенсионного обеспечения, активизация технологического прогресса и расширение использования цифровых технологий, а также стремление войти в пятерку ведущих мировых экономик, поддерживая уровень инфляции ниже 4 %. [9, с. 134]

На данный момент одобрено более 10 инициатив, предназначенных для выполнения между к 2025 году: проекты направлены на улучшение качества жизни и ее уровня, включают сферы, такие как здравоохранение, образование, демография и культура, а также создание комфортабельной жизненной среды (жилищные и городские условия, экология) и стимулирование экономического развития (повышение производительности труда и поддержка занятости).

В соответствии с распоряжением Правительства РФ от 17.11.2008г. № 1662-р. Концепция долгосрочного со-

циально-экономического развития Российской Федерации предполагает необходимость доведения доходов граждан и их общего уровня жизни до стандартов, принятых в странах с высокоразвитой экономикой. Это подразумевает обеспечение высокого уровня личной безопасности населения, широкого доступа к качественным услугам в сфере образования и здравоохранения, достаточное количество жилья, возможность пользоваться культурными достояниями и гарантии экологической безопасности.

На основании распоряжения Правительства РФ от 11.11.2010 № 1950-р «О подтверждении списка государственных инициатив России», был составлен список ключевых государственных программ, направленных на улучшение стандартов жизни граждан. Эти программы разделены на пять важных категорий, включая «Повышение качества жизни», «Гарантии национальной безопасности России», «Инновационное обновление и преобразование экономики», «Оптимизация государственного управления» и «Гармоничное развитие регионов». Среди этих категорий, наибольшее внимание уделяется первой, поскольку она напрямую связана с улучшением условий жизни населения.

В состав первой группы инициатив включены мероприятия, направленные на улучшение медицинских услуг, обогащение сферы образования, повышение уровня социальной защиты населения, создание условий для более доступного проживания и обеспечения комфортных жилищных и коммунальных услуг для жителей России, поддержку в вопросах трудоустройства, развитие культурных ценностей, защиту природы, стимулирование спорта и физической активности, а также выполнение задач, связанных с национальной политикой страны. [1, с. 73] Принцип программно-целевого планирования находит свое применение и на уровне региональных органов власти Российской Федерации.

В большинстве случаев, региональные инициативы охватывают улучшение социальной области, включая такие сектора как безопасность, образовательные услуги, медицинское обслуживание, трудоустройство граждан, коммунальное хозяйство, культурные мероприятия, а также развитие физкультуры и спортивных дисциплин. Кроме того, имеются инициативы, направленные на поддержку аграрного и лесного сектора, развитие малого и среднего бизнеса, строительные проекты, улучшение инфраструктуры дорог и прочее. [11, с. 49]

Программирование и целеполагание заключается в создании и воплощении в жизнь множества программ, направленных на социально-экономическое прогрессирование, которые утверждаются на протяжении определенного временного промежутка как на уровне всей федерации, так и на уровне ее составляющих регионов.

В настоящее время в России активно внедряется обширный набор государственных программ, целью которых является улучшение качества жизни граждан. Среди этих программ выделяются такие направления, как «Улучшение образовательной системы», «Поддержка научных и преподавательских кадров для инновационного развития страны», «Повышение статуса спорта и физической культуры», «Жилищная программа», «Развитие системы водного хозяйства» и многие другие.

Ключевые элементы, посредством которых государство влияет на качество и уровень жизни граждан, включают:

- Установление минимальных социальных стандартов на государственном уровне, благодаря которым в Российской Федерации обеспечивается выполнение социальных обязательств, закрепленных в Конституции страны.
- Государственное управление заработной платой;
- Управление социальным прогрессом, гарантирование удовлетворения базовых потребностей, защита прав и стремлений граждан.

Для улучшения системы контроля за качеством и стандартами жизни населения критически важно организовать работу по повышению эффективности работы правительственных структур. Это включает создание и применение национальных критериев, социальных мер и стандартов для обеспечения достойного уровня жизни, а также установление процедур для мониторинга и проверки их выполнения;

Оценка затрат, необходимых для достижения социальных стандартов и поддержки социальной инфраструктуры в контексте улучшения качества жизни граждан, играет ключевую роль. Кроме того, важно активно бороться с проблемами, которые мешают нормальной жизни людей, обеспечивать общественность информацией о них и предпринимать шаги для их решения, создавать программы повышения качества жизни. В итоге, политика государства в социальной сфере служит фундаментом для экономического прогресса и стабильности, определяя потенциал развития России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева, О.Н. Уровень и качество жизни: содержание понятий и их составляющие / О.Н., Андреева. // Регионоведческие исследования. — 2020. — № 4 (23). — С. 68–77.
2. Беляева, Л.А. Качество жизни в субъективных оценках населения: Россия в европейском контексте / Л.А. Беляева. // Вестник Российского университета дружбы народов. — 2020. — Т. 18. — № 4. — С. 680–694.
3. Данилова, И.С. Зарубежный и отечественный опыт оценки качества жизни населения / И.С. Данилова, И.Н. Аммосов. // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. — 2021. — № 1 (13). — С. 5–14.
4. Дубровский, А.В. Противоречия технологических и социально-экономических трансформаций в современной России / А.В. Дубровский, В.Н. Щербаков // Самоуправление-2021. — № 2. (124) — С. 596–600
5. Дубровский, А.В. Формирование современной парадигмы устойчивого экономического развития / А.В. Дубровский // Экономика и предпринимательство-2020. — № 3(116). — С. 872–877
6. Загоруйко, А.Ю. Уровень и качество жизни населения как основной критерий устойчивого социально-экономического развития общества Роль статистики в принятии управленческих решений / А.Ю. Загоруйко // Изд-во Курганской ГСХА, 2017. — 89 с.
7. Ленчук Е.Б. Российская экономика: поиск эффективной стратегии / Е.Б. Ленчук, В.И. Филатов // Мир новой экономики. — 2018. — С. 6–21
8. Маклакова, Е.А. Качество жизни как объект государственного программирования в России / Е.А., Маклакова. // Экономика нового мира. — 2017. — № 3 (7). — С. 48–58.
9. Редько, Т.Л. Государственное регулирование уровня жизни населения / Т.Л. Редько // Изд-во ООО «Спарк», 2020. — 168 с.
10. Тухужева, Л.А. Качество и уровень жизни населения / Л.А. Тухужева // Вопросы науки и образования. — 2020. — № 29 (41). — С. 52–54.
11. Хаценко, А.Н. Задачи государственного регулирования качества жизни в Российской Федерации / А.Н., Хаценко. // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. — 2016. — № 2 (61). — С. 47–50.
12. Щербаков, В.Н. Модернизация экономики и проблемы эффективности / В.Н. Щербаков, А.В. Дубровский // Самоуправление -2020.— Т.2, № 2. (119) — С. 633–647
13. Shvets, Y.Y. Regional Health Promotion: Health Care Development and Improvement of Health Care System / Y.Y. Shvets. — Текст: непосредственный // Test Engineering and Management. — 2020. — Vol. 82. — P. 353–362.

© Дубровский Андрей Викторович (dav-rgsu@yandex.ru); Хончев Михаил Анатольевич (MAkhonchev@fa.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

PROBLEMS OF EVALUATING EFFECTIVENESS NON-COMMERCIAL MARKETING

**Yu. Efremova
I. Koryagina
D. Vorobyev**

Summary. Non-commercial projects in the modern conditions of Russia's development are of great importance for mobilizing the intellectual component of the country's population. This is important for creating a creative mood of the public with the help of non-profit projects, building public opinion in line with the development of the country. For non-profit organizations, a number of problems are obvious related to evaluating effectiveness in order to better understand the results of their activities. The article describes these problems faced by non-profit organizations in the implementation of their projects, as well as their classification.

Keywords: non-profit organization, non-profit marketing, efficiency, target audience, service sector, segmentation.

Анализ источникового корпуса по исследуемой проблеме показал, что на первоначальном этапе формирования маркетингового научного знания сфера услуг не находилась в векторе пристального внимания основоположников маркетинга, и лишь в дальнейшей, когда сфера услуг в хозяйственной деятельности отдельных стран стала более значительной, ее доля в экономике государств значительно возросла, в призыву интересов исследователей в области маркетинга попал и этот вид экономической деятельности [1, 3, 7]. Достаточно длительный период времени пристальное внимание специалистов в области маркетинга было направлено на коммерческую сферу, поэтому на заре своего становления некоммерческий маркетинг вызывал достаточное количество дискуссий, особенно в сфере методологии оценки эффективности некоммерческих проектов. К ключевым концептуальным проблемам относились вопросы сущности и направленности неком-

Ефремова Юлия Ивановна
к.филол.н., доцент, Самарский государственный
экономический университет
yul-efrem@yandex.ru

Корягина Инга Анатольевна
к.и.н., доцент, Российский экономический университет
им. Плеханова Г.В. (г. Москва)
2001inga@mail.ru

Воробьев Дмитрий Игоревич
к.э.н., доцент, Московский государственный
университет технологий и управления
имени К.Г. Разумовского
d.vorobyev@mgutm.ru

Аннотация. В условиях цифровизации экономики и трансформации глобальных и страновых социально-экономических процессов исследования в области восприятия социумом некоммерческих проектов, особенно в векторе их эффективности имеют ключевое значение для интегративного развития социальной экосистемы страны.

Многие некоммерческие проекты прямо или косвенно затрагивают трансформационные процессы, формирующие развитую гражданскую позицию в различных социальных стратах. При этом, до настоящего времени не разработана единая методология оценки эффективности некоммерческих проектов, что влечет за собой вариативный комплекс проблем в различных сферах. В рамках исследования, базовые результаты которого представлены в данной статье, проведен анализ проблемного поля некоммерческого маркетинга в условиях цифровизации экономики страны, выявлены характеристики, оказывающие влияние на выбор критериев оценки эффективности некоммерческого маркетинга.

Ключевые слова: некоммерческая организация, некоммерческий маркетинг, эффективность, целевая аудитория, сфера услуг, сегментирование.

мерческого маркетинга, а также — степени его влияния на прибыльность организации, что долгое время являлось ключевым показателем эффективности хозяйственной деятельности.

Развитие некоммерческих организаций обусловило рост исследований в данной области, формирование профильного методического и методологического инструментария, что, в конечном итоге, привело к появлению нового научного направления.

В настоящее время некоммерческий маркетинг рассматривается как самостоятельная область маркетинговых знаний и маркетинговой деятельности, целью которого является продвижение некоммерческих проектов [8], основной целью которых является получение социального эффекта и социальной эффективности, а не извлечение прибыли. Таким образом, данный вид маркетинговой деятельности не ставит перед собой задачу

получения прибыли, при этом требует значительно количества ресурсов, в том числе, для оплаты труда специалистов, занятых продвижением некоммерческих проектов [9]. Несмотря на то, что мониторинг рынка маркетинговых услуг, проведенный авторами в рамках проведения данного исследования показал, что средняя стоимость услуг специалиста по продвижению коммерческого проекта значительно превышает стоимость аналогичных работ по продвижению некоммерческих проектов, профессионалы в данной сфере ценят свою деятельность довольно высоко.

Клиодескриптивный анализ корпуса источников по исследуемой проблеме показал, что вариативные аспекты маркетинга некоммерческих проектов затрагивались еще в работах основоположников маркетинга, в т.ч. Ф. Котлера, Е.Л. Роберто, М. Трейси и др. Не обошли своим внимание данную сферу и отечественные исследователи. Так, значительный вклад в изучение экономической составляющей эффективности управленческой деятельности в области маркетинговых мероприятий в сфере некоммерческих организаций (далее — НКО) внесли такие ученые как А.Р. Панкрухин, Т.В. Гусев, Т.В. Юрьева, Т.В. Гусев и др. Изучение проблем некоммерческого маркетинга не представляется возможным без опоры на классические теоретико-методологические труды в области маркетинга, созданные М. Портером, Ж-Ж. Ламбенем, П. Друккером, Е.П. Голубковым, Т.П. Данько, Т.Д. Масловой, Б.В. Мусатовым и др.

В условиях цифровизации общества и изменения вектора общественного развития, активизируется роль некоммерческих проектов в экономической сфере, что подтверждается положительной динамикой ежегодного роста количества некоммерческих организаций вариативных форм и грантовой активностью. Данный факт актуализирует необходимость решения методологических задач в области выявления критериев эффективности маркетинга некоммерческих проектов [11–14].

Для целей исследования, результаты которого представлены в данной статье, под некоммерческим маркетингом (далее — НК) подразумевается, в первую очередь, инструмент для обеспечения рыночного продвижения социальной значимой продукции. Данная продукция является прямым результатом реализации некоммерческих проектов, поэтому в рамках данной статьи применяется синонимичность категорий «некоммерческий маркетинг» и «маркетинг некоммерческих проектов».

Одной из значимых задач исследования, результаты которого изложены в данной статье, являлось определение базовых составляющих эффективности маркетинговой деятельности в области некоммерческих проектов в современных условиях хозяйственной деятельности НКО.

Для решения поставленной задачи, был выявлен круг типовых проблем, возникающих в сфере маркетинга НКО и определены их структурные составляющие, что позволило сформулировать авторский подход к определению слагаемых эффективности маркетинга некоммерческих проектов.

Материалы и методы исследования

Основной проведенного исследования явились труды классиков маркетинга, а также современные концепции маркетингового управления в некоммерческой сфере. Методологической сущностью исследования стал диалектический подход к изучению современных тенденций в области маркетинга некоммерческих проектов, определение основных закономерностей в данной области в настоящий момент времени, на основе чего были сделаны соответствующие выводы и предложения.

Результаты исследования

Целесообразным в систему оценки эффективности маркетинга некоммерческих проектов (разнообразных по своей сущностной составляющей, и, что аксиоматично, требующих наличия вариативного комплекса ресурсов), включать и оценивать множество факторов: от человеческого ресурса до ресурсов как материального, так и нематериального характера, которых может быть достаточно значительное количество. Помимо ресурсной составляющей значимым является и нормативно-методическое обеспечение, позволяющее эффективно решать проблемы в области GR (government relations).

Фундаментальными, на взгляд многих исследователей, являются и проблемы продвижения некоммерческих проектов, проблемы, возникающие в области финансирования некоммерческих проектов — совокупность факторов должна быть учтена при оценке эффективности некоммерческих проектов [15,16].

Изучение проблемного поля исследования позволяет утверждать, что, несмотря на объективно существующий достаточно объемный по структуре и разнообразный по характеру массив инструментария оценки эффективности маркетинга некоммерческих проектов, видовое разнообразие проектов, имеющее прогрессивный характер развития, не позволяет до настоящего времени сформировать единую методологию оценки эффективности некоммерческого маркетинга, а, с учетом изменчивости и динамичности факторов внешней среды, возникает объективная необходимость в постоянном пересмотре методов оценки эффективности некоммерческого маркетинга и их адаптации к динамично изменяющимся реалиям экономики страны.

Поскольку каждый некоммерческий проект, особенно с учетом быстрого развития современных информа-

ционных технологий, активной цифровизации общества, является уникальным в своем роде, т. е. использующим для своей реализации разнообразный набор ресурсов [1,5,8], то можно выделить ряд специфичных характеристик, которые и оказывают влияние на оценку эффективности маркетинга некоммерческих проектов, см. рис. 1.

Особо значимым из представленного выше перечня специфичности факторов, оказывающих влияние на определение эффективности маркетинга некоммерческих проектов, является отсутствие четко поставленной цели самого некоммерческого проекта. Зачастую в постановке цели используются расплывчатые формулировки о необходимости помочь кому-либо в чем-либо, привлечь внимание к чему-либо, популяризировать какую-либо точку зрения и т. д., таким образом в данных формулировках не видно четко выраженной метрики цели, которая бы поддавалась количественному подсчету [11, 16].

Эффективность некоммерческого маркетинга неразрывно связана с эффективностью и результативностью самого некоммерческого проекта.

В настоящее время достаточно сложным является определение коммуникационной эффективности некоммерческого проекта (как элемента результативности маркетинга), при этом возникают еще несколько про-

блемных моментов в оценке эффективности НК: затруднительность в статистической оценке эффективности, в социальной оценке эффективности, а также нельзя не упомянуть о необходимости учета в оценке цифровой эффективности некоммерческого проекта [13, 17] (сайт проекта, социальные сети проекта, мессенджеры проекта, всевозможные лендинги проекта, а также возможное упоминание о проекте в СМИ).

Важной особенностью некоммерческого проекта является социальная эффективность, при этом первостепенную значимость играет создание благоприятного, положительного, профильно-настроенного (профильность определяется тематикой проекта) общественного мнения.

При оценке данного вида эффективности также необходима количественная составляющая, что обуславливает необходимость проведения замеров общественного мнения, детальной изучение целевой аудитории, охваченной проектом. Социальная эффективность некоммерческого проекта — это, по сути, своего рода показатель рентабельности данного проекта, нематериальная ценность, которую и создает некоммерческий проект.

В настоящее время развития информационных технологий легче и быстрее определить цифровую эффективность от реализованного некоммерческого проекта.

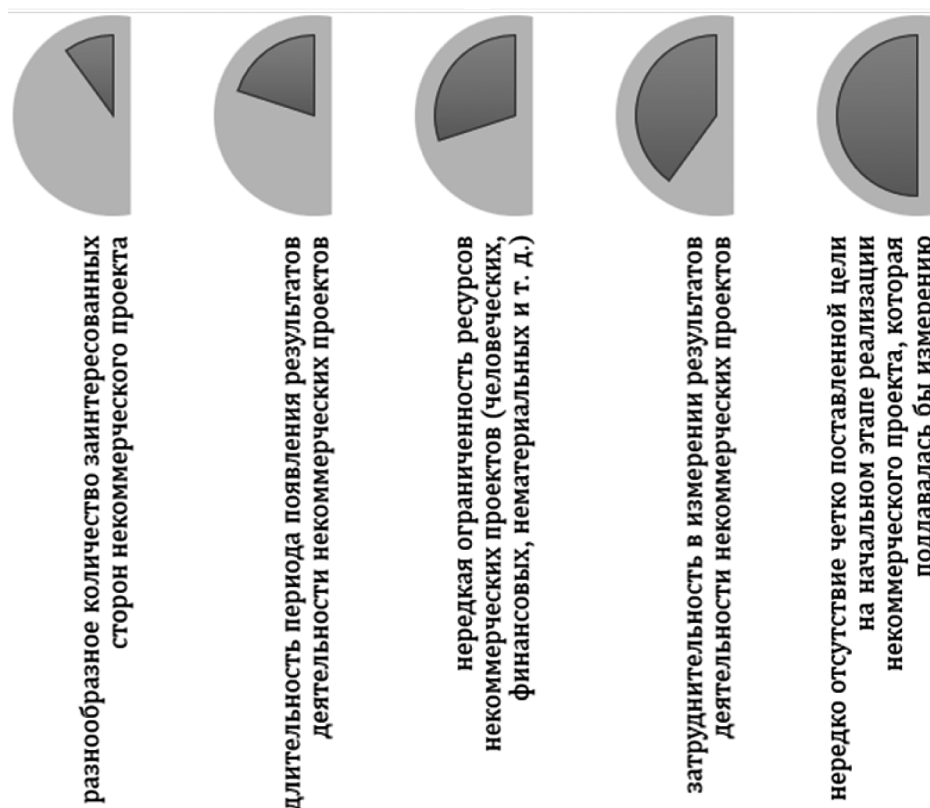


Рис. 1. Структурные характеристики, оказывающие влияние на выбор критериев оценки эффективности некоммерческого маркетинга

Разнообразные цифровые площадки, которыми владеют организаторы некоммерческих проектов, дают возможность определить количество посмотревших информацию о данном проекте, увидеть обратную связь, определить количество посетивших сайт (или страницу на сайте, лендинг) проекта.

На завершающих этапах определения эффективности некоммерческого проекта необходимо выявить статистическую эффективность, которая отвечает на определенную совокупность вопросов, включая: метрику цели и уровень ее достижения, каков охват аудитории у реализованного некоммерческого проекта, какова в количественной составляющей социальная эффективность проекта: основная и косвенная и т.д.

Основной социальной эффективностью можно считать замеры изменения общественного мнения до и после реализованного некоммерческого проекта как в той географической единице, в которой проект (или часть его) был реализован, а также цифровая эффективность проекта. В качестве косвенной социальной эффективностью можно принимать уровень освещения проекта в СМИ (если оно происходило не по прямой инициативе организаторов проекта).

Значимым для цели данного исследования является и такая составляющая эффективности некоммерческих проектов как потребительская ценность продукта самого проекта. Под данным понятием следует понимать оценку потребителем продукта некоммерческого проекта его способности удовлетворить запросам целевой аудитории, ее желание воспринять данный продукт конкретной некоммерческой организации либо отдать свое предпочтение ее конкуренту [2,4]. Ключевым критерием в данном случае является определение затрат времени

потребительской аудитории на непосредственно процесс потребления продукта некоммерческого проекта.

Определить потребительскую ценность продукта некоммерческого проекта представляется возможным с помощью инструментов маркетинговых исследований, проводя аналитическую работу с предполагаемой целевой аудиторией до реализации данного некоммерческого проекта в определенной местности, в связи с чем, с помощью маркетингового исследования значимым будет точное определение значения потребительской ценности продукта для целевой аудитории.

Заключение

В настоящий момент в маркетинге объективно сформирован значительный комплекс вариативного методологического инструментария определения эффективности маркетинговой деятельности, но его доминирующая часть охватывает лишь сферу коммерческого маркетинга. В сфере некоммерческого маркетинга методика определения его эффективности, с момента зарождения до настоящего времени является полем для активных научных дискуссий. По результатам проведенного исследования были выявлены совокупность специфических характеристик, оказывающих значительное влияние на определение эффективности некоммерческого маркетинга в условиях цифровизации современного социума.

Фундаментом для подбора методологического инструментария оценки эффективности некоммерческого маркетинга должна стать социальная эффективность самого некоммерческого проекта, детальную аналитическую составляющую которой позволяет сформировать процедура сегментирования целевой аудитории каждого этапа некоммерческого проекта в отдельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бекмурзаева З.Х., Кочиев А.Я. Некоммерческий маркетинг и его роль в пропаганде общественной значимости НКО // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2023. № 6 (133). С. 66–68.
2. Беленькая Ю.П. Тренды развития контент-маркетинга некоммерческих организаций // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения: сборник материалов ежегодного 62-го Международного научного форума. В 2-х томах. Отв. редактор А.А. Малышев. Санкт-Петербург, 2023. С. 199–200.
3. Голубев К.И. О месте синергизма в планировании маркетинга некоммерческой организации // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость. материалы XVI Международной научно-практической конференции. Минск, 2023. С. 107.
4. Горбатова А.С. Эволюция подходов к понятию некоммерческого маркетинга // Известия Института менеджмента СГЭУ. 2022. № 2 (26). С. 49–52.
5. Грищенко Я.Э. Лучшие практики маркетинга в некоммерческих спортивных организациях // Молодой учёный: сборник статей Международной научно-практической конференции. Пенза, 2023. С. 188–191.
6. Иванченко В.Я. Фасилитация как вид педагогического взаимодействия — инновационный приоритет развития маркетинга некоммерческих образовательных организаций // Торговля и рынок. 2022. № 1 (61). С. 117–124.
7. Коваленко М.Г., Герасченко Н.А. Особенности маркетинга в некоммерческих спортивных организациях // Инновационные аспекты менеджмента и экономики в сфере физической культуры и спорта в России и за рубежом: материалы Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией П.С. Пробины. Москва, 2022. С. 56–61.
8. Кольган М.В., Медведева Ю.Ю. Формирование и реализация маркетинга взаимодействия в некоммерческих структурах // Экономика и предпринимательство. 2022. № 11 (148). С. 1084–1090.
9. Комарницкая Е.В. Маркетинг в деятельности некоммерческих образовательных организаций // Торговля и рынок. 2022. Т. 2. № 4–2 (64). С. 52–57.

10. Коржова Г.А. Некоммерческий маркетинг образовательных учреждений // Российская наука: актуальные исследования и разработки: сборник научных статей XV Всероссийской научно-практической конференции. В 2-х частях. Редакция: Е.А. Кандрашина, В.А. Пискунов (ответственные редакторы) [и др.]. Самара, 2023. С. 153–156.
11. Порох В.А. Применение технологий сетевого маркетинга в некоммерческой сфере // Непрерывное библиотечно-информационное образование. тезисы докладов XVII международной научно-методической конференции, посвященной памяти проф. В. А. Минкиной. Санкт-Петербург, 2022. С. 25–26.
12. Радько И.В. Некоммерческий маркетинг — двигатель волонтерских и благотворительных организаций в России // Актуальные вопросы устойчивого развития современного общества и экономики: сборник научных статей 2-й Всероссийской научно-практической конференции. Курск, 2023. С. 168–173.
13. Радько И.В. Особенности маркетинга в некоммерческом секторе // Практический маркетинг. 2023. № 11 (317). С. 32–35.
14. Романович В.К., Холодецкий Е.В. Маркетинг некоммерческих организаций дополнительного образования детей // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации. сборник статей LIV Международной научно-практической конференции. Пенза, 2022. С. 99–101.
15. Ряпина И.О. Специфика маркетинга в некоммерческих культурных учреждениях // Научная палитра. 2023. № 1 (39).
16. Самаева Е.В., Эвиева Б.Э., Самаева А.Д., Точка Т.А., Батырев С.Д. Электронный маркетинг в некоммерческих организациях // Экономика и предпринимательство. 2023. № 2 (151). С. 1365–1368.
17. Чернышева Е.В. Роль информационных технологий в информационном обеспечении маркетинга некоммерческих организаций // Экспертные институты в XXI веке: цивилизационные и цифровые концепции меняющегося мира: сборник научных трудов Второй международной научно-практической конференции. Науч. редактор Т.И. Грабельных. Иркутск, 2023. С. 487–490.
18. Яцукович К.П. Социальный маркетинг новый этап развития некоммерческих организаций // Научно-инновационный вектор современного развития. Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Отв. редактор Т.А. Евсина, редакция: Ю.А. Кузнецова [и др.]. Кемерово, 2023. С. 192–194.

© Ефремова Юлия Ивановна (yul-efrem@yandex.ru); Корягина Инга Анатольевна (2001inga@mail.ru);

Воробьев Дмитрий Игоревич (d.vorobyev@mgutm.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ В РОССИИ: ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

RURAL TOURISM IN RUSSIA: LEGAL REGULATION CHARACTERISTICS

V. Zolotovskiy

Summary. The paper is devoted to identifying system of legal regulation of in the rural tourism activities. The author determined the status of the subjects, characterized the content of the tourism service, and identified general and special aspects of normative regulatory regulation. The author revealed legal restrictions on activities in the field of rural tourism. Particular attention was paid to the inconsistency of the current requirements for rural accommodation facilities as service providers and subjects of tourism activities.

Keywords: children's tourism, legal regulation in tourism, the status of tourist activity subjects, the system accounting of business activity subjects.

Золотовский Владимир Алексеевич

Кандидат исторических наук, доцент,
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Волгоградский государственный университет»
zolotovskiy.azi@volsu.ru

Аннотация. Работа посвящена раскрытию специфики правового обеспечения деятельности в сфере сельского туризма. Был определен статус субъектов, охарактеризована природа и содержание услуги, выявлены общие и специальные аспекты нормативного регулирования, а также раскрыты условия ограничения деятельности в сфере сельского туризма. Особое внимание было уделено вопросам несовершенства и противоречивости действующих требований к сельским средствам размещения как поставщикам услуг и хозяйствующим субъектам в сфере туристской деятельности.

Ключевые слова: сельский туризм, правовое регулирование в туризме, статус субъектов деятельности в сфере сельского туризма, сельские средства размещения.

Рост интереса потребителя к сельскому туризму имеет не только положительный эффект в виде развития экономики муниципальных территорий. Массовость сельского турпотока объективно повышает уровень рисков для всех участников отношений и переводит вопрос обеспечения безопасности основного потребителя — самодеятельного туриста/экскурсанта в разряд особо значимых. В этой связи актуальным представляется вопрос о приоритетных направлениях государственного регулирования деятельности в сфере сельского туризма. Цель статьи — раскрыть специфику правового регулирования деятельности в сфере сельского туризма.

Отметим, что проблема правового регулирования деятельности в сфере сельского туризма неоднократно попадала в поле зрения ученых. Однако основной акцент был сделан исследователями на разъяснении новых программных средств управления сельским туризмом. Исключение составляет работа В.А. Камышанского, в которой автор обратился к отдельным аспектам специфики деятельности сельскохозяйственных производителей в туризме и характеристике услуг в контексте анализа предстоящего формального уточнения требований к сельским средствам размещения [2]. Произшедшие в 2022-2023 гг. изменения в нормативном регулировании отношений в сфере сельского туризма не получили комплексного осмысления и стали основой научной актуальности нашего исследования.

Правовое регулирование деятельности в сельском туризме основано на его нормативном определении. Согласно дефинитивной норме федерального закона № 132 «Об основах туристской деятельности в РФ» [6] (далее — ФЗ № 132) сельский туризм представляет собой вид туризма, «предусматривающий посещение сельской местности, малых городов с численностью населения до тридцати тысяч человек, в целях отдыха, приобщения к традиционному укладу жизни, ознакомления с деятельностью сельскохозяйственных товаропроизводителей и (или) участия в сельскохозяйственных работах без извлечения материальной выгоды с возможностью предоставления услуг по временному размещению, организации досуга, экскурсионных и иных услуг. Деятельность по оказанию услуг в сфере сельского туризма осуществляется сельскохозяйственными товаропроизводителями в соответствии с требованиями, установленными Правительством Российской Федерации» (б, ст. 1).

Особое место в системе регулирования отношений в сельском туризме занимает вопрос экономико-правового статуса субъектов. Речь идет не только о потребителях товаров и услуг. Специальное значение имеет и статус поставщиков услуг.

В соответствии со ст. 1 ФЗ № 132 основными поставщиками услуг в сфере сельского туризма являются сельскохозяйственные товаропроизводители. Такая конкретизация, с одной стороны, позволяет предположить, что приоритетной формой сельского туризма является са-

модельный. С другой стороны, очерчивает круг субъектов деятельности в сельском туризме. Остановимся на этом вопросе подробнее.

Специфику правового статуса сельскохозяйственных товаропроизводителей составляют представленные в ФЗ «О развитии сельского хозяйства» деятельностные характеристики [9, ст. 3]. С точки зрения правового статуса и организационно-правовой формы к сельскохозяйственным товаропроизводителям относятся: сельскохозяйственный потребительский кооператив (5); крестьянское фермерское хозяйство (7); граждане, ведущие личное подсобное хозяйство (8). Здесь следует возразить Камышанскому [3, с. 20–21] и подчеркнуть, что не все перечисленные категории субъектов могут быть отнесены к сельскохозяйственным товаропроизводителям, имеющим право осуществлять деятельность в сфере сельского туризма.

Кажется очевидным, что организация деятельности по размещению, питанию и экскурсионному сопровождению, представляя собой специальный вид деятельности, требующий подготовки соответствующих инфраструктурных и трудовых ресурсов для их систематического использования. В этой связи производство и реализация услуг в сфере сельского туризма, осуществляемая на профессиональной и возмездной основе соответствует качественным признакам предпринимательской деятельности (4, ст. 2). В то же время, отношения с туристом/заказчиком имеют исключительно потребительский характер. Таким образом, поскольку туристские отношения имеют потребительскую и предпринимательскую природу в сфере формирования и реализации услуг, а также связаны с возможными в этой связи рисками, логично предположить, что к поставщикам услуг в сфере сельского туризма не относятся субъекты, чья деятельность не является предпринимательской. В частности, речь идет о гражданах, ведущих личное подсобное хозяйство в целях удовлетворения личных интересов, а не оказания услуг и продажи товаров.

Особый интерес представляет вопрос о характере и правовой природе услуг в сельском туризме — являются ли они отдельными услугами экскурсионного характера, или же представляют собой специфичный тип турпродукта? Эта же проблема определяет понимание статуса потребителя в сельском туризме и сопутствующих аспектов юридической ответственности всех участников отношений.

Согласно статье 1 ФЗ № 132 целью сельского туризма для потребителя являются *отдых, приобщение к традиционному укладу жизни, ознакомление с деятельностью сельскохозяйственных товаропроизводителей и (или) участие в сельскохозяйственных работах*. Опираясь

на данное нормативное определение, охарактеризуем услуги и соответствующую организацию видов деятельности в сельском туризме.

Специфика использования ресурсов, а также условия места реализации турпродукта в сфере сельского туризма определяют максимально широкий перечень услуг, его составляющих. Обобщая различные подходы к пониманию содержания и характеристике моделей организации сельского туризма И.Л. Полякова и М.П. Григорьева приходят к выводу о возможности выделения в сельском турпродукте двух традиционных для туроперейтинга групп услуг. К системе основных услуг исследователи отнесли: услуги проживания; питания и транспорта. В систему дополнительных услуг авторы включили: экскурсионные услуги; услуги оздоровления и отдыха; услуги развлечения [3, с. 35].

Если учитывать, что нормативно и доктринально сельский туризм представляет собой деятельность, направленную на удовлетворение потребностей туристов посредством реализации комплекса специальных услуг сельскохозяйственными товаропроизводителями, можно сделать вывод о том, что субъекты сельского туризма формально реализуют турпродукт, включающий в себя услуги по размещению, экскурсионные услуги, организацию перевозок, общественного питания и иные услуги. При этом законодательно установленные основания для деятельности в сфере туроперейтинга не позволяют признать, что основным и единственным субъектом, формирующим и реализующим турпродукт, являются именно сельскохозяйственные производители [6, ст. 4.1].

Кроме того, признание сельскохозяйственных производителей субъектами, осуществляющими комплекс услуг, направленных на удовлетворение потребностей путешествующих в сельской местности с конкретными целями, требует уточнения по ряду оснований. Прежде всего в связи с тем, что в соответствии с федеральным законодательством к разрешенным видам деятельности субъектов сельскохозяйственного производства относятся: производство и переработка сельскохозяйственной продукции, а также транспортировка (перевозка), хранение и реализация сельскохозяйственной продукции собственного производства [7, ст. 19].

Возможно, предоставление сельскохозяйственным товаропроизводителям специального статуса в сфере сельского туризма базируется на ожидании того, что реализация ими турпродукта собственного производства без участия третьих лиц, окажет воздействие на рост дополнительных доходов [10], а также снижение рисков по неоказанию услуг и позволит отказаться от истребования с такого поставщика турпродукта финансового обеспечения деятельности в сфере туризма. Вместе с тем, кажется очевидным, что оказание услуг по разме-

щению, питанию и экскурсионной деятельности должно влечь за собой обязательства по обеспечению качества услуг и товаров, соблюдения требований к организации технологического процесса их производства и реализации, а также надлежащее обеспечение безопасности. Как и любые субъекты деятельности в туроперейтинге сельскохозяйственные товаропроизводители, нормативно признанные основными поставщиками комплексной услуги в сфере сельского туризма должны иметь финансовое обеспечение обязательств, возникающих в случае неоказания или ненадлежащего оказания услуг. При этом все прямые обязательства должны быть не только отражены в договоре с потребителем, но и закреплены в форме императивных велений, позволяющих в случае нарушения обязательств обеспечить наступление всех видов юридической ответственности.

Следует отметить, что на уровне федерального законодательства какие-либо исключения для субъектов сельского туризма в сфере формирования, продвижения и реализации, указанных выше услуг и товаров не предусмотрены. Единственным, но существенным и специальным правовым дозволением является утверждение необязательного характера прохождения классификации и сертификации сельских средств размещения [6, ст. 5].

Развитие экономики сельского туризма и его эффективность могут быть обеспечены созданием условий для реализации компетентного выбора туристских услуг, включающих помимо экскурсий на объекты сельскохозяйственного товаропроизводителя, организацию питания, досуга и размещения. При этом именно услуга размещения как наиболее дорогостоящая часть туристского продукта, должна была получить надлежащее правовое обеспечение. Однако в настоящее время сложилась совсем другая ситуация.

Акцентируя на услуге по размещению туристов как компоненте комплексного туристского продукта в сельском туризме необходимо отметить, что введенные приказом Минэкономразвития России требования к средствам временного размещения туристов в сфере сельского туризма могут оказать неопределенное и разнонаправленное воздействие на формирующуюся экономику сельского туризма [11]. Особое значение в сфере достижения стратегической цели по созданию конкурентоспособного рынка услуг сельских средств размещения имеет качественная характеристика требований, выраженная в установлении минимальных критериев комфорта в разрезе условий материально-технического и санитарно-гигиенического обеспечения. Лаконичность и критериальная ограниченность требований со всей очевидностью вступают в противоречие с одной из важнейших задач сертификации и классификации в туризме и гостеприимства — формирование условий для компетентного выбора услуг потребителем.

Характеризуя специфику услуг сельских средств размещения, остановимся на некоторых вопросах. Прежде всего стоит подчеркнуть, что как и услуги иных средств размещения, услуги предоставляемые сельскими средствами размещения состоят из двух компонентов — материального и нематериального. Материальная компонента услуги является реальной, объективной и сопоставимой. Исходя из этого материальная составляющая услуги выполняет важную роль в потребительском поведении гостя — она позволяет получить предварительное представление относительно качества услуг до момента их потребления [1, с. 32]. Основным объектом материальной составляющей услуги являются материальные средства, направленные на обеспечение условий для отдыха, сна и гигиены. Условия для сна и гигиены согласно Приказу Минэка представлены в форме помещений, их частей, разного уровня минимально допустимого комфорта и качества инженерно-коммунального оснащения. При этом сам вопрос осуществления размещения не конкретизирован в предложении выбора зданий и / или помещений.

Учитывая действующее ограничение по использованию земель сельскохозяйственного назначения, обуславливающее в том числе запрет на расположение на землях сельхоз назначения гостиниц, наиболее очевидным вариантом размещения туристов представляются индивидуальные средства размещения. Основной объем этих средств размещения представлен многофункциональными сельскими жилыми домами. Подчеркнем, что используемые в практике сельского туризма сельские гостевые дома и жилые дома фермеров **в настоящий момент нормативно не определены**. Кроме того, в контексте материальной компоненты услуги не конкретизирован вопрос об организации в здании и помещениях входной зоны, зоны хранения вещей, приготовления и приема пищи.

Нематериальная компонента услуги включает в себя услугу временного проживания и дополнительные услуги и характеризуется субъективным восприятием со стороны участников процесса обслуживания, а также отсутствием возможности её полной предварительной оценки.

Поскольку управление объектами сельских средств размещения как жилыми помещениями осуществляется сельскохозяйственными товаропроизводителями в лице хозяев и членов семей с использованием собственного имущества, очевидны определенные сложности с характеристикой решения проблемы приватности. В частности неопределенным остается основание выбора одного из двух типов получения услуги: 1) домашний, предполагающий оказание услуг хозяина фермерского дома и членами его семьи, базовыми компонентами которого являются проживание и питание гостя совмест-

но с семьей хозяина фермерского дома; 2) смешанный, совмещающий тип гостиничного и домашнего обслуживания, предполагающий отдельное от хозяев дома проживание и питание, получение услуг, соответствующих гостиничным.

В вопросе нематериальной компоненты услуги сельских средств размещения потребитель в том числе ориентируется на такие качественные характеристики как уборка к заезду, услуги питания или предоставление условий для самостоятельного обслуживания, предоставление уюта, гладильной доски и т.д.. В требованиях Минэкономразвития России в этой связи определены лишь минимальные условия, соответствующие Приложению 4 Положения о классификации средств размещения.

Материальная и нематериальная компоненты услуги средств размещения в сельском туризме являются основанием для выделения конкретных видов деятельности. Раскрытое нами содержание нормативного определения сущности услуги в сельском туризме позволяет выделить две группы базовых проблем, связанных с вопросом статуса разработчика услуги и ее поставщика: установления разрешенных видов деятельности, с учетом ограничений на использование земель сельскохозяйственного назначения; определение правового режима предоставления услуг средств размещения, требований к организации их деятельности и проблемы предоставления питания с учетом правил по санитарной и противопожарной безопасности.

Таким образом, исключение услуг сельских средств размещения из категории гостиничных услуг фактически не только создает условия для снижения конкурентного потенциала субъектов индустрии гостеприимства. Турист как потребитель ограничивается в реализации права на квалифицированный выбор услуг, а также на надлежащее и достоверное информирование об этих услугах. Равным образом лишение возможности критерияльно охарактеризовать уровень комфорта средства размещения и номерного фонда, делает невозможным компетентный выбор и ограничивает возможность защиты права потребителя на получение услуг надлежащего качества.

Указанная нами ранее норма Ст. 5 ФЗ № 132 «Об основах туристской деятельности в РФ» может стать дополнительным источником создания неблагоприятных условий, повышающих риски безопасности в туризме. В частности, в организованном туризме она, с одной стороны, ограничивает возможность туроператоров к надлежащему и достоверному информированию туристов. С другой стороны, формально делает невозможным заключение между туроператором и средством размещения договора о предоставлении гостиничных услуг по факту отсутствия гостиничных услуг, составляющих

предмет этого договора. Это же в свою очередь делает невозможным применение в посреднических и потребительских отношениях правил предоставления гостиничных услуг.

Непризнание услуг сельских средств размещения гостиничными формально ограничивает сам перечень услуг этих сельских средств размещения, а также обуславливает единственно возможное основание для возникновения отношений временного размещения. Исключая нормой ст. 5 ФЗ 132 из субъектов, подлежащих обязательной классификации и сертификации сельских средств размещения как не оказывающих гостиничные услуги, законодатель фактически определяет необходимость заключения договора между туристом / заказчиком и средством размещения, используемом в сельском туризме, не по модели возмездного оказания услуг, а по модели краткосрочного имущественного найма / аренды жилого помещения, части, или всей вместимости средств размещения.

Выстраивание отношений между поставщиками и потребителями / заказчиками не на основе договора предоставления гостиничных услуг, фактически исключает необходимость формализации в этих договорах тех услуг, которые относятся к гостиничным (гостиничному продукту). Кроме того, переход к заключению договоров краткосрочного имущественного найма (краткосрочной аренды в организованном туризме) жилого помещения нарушает логику системы учета реализованных туристских услуг, услуг гостиниц и иных средств размещения, а также, собственно, объема турпотока.

Противопоставление сельских средств размещения гостиницам, а также реализация мер по обеспечению, указанных в требованиях Минэка РФ инструктажей по безопасности, объективно не учитывают исполнение обязательств для гостиниц по внедрению специальных средств и форм противопожарной безопасности, связанных со статусом средства размещения и его технологического назначения. Одновременно с этим, самостоятельный характер проектирования и строительства сельского жилого дома фактически делает невозможным обеспечение безопасности постояльцев сельских средств размещения посредством применения специальных требований к проектированию гостиниц.

Вместе с тем из системы обеспечения прав и законных интересов потребителей исключаются такие меры как страхование, надлежащие для гостиничных предприятий антитеррористические мероприятия, а также обязанности по соблюдению в них медицинских и санитарно-гигиенических требований.

Неоднозначность такого подхода очевидным образом подтверждается рисками возможности получе-

ния потребителем услуг, не отвечающих требованиям безопасности, а также необоснованно низким уровнем оказываемых услуг, определенными материально-техническими возможностями самих субъектов деятельности в сфере сельского туризма. Формирование и реализация турпродукта в сфере сельского туризма в малых городах (с населением менее тридцати тысяч человек) практически повсеместно будет происходить в условиях слабо развитой / неразвитой туристской инфраструктуры со всеми сопутствующими материальными и нематериальными ограничениями потребительского поведения.

Получение услуг в сельском туризме в современной системе правового регулирования становится фактором повышения опасности, роста угрозы наступления недопустимых рисков в туризме. В частности, кажется очевидным, что допущение экскурсантов и туристов к сельскохозяйственным работам должно сопровождаться обязательным выполнением требований по охране труда. Угрозу безопасности жизни и здоровья потенциально может нести использование специальных сельскохозяйственных инструментов, а также контакты с животными. Полагаем, что оказание таких услуг следует предварять квалифицированным инструктажем по охране труда.

Профессиональная подготовка имеет важное значение и в общем программном обслуживании туристов в рамках всего пребывания на объекте сельского туризма. В частности, получение услуг в сельском туризме по типу домашнего обслуживания, включая совместное проживание и питание на общей территории, повышает значение контроля качества услуги, в том числе, в аспекте организации и обслуживания, обеспечиваемого профессиональной подготовкой и навыками персонала. Именно такой комплексный подход к контролю уровня качества реализован в действующей системе классификации средств размещения и сертификации в туризме.

С риском физической и биологической безопасности связано производство и реализация пищевой продукции, приобретенной и потребленной туристом в сфере сельского туризма. Удаленность объекта сельского туризма от городского центра оказания медицинской помощи явно свидетельствует о необходимости обеспе-

чения проверки технологии производства и реализации пищевой продукции, а также наличие в штате субъекта сельского туризма квалифицированного сотрудника, прошедшего обучение по программе оказания первой помощи.

Кроме охарактеризованной ранее формы неорганизованного сельского туризма, безусловно следует предположить возможность развития в этом направлении традиционных туров, формируемых туроператором из услуг по перевозке, размещению и иных услуг, определенных спецификой вида туризма.

Мы ранее уже писали о том, что по внешним потребительским признакам комплекс услуг в сельском туризме может быть приравнен к турпродукту и что единственной законной формой его разработки (формирования) и реализации является туроперейтинг. С учетом возможных рисков в сфере сельского туризма, наличие финансовой гарантии деятельности туроператоров, а также определенной формы административно-правового контроля над деятельностью туроператоров, считаем целесообразным подчеркнуть значимость именно традиционного организованного туризма. Компетентность внутренних туроператоров в сфере туристской деятельности безусловно способна повысить эффективность деятельности и ускорить развитие сектора сельского туризма. Однако бюджетный характер этого сегмента рынка с явно низкой марженальностью, а также отношение системы учета и формализации самих услуг и их комплекса делают фактически невозможным обеспечение поступления налогов, прогнозирования объемов турпотока и развития социальной инфраструктуры, качественного определения объемов финансовой гарантии ответственности туроператоров за неоказание и ненадлежащее оказание туристских услуг.

В завершение исследования следует отметить, что выявленные нами противоречия в правовом регулировании сельского туризма могут быть сняты реализацией законодательной инициативы Правительства РФ лишь частично, исключительно в вопросе изменения правового статуса сельскохозяйственных товаропроизводителей в отношении деятельности по размещению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Даниленко Н.Н., Суранова О.А. Услуги индивидуальных средств размещения как объект исследования // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 2 (43). С. 31–37
2. Камышанский В.П. Сельский туризм получил законодательную поддержку // Власть закона. 2022. Вып. 2 (50). С. 14–23
3. Полякова И.Л., Григорьева М.П. Сельский туризм: классификации и особенности организации // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. № 5 (75). С. 31–43.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 24.07.2023) // Собрание законодательства РФ. 05.12.1994. N 32. ст. 3301.
5. Федеральный закон от 08.12.1995 N 193-ФЗ (ред. от 04.08.2023) «О сельскохозяйственной кооперации» // Собрание законодательства РФ. 11.12.1995. N 50. ст. 4870; Российская газета. 16.12.1995. N 242.

6. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 13.06.2023) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. 02.12.1996. N 49. ст. 5491; Российская газета. 03.12.1996. N 231.
7. Федеральный закон от 11.06.2003 N 74-ФЗ (ред. от 06.12.2021) «О крестьянском (фермерском) хозяйстве» // Собрание законодательства РФ. 16.06.2003. N 24. ст. 2249; Российская газета. 17.06.2003. N 115; Парламентская газета. 18.06.2003. N 109.
8. Федеральный закон от 07.07.2003 N 112-ФЗ (ред. от 04.08.2023) «О личном подсобном хозяйстве» // Парламентская газета. 10.07.2003. N 124–125; Российская газета. 10.07.2003. N 135; Собрание законодательства РФ. 14.07.2003. N 28. ст. 2881.
9. Федеральный закон от 29.12.2006 N 264-ФЗ (ред. от 04.08.2023) «О развитии сельского хозяйства» // Собрание законодательства РФ. 01.01.2007. N 1 (1 ч.). ст. 27; Российская газета. 11.01.2007. N 2.
10. Постановление Правительства РФ от 14.07.2012 N 717 (ред. от 13.06.2023) «О Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия» // Собрание законодательства РФ. 06.08.2012. N 32. ст. 4549.
11. Приказ Минэкономразвития России от 11.11.2022 N 617 «Об утверждении требований к средствам размещения, используемым для осуществления деятельности по оказанию услуг в сфере сельского туризма в сельской местности» // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://pravo.gov.ru>, 29.11.2022.

© Золотовский Владимир Алексеевич (zolotovskiy.azi@volsu.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

ВЛИЯНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ И МОТИВАЦИИ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА РАБОТНИКОВ

THE IMPACT OF KEY PERFORMANCE INDICATORS AND MOTIVATION ON EMPLOYEE PRODUCTIVITY

**O. Ivanchina
O. Tarasova
T. Tarasova**

Summary. Employee productivity is one of the main indicators of the economic efficiency of any organization. It directly depends on many factors, including motivation and key performance indicators set for each employee. Research shows that the higher the level of motivation and the adequacy of the applied performance indicators, the better the overall performance of the enterprise. The article presents the essence and types of key performance indicators that affect the level of labor productivity, examples of key performance indicators for evaluating labor productivity. The main aspects of the impact of key performance indicators on the level of labor productivity are considered. The main theories of motivation are presented, the aspects in which the relationship between motivation and labor productivity is manifested are considered. Based on the conducted research, practical steps are proposed to improve productivity based on key performance indicators and employee motivation: identification and establishment of adequate key performance indicators, interrelation of employee goals and expectations, regular monitoring and feedback, training and development, motivational measures, creation of a supportive culture, use of technology, flexible working conditions, compliance with transparency solutions.

Keywords: key performance indicators, KPIs, KPIs, labor productivity, staff productivity, staff motivation.

Иванчина Ольга Викторовна

кандидат экономических наук, доцент, Самарский государственный университет путей сообщения
ivanchina_o@mail.ru

Тарасова Ольга Валерьевна

Старший преподаватель, Самарский государственный университет путей сообщения
Tarasova-olga62@inbox.ru

Тарасова Татьяна Михайловна

кандидат экономических наук, доцент, Самарский государственный университет путей сообщения
Tarasova2004@inbox.ru

Аннотация. Производительность труда работников является одним из основных показателей экономической эффективности любой организации. Она напрямую зависит от множества факторов, в том числе от мотивации и ключевых показателей эффективности, установленных для каждого сотрудника. Исследования показывают, что чем выше уровень мотивации и адекватность применяемых показателей эффективности, тем лучше общие результаты деятельности предприятия. В статье представлены сущность и виды ключевых показателей эффективности, оказывающих влияние на уровень производительности труда, примеры ключевых показателей эффективности для оценки производительности труда. Рассмотрены основные аспекты влияния ключевых показателей эффективности на уровень производительности труда. Представлены основные теории мотивации, рассмотрены аспекты, в которых проявляется взаимосвязь между мотивацией и производительностью труда. На основе проведенного исследования предложены практические шаги для улучшения производительности на основе ключевых показателей эффективности и мотивации труда сотрудников: определение и установление адекватных ключевых показателей эффективности, взаимосвязь целей и ожиданий сотрудника, регулярный мониторинг и обратная связь, обучение и развитие, мотивационные меры, создание поддерживающей культуры, использование технологий, гибкие условия работы, соблюдение прозрачности решений.

Ключевые слова: ключевые показатели эффективности, КПЭ, КРІ, производительность труда, производительность персонала, мотивация персонала.

Производительность труда напрямую влияет на экономические результаты предприятия, его конкурентоспособность и потенциал для роста и развития. Высокая производительность труда позволяет компании производить больше товаров или услуг за меньшее количество времени, что снижает затраты на производство и увеличивает прибыль. В условиях жесткой конкуренции, способность быстро и эффективно выпускать качественную продукцию может стать решающим фактором успеха на рынке. Часто высокая производительность труда сопровождается улучшением

условий труда, поскольку эффективные процессы менее изнурительны и дают работникам чувство достижения целей и профессионального роста. Производительные компании лучше адаптируются к изменениям рынка и могут инвестировать в инновации и развитие благодаря дополнительным ресурсам, получаемым от эффективной работы [7, 8].

Оценка и анализ производительности труда являются важными инструментами управления для любой организации. Понимание того, как именно труд работников

превращается в конечный продукт или услугу, помогает оптимизировать процессы, мотивировать персонал и, в конечном итоге, увеличивать прибыль и конкурентоспособность компании. Регулярный мониторинг и анализ показателей производительности позволяют оперативно реагировать на проблемы и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка [3, 9].

На уровень производительности труда работников оказывает влияние множество факторов, основными из которых считаются ключевые показатели эффективности для работников и система мотивации труда.

Рассмотрим влияние ключевых показателей эффективности на производительность труда работников.

Ключевые показатели эффективности (KPIs) — это количественные и качественные метрики, которые используются для оценки успеха работника или организации в достижении предварительно определенных целей [4].

Примеры KPI для оценки производительности труда представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Примеры ключевых показателей эффективности для оценки производительности труда

Показатель	Характеристика
Производительность на одного сотрудника	Выручка или объем производства, деленный на количество сотрудников
Качество работы	Процент выполнения работы без ошибок или дефектов
Соблюдение сроков	Процент задач, выполненных в установленные сроки
Эффективность использования ресурсов	Стоимость использованных ресурсов по отношению к объему произведенной продукции или услуг
Уровень текучести кадров	Процент ухода сотрудников из компании, который может указывать на проблемы в рабочей среде или управлении
Удовлетворенность клиентов/сотрудников	Оценки, полученные через анкетирование или опросы

Источник: составлено автором на основе [1, 2, 5]

Влияние ключевых показателей эффективности на производительность труда работников осуществляется через следующие аспекты:

1. Целевая ориентация. KPI помогают сотрудникам понять, как их индивидуальная деятельность влияет на производительность всей организации.
2. Оценка производительности. Регулярный анализ KPI позволяет оценить, насколько эффективно сотрудники выполняют свои задачи и достигают поставленные цели.

3. Корректировка стратегий. На основе данных о KPI можно корректировать рабочие процессы, улучшая общую производительность [1].

Далее рассмотрим влияние мотивации на производительность труда работников. Существует несколько теорий мотивации, которые могут быть использованы для понимания и улучшения вовлеченности работников [6, 10]:

- теория потребностей Маслоу предполагает, что сотрудники мотивированы для удовлетворения своих потребностей — от базовых до дополнительных потребностей;
- теория X и Y МакГрегора различает два типа отношения к работе: Y (позитивное) и X (негативное);
- теория двухфакторная Герцберга указывает на факторы, вызывающие удовлетворение от работы (мотиваторы) и факторы, приводящие к неудовлетворенности (гигиенические факторы).

Взаимосвязь между мотивацией и производительностью труда проявляется в следующих аспектах. Мотивированные сотрудники склонны прилагать больше усилий в выполнении своих задач. Это прямо пропорционально влияет на уровень их производительности. Чем выше мотивация, тем больше вероятность, что сотрудник будет работать усерднее и эффективнее. Также мотивация помогает улучшить качество работы. Мотивированные работники обычно более внимательны к деталям и стремятся выполнять свою работу наилучшим образом [3].

Высокий уровень мотивации способствует удержанию сотрудников в компании. Это снижает затраты на найм и обучение новых сотрудников, а также позволяет сохранить опыт и знания внутри организации, что положительно сказывается на общей производительности. Мотивированные сотрудники чаще проявляют инициативу и творчество в решении задач. Это приводит к инновациям, которые могут улучшить процессы, продукты или услуги компании. Когда сотрудники заинтересованы и мотивированы своей работой, они менее склонны к прогулам и всегда присутствуют на работе, что напрямую влияет на их общую производительность [8].

Также следует отметить, что мотивация тесно связана с удовлетворенностью работой. Удовлетворенные работники обычно более отдаются работе, что способствует повышению общей производительности. Это способствует лучшему взаимодействию и сотрудничеству между коллегами, что важно для командной работы и успешного выполнения многих проектов [6].

Для повышения мотивации и, соответственно, производительности, компании могут использовать различные стратегии, такие как справедливое вознаграждение, создание стимулирующей рабочей среды, предостав-

ление возможностей для профессионального развития, а также признание и поощрение достижений сотрудников.

Взаимосвязь ключевых показателей эффективности и мотивации оказывает влияние на уровень производительности труда. Четко определенные и прозрачные KPI могут значительно повысить мотивацию сотрудников, так как они обеспечивают ясность ожиданий и вознаграждений. С другой стороны, неправильно установленные или несбалансированные KPI могут привести к демотивации сотрудников и, соответственно, снижению их производительности труда [4].

Для улучшения производительности на основе ключевых показателей эффективности (KPI) и мотивации труда сотрудников, предлагаются следующие практические шаги. Прежде всего, необходимо четко определить, какие ключевые показатели эффективности будут использоваться для оценки работы сотрудников. Эти показатели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и ограниченными во времени. Кроме того, важно убедиться, что каждый сотрудник понимает свои цели, связанные с KPI, а также то, как эти цели влияют на общие результаты компании. Эффективное общение способствует повышению мотивации и вовлеченности.

Необходимо проводить регулярные встречи для обсуждения прогресса сотрудников по их KPI, предоставлять конструктивную обратную связь и признавать достижения, что поможет мотивировать и направлять их усилия в правильное направление. Также важно предоставлять сотрудникам возможности для профессионального роста и обучения. Развитие навыков не только улучшает их производительность, но и повышает их удовлетворенность и лояльность к компании [6].

Среди мотивационных мер можно отметить внедрение системы вознаграждений, которая может включать бонусы, повышение заработной платы, дополнительные выходные и другие льготы. Это признание труда и дости-

жений работников будет стимулировать их продолжать работать эффективно.

Немаловажным фактором является использование технологий: необходимо автоматизировать бизнес-процессы и использовать технологии для упрощения задач и анализа данных. Это позволит сотрудникам сосредоточиться на более важных задачах и повысить их эффективность.

Также важно предоставлять сотрудникам гибкие условия работы, если это возможно (например, удаленная работа, гибкий график). Это может помочь улучшить баланс между работой и личной жизнью, что, в свою очередь, повысит их мотивацию и удовлетворенность работой [10].

В целом необходимо соблюдать прозрачность в принятии решений и политиках компании. Когда сотрудники понимают, как и почему принимаются определенные решения, это способствует созданию доверия и открытости в команде.

Применение этих шагов поможет улучшить производительность сотрудников на основе ключевых показателей эффективности и мотивации персонала.

Таким образом, для улучшения производительности на основе ключевых показателей эффективности и мотивации труда сотрудников, предлагаются следующие практические шаги: определение и установление адекватных ключевых показателей эффективности, взаимосвязь целей и ожиданий сотрудника, регулярный мониторинг и обратная связь, обучение и развитие, мотивационные меры, создание поддерживающей культуры, использование технологий, гибкие условия работы, соблюдение прозрачности решений. Сбалансированное применение KPI и продуманные мотивационные стратегии могут существенно повысить производительность труда. Однако ключ к успеху лежит в постоянном мониторинге и адаптации этих инструментов в соответствии с изменяющимися условиями и потребностями сотрудников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Буркова, Н.Р. Система повышения эффективности деятельности персонала на основе ключевых показателей эффективности / Н.Р. Буркова // Студенческий. — 2022. — № 2–3(172). — С. 56–59.
2. Гребенкина, Ю.В. Оценка эффективности работы сотрудников организаций на основе системы ключевых показателей эффективности (KPI) / Ю. В. Гребенкина, Е. В. Зарубина // Экономика. Управление. Право: Сборник. — Екатеринбург: Уральский государственный аграрный университет, 2022. — С. 65–73.
3. Киселкина, О.В. Вопросы взаимосвязи производительности труда и оплаты труда / О.В. Киселкина // Казанский экономический вестник. — 2022. — № 4(60). — С. 34–38.
4. Климанова, Е.Ю. Ключевые показатели эффективности как способ повышения мотивации работников в рамках организации производства / Е.Ю. Климанова, О.В. Зеленко, Т.Э. Гасимов // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. — 2023. — Т. 25, № 6(116). — С. 105–111. — DOI 10.37313/1990-5378-2023-25-6-105-111.
5. Коршунов, А.С. Оценка эффективности работы сотрудников организаций на основе системы ключевых показателей эффективности / А.С. Коршунов // Аллея науки. — 2021. — Т. 1, № 10(61). — С. 318–323.

6. Кравченко, В.В. Мотивация труда как фактор повышения эффективности производства / В.В. Кравченко, Д.К. Иваницкий // Экономика и социум. — 2022. — № 12-2(103). — С. 410–414.
7. Крамаренко, А.И. Оценка эффективности труда персонала как инструмент повышения производительности труда / А.И. Крамаренко, Е.Н. Лукашова // Интернаука. — 2022. — № 44–5(267). — С. 53–57.
8. Крушинская, О.И. Взаимосвязь производительности труда и оплаты труда / О.И. Крушинская // Экономика и предпринимательство. — 2023. — № 3(152). — С. 1157–1160. — DOI 10.34925/EIP.2023.152.3.228.
9. Мырадов, М. Возможности повышения производительности труда и общие понятия производительности труда / М. Мырадов, П. Курбанмухамедов, Б. Кыясов // Символ науки: международный научный журнал. — 2024. — Т. 1, № 3-1. — С. 87–88.
10. Шапиро, С.А. Основы трудовой мотивации: учебное пособие: изд., стер. — М.: КНОРУС, 2022. — 268 с.

© Иванчина Ольга Викторовна (ivanchina_o@mail.ru); Тарасова Ольга Валерьевна (Tarasova-olga62@inbox.ru);

Тарасова Татьяна Михайловна (Tarasova2004@inbox.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

РОЛЬ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ТРУДА

THE ROLE OF KEY PERFORMANCE INDICATORS IN THE MODERN LABOR MARKET

**O. Ivanchina
T. Tarasova
A. Kremnev**

Summary. Key performance indicators play an important role in business management because they provide a clear assessment of the performance of the company, its divisions or individual employees. Key performance indicators help organizations set realistic goals and targets within their strategy, and determine how effectively an organization achieves its strategic and operational goals. They also help to adapt the strategy in response to changing market conditions. The article examines the essence and role of key performance indicators for companies, the principles of their choice to improve the efficiency of the company. Using the example of Russian enterprises, the use of key performance indicators in various sectors of the economy is shown. The problems of using key performance indicators at Russian enterprises are considered, and promising directions for using key performance indicators in the context of digitalization of production processes are proposed. These areas included: improving data collection, the ability to integrate various enterprise information systems, automating data analysis and predicting results based on key performance indicators, increasing transparency and accessibility of information about staff performance, the ability to make decisions in real time, and the ability to personalize key performance indicators.

Keywords: key performance indicators, KPIs, KPIs, efficiency, labor market, staff efficiency.

Иванчина Ольга Викторовна

кандидат экономических наук, доцент, Самарский
государственный университет путей сообщения
ivanchina_o@mail.ru

Тарасова Татьяна Михайловна

кандидат экономических наук, доцент, Самарский
государственный университет путей сообщения
Tarasova2004@inbox.ru

Кремнёв Аркадий Александрович

к.э.н., доцент, Самарский государственный
университет путей сообщения
a.kremnyov@samgups.ru

Аннотация. Ключевые показатели эффективности играют важную роль в управлении бизнесом, поскольку они предоставляют четкую оценку работы компании, её подразделений или отдельных сотрудников. Ключевые показатели эффективности помогают организациям устанавливать реалистичные цели и целевые ориентиры в рамках их стратегии, определять, насколько эффективно организация достигает своих стратегических и операционных целей. Они также способствуют адаптации стратегии в ответ на изменяющиеся условия рынка. В статье рассмотрена сущность и роль ключевых показателей эффективности для компаний, принципы их выбора для повышения эффективности деятельности компании. На примере российских предприятий показано использование ключевых показателей эффективности в разных отраслях экономики. Рассмотрены проблемы использования ключевых показателей эффективности на российских предприятиях, а также предложены перспективные направления использования ключевых показателей эффективности в условиях цифровизации производственных процессов. К таким направлениям были отнесены: улучшение сбора данных, возможность интеграции различных информационных систем предприятия, автоматизация анализа данных и прогнозирование результатов на основе ключевых показателей эффективности, усиление прозрачности и доступности информации о результатах деятельности персонала, возможность принятия решений в реальном времени, возможность персонализации ключевых показателей эффективности.

Ключевые слова: ключевые показатели эффективности, КПЭ, КPI, эффективность, рынок труда, эффективность работы персонала.

Ключевые показатели эффективности (KPI, Key Performance Indicators) играют важную роль в управлении предприятием, так как позволяют оценить, насколько успешно организация достигает своих стратегических и операционных целей. Использование KPI помогает предприятию сфокусироваться на наиболее значимых аспектах его деятельности, что способствует более эффективному управлению ресурсами и оптимизации бизнес-процессов [1, 10].

KPI позволяют четко определить, что представляет собой достижение конкретных целей предприятия. Они

предоставляют количественные данные, которые можно измерить и сравнить со стандартами или целями. Показатели помогают отслеживать производительность отдельных сотрудников, отделов и организации в целом. Это позволяет выявлять проблемные зоны и принимать меры для их улучшения [4, 6].

Кроме того, KPI используются для проверки эффективности стратегических инициатив и корректировки курса действий в зависимости от изменений в операционной среде или внутренних целей компании. На основе данных, полученных из KPI, руководство может прини-

мать обоснованные решения о направлениях развития бизнеса, инвестициях, необходимости корректировки ресурсов или изменениях в процессах.

Также роль KPI заключается в том, что они могут быть интегрированы в систему мотивации и вознаграждения сотрудников, стимулируя их на достижение целей компании. Показатели создают общий язык для общения между различными уровнями управления и сотрудниками. Это способствует лучшему пониманию целей и задач. Вместе с тем KPI предоставляют возможность регулярно проверять выполнение планов и эффективность текущих операций [7].

В России многие предприятия активно используют систему KPI для повышения эффективности своей работы. Ниже представлены примеры применения ключевых показателей эффективности в различных отраслях.

На крупных промышленных предприятиях, таких как «Газпром», «Роснефть» или «Норильский никель», KPI включают [8, 10]:

- эффективность использования оборудования;
- уровень производственных потерь;
- соблюдение сроков производственных заказов;
- снижение затрат на производство.

Данные показатели помогают управлять производственными процессами, оптимизировать расходы и повышать качество продукции.

Для розничных сетей, таких как «Магнит», «Пятерочка» или «Лента», важными KPI являются [3]:

- товарооборот;
- средний чек;
- число посещений магазина на одного покупателя;
- уровень удовлетворенности клиентов.

Данные KPI направлены на увеличение продаж, улучшение качества обслуживания и укрепление лояльности клиентов.

Для IT-сектора, представленного такими компаниями как «Яндекс», «Mail.ru Group» или «Касперский», ключевые показатели содержат [10]:

- число активных пользователей продукта;
- время отклика приложения;
- процент успешных обновлений программного обеспечения;
- число решенных технических проблем за период.

Данные KPI помогают IT-компаниям контролировать качество и эффективность своих продуктов и услуг.

Для строительных компаний, таких как «ПИК», «Группа ЛСР» и др., важными KPI могут быть [6, 10]:

- сроки сдачи объектов;
- соблюдение бюджета проектов;
- количество дефектов при приемке;
- уровень безопасности на стройплощадках.

Данные показатели помогают компаниям управлять строительными проектами, обеспечивать их качество и безопасность.

Представленная информация позволяет заключить, что в каждой отрасли и для любого предприятия важно выбирать те KPI, которые наиболее точно отражают его специфику и стратегические цели.

В процессе выбора KPI важно учитывать следующие аспекты (рис).



Рис. 1. Принципы выбора KPI

Применение KPI позволяет предприятию не только оценить текущую эффективность, но и прогнозировать будущие результаты, что делает управление более целенаправленным и эффективным.

Регулярный анализ и корректировка KPI позволяют предприятиям адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и достигать высокой эффективности работы.

Использование ключевых показателей эффективности (KPI) на российских предприятиях может сталкиваться с рядом проблем и вызовов, которые могут влиять на успешность и корректность их применения. Во-первых, на многих российских предприятиях до сих пор не сложилась культура постоянного измерения и анализа показателей деятельности. Это может приводить к сопротивлению со стороны сотрудников и руководства, а также к недопониманию важности KPI для достижения стратегических целей компании.

Одна из общих ошибок — выбор показателей, которые не соответствуют стратегическим целям предприятия или не учитывают специфику отрасли и рынка. Это может привести к демотивации персонала и неправильному фокусированию усилий.

Кроме того, в условиях, когда от результатов KPI зависят премии и карьерный рост, может возникать соблазн

манипулировать данными для достижения нужных значений, что ведет к искажению реального положения дел. Введение большого количества KPI может привести к увеличению административной нагрузки, отвлекая сотрудников от основной работы и снижая общую производительность [5, 6].

Также следует отметить, что для эффективного использования KPI необходима соответствующая IT-инфраструктура и аналитические инструменты. На многих российских предприятиях технологическая база может быть недостаточно развита для полноценного анализа больших объемов данных.

Для корректной работы с KPI необходимо обучение сотрудников принципам работы с данными показателями, их анализу и интерпретации. Недостаток в инвестициях в обучение может стать серьезным препятствием для эффективного использования KPI [9].

Решение этих проблем требует мер, включая обучение и развитие персонала, адаптацию KPI под специфику предприятия, улучшение корпоративной культуры и внедрение современных технологий для сбора и анализа данных.

Цифровизация производственных процессов открывает новые перспективы для использования ключевых показателей эффективности (KPI). Это связано с улучшением сбора данных, повышением точности анализа и оптимизацией процессов управления. Цифровые тех-

нологии позволяют автоматизировать сбор данных в реальном времени с различных участков производства. Это обеспечивает высокую точность и актуальность информации, которая необходима для корректного расчета KPI [9].

Также цифровизация способствует интеграции различных информационных систем предприятия (ERP, CRM, SCM и др.), что позволяет объединять данные из разных источников для комплексного анализа и управления KPI. Использование продвинутых аналитических инструментов и машинного обучения дает возможность не только собирать, но и анализировать большие объемы данных, выявлять тенденции и прогнозировать результаты на основе KPI [6, 11].

Благодаря оперативному доступу к актуальной информации о KPI, руководители могут быстро реагировать на изменения в производственных процессах и принимать обоснованные управленческие решения. Цифровизация позволяет настраивать показатели под конкретные цели и задачи отделов или отдельных сотрудников, что повышает их мотивацию и эффективность работы.

Таким образом, внедрение цифровых технологий требует значительных начальных инвестиций и культурных изменений в компании, однако перспективы, которые они открывают для использования KPI, могут значительно повысить эффективность и конкурентоспособность предприятия на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бандурин, А.В. Особенности использования ключевых показателей эффективности предприятиями розничных торговых сетей / А.В. Бандурин, Д.Р. Ермакова // Теория и практика общественного развития. — 2023. — № 7(183). — С. 113–124. — DOI 10.24158/tipor.2023.7.15.
2. Булат, В.С. KPI как ключевой показатель эффективности в России и за рубежом / В.С. Булат, Е.И. Чибисова // Электронный научный журнал. — 2021. — № 10(48). — С. 21–26.
3. Бычкова, Г.М. Особенности формирования ключевых показателей эффективности в розничной торговле / Г.М. Бычкова // Современные технологии и научно-технический прогресс. — 2021. — № 8. — С. 309–310.
4. Главатских, О.Б. Роль ключевых показателей эффективности в системе стимулирования труда / О.Б. Главатских // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. — 2021. — Т. 31, № 3. — С. 357–363. — DOI 10.35634/2412-9593-2021-31-3-357-363.
5. Казаров, Ю.Э. Особенности внедрения системы ключевых показателей эффективности (KPI) / Ю.Э. Казаров // Вестник науки. — 2021. — Т. 2, № 3(36). — С. 89–94.
6. Ключевые показатели эффективности: 17 KPI + описание с формулами. URL: <https://in-scale.ru/blog/klyucheveye-pokazateli-effektivnosti-kpi/?ysclid=lvux3j2eni219474093> (дата обращения: 24.04.2024).
7. Коршунов, А.С. Оценка эффективности работы сотрудников организаций на основе системы ключевых показателей эффективности / А.С. Коршунов // Аллея науки. — 2021. — Т. 1, № 10(61). — С. 318–323.
8. Ласточкина, В.В. Применение ключевых показателей эффективности в деятельности предприятий машиностроения / В.В. Ласточкина // СТИН. — 2021. — № 9. — С. 5–8.
9. Миндубаева, Н.Р. Управление ключевыми показателями эффективности / Н.Р. Миндубаева // Экономика и социум. — 2022. — № 4-3(95). — С. 127–129.
10. Чудиновских, М.В. Ключевые показатели эффективности (KPI): Основные виды, назначение, примеры / М.В. Чудиновских, Е.С. Румянцева // Материалы Афанасьевских чтений. — 2023. — № 3(46). — С. 57–61.
11. Цифровая трансформация: 10 показателей для измерения успеха. URL: <https://www.itweek.ru/digitalization/article/detail.php?ID=218160&ysclid=lvwpggc0pe500164715> (дата обращения: 01.05.2024).

© Иванчина Ольга Викторовна (ivanchina_o@mail.ru); Тарасова Татьяна Михайловна (Tarasova2004@inbox.ru);
Кремнёв Аркадий Александрович (a.kremnyov@samgups.ru)
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

КОРПОРАТИВНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА В КОМПАНИИ

CORPORATE UNIVERSITY AS A DRIVER OF PERSONNEL DEVELOPMENT IN THE COMPANY

**O. Kozhevnikova
S. Kobzyeva**

Summary. The article discusses issues of the personnel management system. Special attention is paid, namely, to the formation and role of corporate universities in the organization. The authors also consider the areas of activity of corporate universities and their key role in personnel development.

Keywords: corporate university, personnel development, personnel reserve development, training and development system, personnel assessment.

Кожевникова Ольга Олеговна

Уфимский государственный нефтяной
технический университет
foo30383@yandex.ru

Кобызева Светлана Владимировна

К.филол.н., доцент, Уфимский университет
науки и технологии
kobyzeva_svetla@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы системы управления персоналом. Внимание, в частности, уделено формированию и роли корпоративных университетов в организации. Изучены направления деятельности корпоративных университетов и их ключевая роль в развитии персонала.

Ключевые слова: корпоративный университет, развитие персонала, развитие кадрового резерва, система обучения и развития, оценка персонала.

Корпоративный университет как драйвер развития персонала в компании направлен на выстраивание экосистемы обучения.

Система развития сотрудников в компании является неотъемлемой частью функций подразделений по управлению персоналом. Насколько эффективно будет работать данный процесс в компании, зависит от того, как сформирована организационная структура подразделения по работе с персоналом, какое место она занимает в организационной структуре компании и отражает ли все необходимые для бизнеса функциональные подразделения и направления деятельности.

Новые службы управления персоналом создаются, как правило, на базе традиционных служб: отдела кадров, отдела организации труда и заработной платы, отдела охраны труда и техники безопасности и др. Задачи новых служб заключаются в реализации кадровой политики и координации деятельности по управлению трудовыми ресурсами в организации. В связи с этим они начинают расширять круг своих функций: от исключительно кадровых вопросов переходят к разработке систем стимулирования трудовой деятельности, управлению профессиональным продвижением, предотвращению конфликтов, изучению рынка трудовых ресурсов и т.п. [12]. В качестве примера, рассмотрим структуру подразделения управления по работе с персоналом в компаниях нефтегазовой и нефтехимической отраслях, представленную на рисунке 1.

Базовую часть составляют подразделения, включающие основные функции, такие как подбор, кадровое делопроизводство, оплата труда и организационное планирование, которые имеются в большинстве компаний сегмента среднего бизнеса. Визуально они отображены цветом подразделения, которые выполняют функции развития персонала в компании. В нефтегазовых, нефтехимических и производственных компаниях организационная структура подразделений включает все вышеперечисленные подразделения и направления деятельности, решая задачи развития персонала [4].

Безусловно, структура службы управления персоналом во многом определяется характером и размерами организации, особенностями выпускаемой продукции. В мелких и средних организациях многие функции по управлению персоналом выполняют преимущественно линейные руководители, а в крупных формируются самостоятельные структурные подразделения по реализации функций [12]. Если же будем рассматривать дальнейшее развитие подразделений по управлению персоналом, то в определенный момент развития компании система управления персоналом, связанная с развитием, включает создание Корпоративных университетов, институтов, академий.

Корпоративный университет — это образовательное подразделение, призванное поддерживать стратегическое развитие компании и быть катализатором ее обновления через обучение руководителей и других сотрудников, а также создание, накопление и распространение передовых знаний внутри организации.



Рис. 1. Структура подразделения управления по работе с персоналом в компании

Первые корпоративные университеты возникли на Западе. Имеется масштабная практика американских корпоративных университетов, численность которых составляет в настоящее время более трех тысяч. Есть меньшая, но тоже интересная практика европейских университетов. Также сформированы корпоративные университеты в Японии и некоторых других странах. Все они создаются корпорациями в аналогичных целях [9].

Корпоративный университет выстраивает систему обучения, которая дает возможность сотрудникам и компании развивать необходимые компетенции и адаптироваться к современным вызовам.

Для того чтобы компания была конкурентоспособна, крупные компании открывают корпоративные университеты, корпоративные институты, корпоративные академии, учебные центры.

В корпоративном университете есть возможность развивать персонал под стратегические задачи компании. Развитие топ-менеджмента, кадровых резервистов различных уровней управления, руководителей, специалистов, молодых социалистов и молодых рабочих.

Корпоративный университет осуществляет не только задачи по профессиональному образованию промышленных предприятий, но и развитию персонала в целом.

Среди корпоративных университетов есть такие как Корпоративный университет Сибур, СберУниверситет, которые имеют аккредитацию международной системы качества CLIP EFMD [2].

В производстве также имеются корпоративные образовательные учреждения или структуры внутри компании, например, в ОАО «Серверсталь», ОАО «ОКБ Сухой», ОАО «Норильский никель», «Газпром нефть». Сравнение корпоративных университетов и направлений в развитии персонала приведены в таблице 1.

Из приведенной выше таблицы мы можем сделать вывод о том, что в крупных федеральных компаниях различных отраслей, корпоративные образовательные учреждения или структуры формируются по различным направлениям деятельности, в зависимости от стратегических целей компании.

Корпоративный университет — это система обучения сотрудников, которая одновременно решает стратегические и текущие задачи. Под системой подразумевается не только LMS-платформа, но и вся HR-структура, созданная для развития персонала. К этому способу обучения обращается всё большее число компаний. Причина заключается в постоянно меняющемся мире, где недостаточно получить образование раз и навсегда, а также в уникальности каждого бизнеса.

Создание корпоративного университета также обусловлено новыми требованиями к бизнесу, а именно: Войной за таланты, которая наряду с экономическими и демографическими силами создает новую реальность делового мира [10]. На рисунке 2 представлены описания старой реальности и новой реальности во взаимоотношении компаний и сотрудников.

В условиях новой реальности, которая обусловлена не только внутренними экономическими, демографиче-

Таблица 1.

Сравнение корпоративных университетов и направления в развитии персонала

Функциональные направления	Корпоративный университет Сибур	Корпоративный институт Газпром	Учебный центр Лукойл	Учебные центры Роснефть	Учебные центры Транснефть	Корпоративный Университет Норникель	Корпоративная академия Росатом	Корпоративный университет Сухой	Корпоративный университет РЖД	Корпоративный университет Сбер
Обучение	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Развитие кадрового резерва	+	+				+	+	+	+	
Оценка компетенций	+					+	+	+	+	+
Работа с вузами	+					+	+	+	+	+
Наставничество	+						+		+	
Профессиональные сообщества							+			
Автоматизация HR						+				
Научная деятельность, публикации и конференции		+							+	+
ИТ решения в образовательной деятельности		+								+
Развитие корпоративной культуры							+			
Подбор персонала								+		
Сопровождение проектов								+		

Старая реальность	Новая реальность
Людам нужны компании	Компаниям нужны люди
Конкурентное преимущество — оборудование, капитал и расположение	Конкурентное преимущество — талантливые люди
Более талантливые работники имеют некоторое значение	Более талантливые работники имеют огромное значение
Дефицит рабочих мест	Дефицит талантливых людей
Сотрудники верны компаниям, и есть гарантия их занятости	Люди склонны к смене компаний, а их обязательства краткосрочны
Люди принимают предлагаемый стандартный компенсационный пакет	Люди требуют гораздо больше

Рис. 2. Описание старой реальности и новой реальности во взаимоотношениях компаний и сотрудников

ским, но и внешними политическими факторами, компания, желающая расти и развиваться, должна уделять значительное внимание развитию персонала внутри компании. В прежней реальности люди испытывали высокую потребность в компаниях как работодателях, в современных же условиях компании все больше испытывают дефицит квалифицированных кадров, борясь с высокой текучестью.

Если в старой реальности конкурентным преимуществом являлось оборудование, техника, капитал, расположение, то сейчас, в новых условиях, конкурентное пре-

имущество — это талантливые специалисты, поскольку в настоящее время у компаний уже не имеется дефицита оборудования и техники — это все можно приобрести, а вот без достойного персонала невозможно эффективно трудиться и приносить прибыль.

В настоящее время недостаточно иметь необходимое количество персонала, необходимо также чтобы сотрудники соответствовали интересам компании, были высоко профессиональными, имели кросс-функциональность. Чем талантливее сотрудники, тем успешнее компания. Более талантливые работники имеют огромное значение: чем шире у сотрудника набор компетенций и чем они более выражены, тем уникальнее и незаменимее становятся его способности. Уход сотрудника из компании означает потерю необходимых компетенций.

Если в прошлой реальности наблюдался дефицит рабочих мест, люди не имели возможность трудоустройства, то сейчас мы имеем дефицит талантливых людей и большую потребность в сотрудниках, обладающих специализированными компетенциями.

С течением времени изменилось и отношение людей к работодателю. Раньше сотрудники работали на одном рабочем месте в одной организации длительное время — по десять, двадцать и более лет. В новой реальности люди более склонны к смене компании, а их обязательства краткосрочны, сейчас люди чаще меняют работодателя выбирая различные компании, переходя

от одного работодателя к другому. Кроме того, они нередко меняют не только компании, но и сферу профессиональной деятельности, появились большие возможности работать на себя, быть самозанятым.

В старой реальности люди принимали предлагаемый стандартный компенсационный пакет от компаний, в новой реальности люди требуют гораздо большего, им уже недостаточно тех социальных гарантий, которое предлагает трудовое законодательство. Сотрудникам необходимы более удобные и комфортные условия работы, расширенный социальный пакет, карьерный и профессиональный рост, возможности обучения и развития на всем протяжении работы в компании, удовлетворительный уровень заработной платы, дополнительная мотивация, внутри корпоративная жизнь, чтобы работа приносила удовлетворение.

В новых условиях важным фактором является необходимость не просто быть работодателем, организацией для трудоустройства людей, а быть привлекательной для сотрудников, умеющих выстраивать систему управления персоналом в организации таким образом, чтобы привлекать необходимый сегмент работников и сохранять свою привлекательность для сотрудников, одновременно удовлетворяя потребности стратегии компании и потребности сотрудников. Развитие является важнейшей частью подразделения управления по работе с персоналом, данную систему развития может обеспечить формирование корпоративного университета в компании.

У каждой компании есть свои стандарты работы и требования к сотрудникам. Ни одна сторонняя организация не сможет так понять задачи бизнеса, как это сделают внутренние специалисты по обучению. Поэтому компании всё чаще создают собственные корпоративные университеты для образования сотрудников. С их помощью можно полностью подстроить обучающие занятия под нужды и особенности организации. И слово «университет» не должно смущать в данном случае. На самом деле за ним стоит набор знаний и навыков, который помогает развивать и обучать сотрудников в конкретной компании. Например, корпоративный университет «Сухой» включил в свои направления деятельности функцию подбора персонала и управления проектами, помогая решать стратегические задачи своей отрасли. Корпоративная академия Росатом включила в направления деятельности своей структуры развитие корпоративной культуры [5].

Корпоративные университеты, образованные в больших корпорациях с целью систематизации развития персонала в компании, объединяя все общества холдинга, способствуя достижению стратегических целей компании, охватывая все категории персонала, развивая стратегические направления и культивируя ценности корпорации.

Главная цель корпоративного университета состоит в повышении конкурентоспособности материнской компании посредством формирования и усиления ее уникального человеческого капитала и ее организационной способности расти и меняться в соответствии с общим темпом изменений в бизнес-среде. Инвестиции в корпоративный университет являются стратегическим проектом компании по созданию нематериального актива (инфраструктура корпоративного университета в этом смысле вторична), который нельзя купить на рынке. Он призван стать источником ее устойчивых (крайне сложных для копирования) конкурентных преимуществ: глубоко кастомизированной системы обучения и развития сотрудников, управления знаниями и внедрения корпоративной культуры. Корпоративные университеты отличаются от традиционных вузов синтезом обучения и практической работы по решению бизнес-задач конкретных компаний, а от традиционных корпоративных учебных (тренинговых) центров — системным подходом к развитию талантов для решения стратегических задач компании и внутренней экспертизы передовых концепций и методов обучения.

На рисунке 3 представлена схема бизнес-процессов корпоративного университета, отражающая функциональные направления деятельности.

Корпоративный университет является не только образовательным подразделением, но и подразделением, призванным поддерживать стратегическое развитие компании. В направления деятельности корпоративного университета входят оценка персонала, развитие персонала, формирование и развитие кадрового резерва, трансляция корпоративных ценностей компании, работа с вовлеченностью персонала. Корпоративный университет создает платформу для развития компании и управляет талантами.

Корпоративный университет предполагает включение в состав своей деятельности различные функциональные направления деятельности, связанные с развитием: открытие учебных центров, формирование и развитие кадрового резерва, развитие наставничества, сотрудничество с различными учебными заведениями, молодыми специалистами и молодыми рабочими, проведение оценки персонала, участие в развитии науки, внедрение цифровой HR-трансформации.

Корпоративный университет развивает профессиональные, профессионально-технические и управленческие компетенции по средствам обучения. Обучение осуществляется различными способами: очно, заочно, дистанционно. Это могут быть полноценные курсы профессионального обучения, курсы повышения квалификации, курсы обучения профессиональным навыкам, курсы по изучению программного обеспечения, тренин-

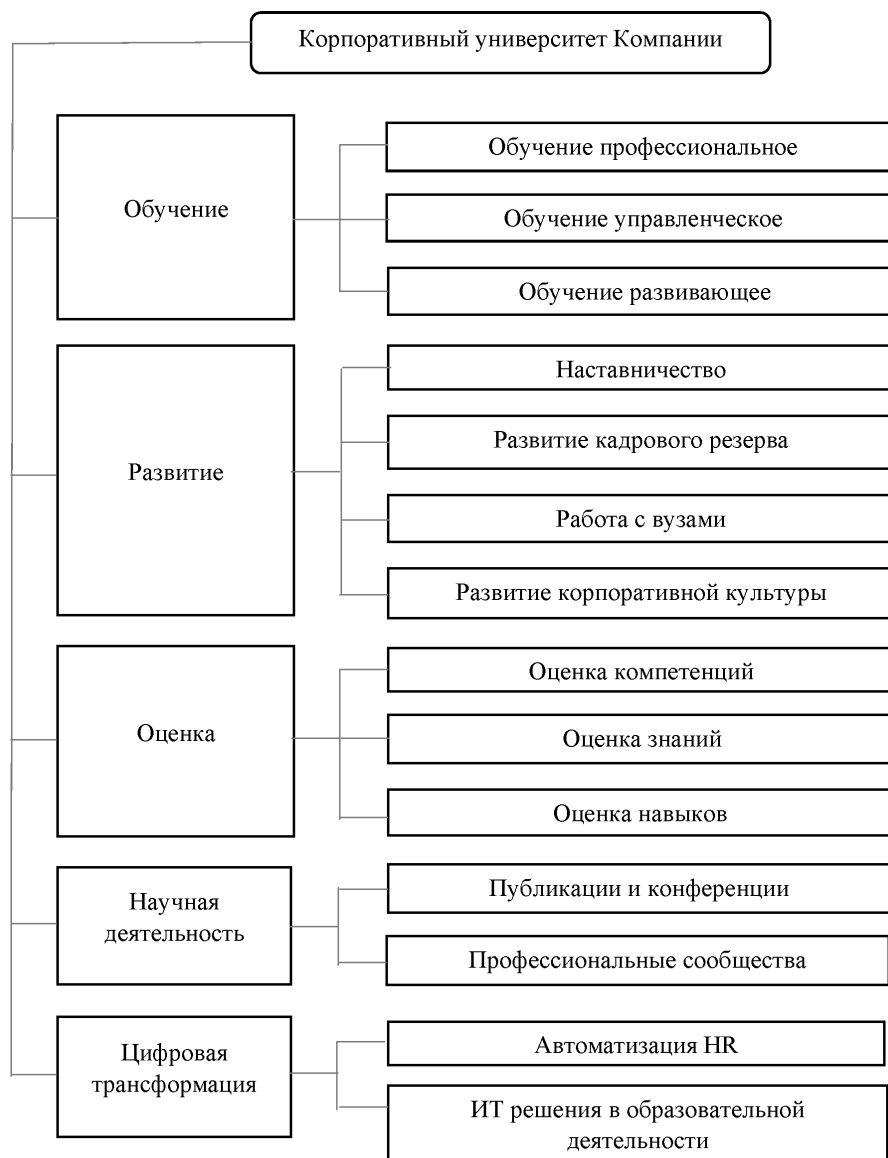


Рис. 3. Схема построения бизнес-процесса корпоративного университета

ги по развитию корпоративных компетенций, модульное обучение по управленческим компетенциям.

Так обучение рабочим профессиям заранее намеченными способами является важнейшей частью научного управления. Без обучения усилия по улучшению работы будут напрасны [11].

Управление знаниями представляет собой новый путь к пониманию организации и использованию её интеллектуальных и творческих ресурсов. Управление знаниями проявляется в попытках систематически выявлять, организовывать и делать доступным интеллектуальный капитал компании, развивать культуру постоянного обучения и распространения знаний, её конструирования на основе всего нового. Интеллектуальный капитал компании — это сумма её знаний, опыта,

понятий, взаимоотношений, процессов деятельности, инноваций и открытий [1].

Направление обучения обеспечивает необходимый уровень развития компетенций всех работников компании, задействованных в корпоративной системе развития персонала. Направление обучения реализуется всеми корпоративными образовательными структурами (корпоративными университетами, академиями, институтами, учебными центрами, тренинговыми центрами) и является основной функцией системы обучения и развития в управлении персоналом компании.

Формирование и развитие кадрового резерва компании является важнейшей стратегической задачей подразделения управления по работе с персоналом. Сотрудники, состоящие в кадровом резерве, специально

подготавливаются по своим профессиональным и личным, деловым, управленческим компетенциям, с учетом необходимости и при необходимости могут быть назначены на вышестоящие планируемые должности. Для того, чтобы быть готовым к назначению на вышестоящую должность, сотрудникам необходимо пройти определенную подготовку по индивидуальному плану развития.

Корпоративный университет является площадкой для формирования и развития профессиональных сообществ, обеспечивая коммуникацию в целях передачи знаний и обмена опытом лучшими практиками, выработки новых технологий и поиска более эффективных подходов к решению поставленных профессиональных задач.

Формирование профессиональных сообществ задано основными векторами профессиональных направлений компании. Так, корпоративный университет осуществляет карьерную работу с учебными заведениями с целью подготовки специалистов, формируя и развивая внешний кадровый резерв, состоящий из молодых специалистов и молодых работников. Он также выстраивает комплексную систему по привлечению студентов, осуществляет совместную подготовку, способствующую успешной адаптации и развитию молодых специалистов и молодых рабочих, популяризирует необходимые для компании профессии. Большинство корпоративных университетов выстраивают партнёрские взаимоотношения с вузами и ссузами, например, корпоративные университеты Норникель, РЖД, Росатом, Сибур и другие, развивают систему опережающей подготовки. Компании реализуют схему подготовки «школа-вуз/ссуз-предприятие».

Корпоративный университет организует научно-технические конференции с целью обсуждения, анализа и формирования единых путей решения производственных вопросов компании, осуществляет анализ рентабельности новаций и содействует их внедрению в производство, определяя приоритетные направления научно-технических работ, сосредотачивая ресурсы на приоритетных направлениях научно-технических работ; а также способствует проведению полного цикла работ от проекта до внедрения в производство.

Корпоративный университет развивает направление наставничества в компании. Наставничество подразделяется на два направления: наставничество молодых специалистов, закончивших вузы и наставничество молодых рабочих, имеющих среднее профессиональное образование или прошедших определенное профессиональное обучение. Как правило, наставничество молодых специалистов является более длительным по времени и может занимать от одного года до трех лет,

наставничество молодых рабочих имеет более краткосрочную длительность по времени — около трех месяцев.

Система наставничества предполагает подготовку по индивидуальному плану развития и передачу не только новых знаний и опыта, но и приобщение к корпоративной культуре компании, формирование ценностей и приобретение корпоративных компетенций. Молодые специалисты и молодые рабочие объединяются в советы, участвуют в научных конференциях, чемпионатах по профессиональному мастерству *WorldSkills*, общественных объединениях, в зависимости от стратегических целей компании.

Так, в компаниях в структуре корпоративного университета состоит функциональное направление молодежной политики, например, в Корпоративном университете РЖД имеются подразделения, развивающее направление молодежной политики, центр молодежных проектов, направление международного молодежного сотрудничества [6]. В Корпоративном университете компании Сибур имеется направление, занимающееся развитием и обучением молодых специалистов и молодых рабочих.

Корпоративные образовательные структурные подразделения являются драйвером цифровых изменений по работе с персоналом в HR-сфере и в системе образования. К примеру, Корпоративная академия Росатом активно развивает цифровые компетенции сотрудников [5]. Корпоративный институт Газпром оказывает полный спектр ИТ-услуг для повышения эффективности образовательного процесса, в него входят разработка электронных курсов, разработка бизнес-симуляций и электронных деловых игр, развитие ИТ-среды образовательной организации, внедрение комплексных решений для организации гибридного и онлайн обучения, разработан собственный учебный портал [3]. Корпоративный университет Норникель реализует проекты в области повышения операционной эффективности бизнес-процессов и автоматизации бизнес-процессов в SAP LSO [8].

Центр оценки в корпоративных университетах выполняют оценку знаний, умений и навыков. Критериями оценки являются компетенции: корпоративные, управленческие, профессиональные, профессионально-технические.

Корпоративная система оценки компетенций персонала функционирует во многих крупных компаниях в различных отраслях производства. Корпоративные университеты такие как Росатом, РЖД, СИБУР, Норникель, Сухой выполняют функцию оценки персонала.

Инструменты оценки, центр оценки, интервью по компетенциям, оценка методом 360 градусов, тестирование, опросы вовлеченности, удовлетворенности и лояльности, применяемые в компаниях для развития персонала, можно реализовывать силами корпоративного университета, создавая методологию на каждый инструмент оценки и применяя его, не тратя денежные средства. Так, например, СберУниверситет разработал, внедрил и реализует собственный инновационный комплексный инструмент оценки и развития руководителей SberQ [7].

Корпоративный университет является драйвером изменений, реализует стратегию компании и влияет на формирование корпоративной культуры в целом. Культура организации представляет собой набор ключевых ценностей, убеждений и норм, признаваемых членами всей организации. Организационная культура

выполняет две основные функции: она объединяет членов организации, показывая им, как следует взаимодействовать друг с другом, а также помогает организации адаптироваться к внешней окружающей среде [1]. Организационная культура должна поддерживать стратегию и структуру, необходимые в организации для успешной работы в окружающей среде [1]. Корпоративный университет в свою очередь является транслятором корпоративной культуры и ценностей компании.

Таким образом, формируя необходимые ценностные установки у сотрудников и создавая вектор направления их развития согласно стратегическим целям компании, корпоративный университет представляет собой своеобразную образовательную экосистему, которая представляет собой важную неотъемлемую составляющую единой системы управления персоналом в компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дафт Р. Теория организаций: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент организации» / Ричард Л. Дафт; пер. с англ. Под ред. Э.М. Короткова. — М.: ЮНИТА-ДАНА, 2006. 736 с.
2. Корпоративный сайт Сибур. URL: <https://www.sibur.ru/ru/corporate-university/> (дата обращения: 29.01.2024).
3. Корпоративный сайт Газпром нефть. URL: <https://institute.gazprom.ru/about/activity/> (дата обращения: 29.01.2024).
4. Корпоративный сайт Роснефть. URL: https://www.rosneft.ru/Development/personnel/staff_development/ (дата обращения: 29.01.2024).
5. Корпоративный сайт Росатом. URL: <https://rosatom-academy.ru/> (дата обращения: 29.01.2024).
6. Корпоративный сайт РЖД. URL: <https://universitetrd.ru/command/> (дата обращения: 29.01.2024).
7. Корпоративный сайт СберУниверситет. URL: <https://sberuniversity.ru/> (дата обращения: 29.01.2024).
8. Корпоративный сайт Норникель. URL: <https://university.nornik.ru/about/territory/> (дата обращения: 29.01.2024).
9. Корпоративный университет «Северсталь» как инструмент развития бизнеса. URL: https://gaap.ru/articles/korporativnyy_universitet_severstal_kak_instrument_razvitiya_biznesa/ (дата обращения: 29.01.2024).
10. Майклз Э. Война за таланты / Э. Майклз, Х. Хэндфилд-Джонс, Э. Экселорд; пер. с англ. Ю.Е. Корнилович. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005. 272 с.
11. Мильнер Б.З. Теория организаций: Учебник. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2004. 648 с.
12. Управление персоналом организаций: Учебник. 4-е изд., доп. и перераб. М.: ИНФРА-М, 2021. 695 с.

© Кожевникова Ольга Олеговна (foo30383@yandex.ru); Кобызева Светлана Владимировна (kobyzeva_sveta@mail.ru)
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ РОССИЙСКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

MARKETING COMMUNICATIONS OF RUSSIAN TRAVEL COMPANIES IN THE CONTEXT OF SANCTIONS

*I. Koryagina
M. Khayrullin
D. Vorobyev*

Summary. Anti-Russian sanctions imposed by the West over various political issues, including the situation in Ukraine and other international disagreements, have had a significant impact on many aspects of life in Russia, including tourism. Russian travel companies are faced with the need to adapt and find new approaches to promoting their services, both in the domestic and foreign markets. Marketing communications under sanctions require special attention to the changing political and economic environment. The article examines the main consequences of anti-Russian sanctions for the tourism industry in Russia. The main trends in the development of marketing communications of travel companies under sanctions are described: the use of digital technologies and social media, emphasis on domestic tourism, reorientation to new markets for attracting tourists (Asian countries), more active cooperation with government agencies in order to receive support, focus on the quality and individualization of tourist services, innovation and development of new ones travel products. The problems of implementing marketing strategies by travel companies in Russia under sanctions have been identified: restriction of access to international payment systems, reputation problems, restriction of access to international markets, dependence on foreign technologies. The ways of solving the identified problems are proposed: the development of domestic tourism, the use of national payment systems, more active use of digital marketing, and the search for new markets.

Keywords: tourism, marketing, innovation, marketing communications in tourism, marketing in tourism.

Корягина Инга Анатольевна

*к.и.н., доцент, РЭУ им. Г.В. Плеханова
2001inga@mail.ru*

Хайруллин Марс Фаритович

*к.т.н., Московский государственный университет
технологий и управления имени К.Г. Разумовского
89049755219@ya.ru*

Воробьев Дмитрий Игоревич

*Кандидат экономических наук, доцент, Московский
государственный университет технологий
и управления имени К.Г. Разумовского
d.vorobyev@mgut.ru*

Аннотация. Антироссийские санкции, введенные Западом из-за различных политических вопросов, включая ситуацию в Украине и другие международные разногласия, оказали существенное влияние на многие аспекты жизни в России, в том числе и на туризм. Российские туристические компании столкнулись с необходимостью адаптации и поиска новых подходов к продвижению своих услуг, как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Маркетинговые коммуникации в условиях санкций требуют особого внимания к изменяющейся политической и экономической обстановке. В статье рассмотрены основные последствия антироссийских санкций для туристической отрасли в России. Охарактеризованы основные тенденции в развитии маркетинговых коммуникаций туристических компаний в условиях санкций: использование цифровых технологий и социальных медиа, акцент на внутренний туризм, переориентация на новые рынки привлечения туристов (азиатские страны), более активное сотрудничество с государственными структурами в целях получения поддержки, фокус на качестве и индивидуализации туристических услуг, внедрение инноваций и развитие новых туристических продуктов. Выявлены проблемы реализации маркетинговых стратегий туристическими компаниями в России в условиях санкций: ограничение доступа к международным платежным системам, проблемы с репутацией, ограничение доступа к международным рынкам, зависимость от иностранных технологий. Предложены пути решения выявленных проблем: развитие внутреннего туризма, использование национальных платежных систем, более активное использование цифрового маркетинга, поиск новых рынков.

Ключевые слова: туризм, маркетинг, инновации, маркетинговые коммуникации в туризме, маркетинг в туризме.

Антироссийские санкции внесли значительные коррективы в работу туристической отрасли, требуя от российских компаний гибкости и инновационного подхода к маркетинговым стратегиям. Санкции создали серьезные препятствия для развития туристического бизнеса, но в то же время стимулировали поиск новых путей для его развития и адаптации. В этом контексте, адаптация и поиск новых подходов к продвижению услуг стали ключевыми задачами для выживания и развития на рынке.

Ниже представлены основные последствия антироссийских санкций для туристической отрасли в России (рис. 1).

Наибольшее падение числа туристов отмечается из стран, которые ввели антироссийские санкции. Это связано как с политическими причинами, так и с практическими затруднениями, такими как ограничения на авиаперевозки и проблемы с оплатой услуг из-за ограничений на международные банковские операции



Рис. 1. Основные последствия антироссийских санкций для туристической отрасли в России
Источник: составлено автором по данным [1, 8]

Политическая напряженность и санкции влияют на образ России в мире, что также негативно сказывается на интересе иностранных туристов. В то время как туристический поток из стран Запада сократился, Россия начала искать способы привлечь туристов из других регионов, таких как Азия и Ближний Восток, где политические отношения более благополучны. Следовательно, изменились направления туристических потоков.

Кроме того, под воздействием санкций и ограничений на международные поездки россияне стали активнее исследовать свою страну, что привело к росту внутреннего туризма. Во многом это также стимулировано государственными программами поддержки ответственного туризма [8].

Санкции, влияющие на финансовую сферу, осложнили осуществление международных платежей для российских и иностранных туристических компаний, что привело к увеличению стоимости и сложности организации поездок. В некоторых случаях санкции затронули туристический сектор через ограничения на импорт технологий или оборудования, необходимых для развития туристической инфраструктуры. Введение санкций также привело к ужесточению визового режима, как в России для зарубежных туристов, так и в некоторых зарубежных странах для россиян.

В то же время, меры, предпринимаемые Россией для минимизации влияния санкций, включая развитие альтернативных туристических направлений и укрепление внутреннего туристического рынка, играют значительную роль в адаптации к новым условиям [6].

Влияние санкций вынудило российские туристические компании искать новые подходы к маркетинговым коммуникациям для продвижения своих услуг, как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Ограничения на путешествия и снижение привлекательности России в качестве туристического направления заставили компании активнее использовать интернет-маркетинг и социальные медиа для привлечения клиентов. Это включало в себя продвижение через социальные сети, блоги, инфлюенсер-маркетинг и использование онлайн-платформ для прямых продаж [9, 10].

С учетом сложностей международного сообщения и возможных предвзятостей за рубежом российские туристические компании стали уделять больше внимания развитию и продвижению внутренних туристических направлений. Маркетинговые кампании часто фокусируются на уникальности и красоте российских регионов, национальных парков и исторических мест.

Вместе с тем в поисках альтернатив западным туристам российские компании активизировали усилия по привлечению туристов из стран Азии, Ближнего Востока и других регионов, где отношение к России является нейтральным или позитивным. Это включает локализацию маркетинговых материалов, учёт культурных особенностей и предпочтений целевых аудиторий [1, 4].

Также следует отметить, что в условиях санкций туристические компании стали больше работать в тесном контакте с государственными органами, чтобы использовать имеющиеся программы поддержки и получить доступ к ресурсам и финансированию, направленным на развитие туризма.

Для привлечения и удержания клиентов российские туроператоры стали предлагать высококачественные услуги и индивидуализированные туры, которые интересовали различные категории туристов, включая экотуризм, культурное наследие, образовательные туры, научный туризм, литературный туризм, искусственный и музыкальный туризм, кулинарный туризм, языковой туризм [2, 5].

Поиск новых ниш и предложений, которые могут заинтересовать как внутренних, так и иностранных туристов, стимулирует инновационную активность в сфере туризма. Это может включать креативные маршруты, уникальные впечатления и нестандартные виды отдыха. Виртуальные туры позволяют потенциальным посетителям заранее познакомиться с туристическими объектами, музеями, гостиницами и природными красотами России. Это особенно актуально в условиях ограничений на путешествия в результате антироссийских санкций [7].

В целом, маркетинговые коммуникации российских туристических компаний в условиях санкций требуют гибкости, способности быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде и постоянного поиска новых подходов к привлечению клиентов.

В последние годы, особенно в свете введения санкций против России, российские туристические компании столкнулись с множеством проблем, относящихся к маркетинговым коммуникациям. Эти проблемы варьируются от ограничений доступа к международным платежным системам до затруднений в продвижении на западных рынках [1, 8]:

1. Ограничение доступа к международным платежным системам. Санкции влияют на возможность российских туристов использовать международные кредитные карты за границей, что усложняет бронирование отелей, билетов и других туристических услуг.
2. Проблемы с репутацией. Негативное восприятие России на международной арене может ухудшать имидж российских туристических компаний в глазах иностранных партнеров и клиентов.
3. Ограничение доступа к международным рынкам. Санкции и политическая изоляция могут затруднять участие в международных туристических выставках и мероприятиях, что влияет на возможности для поиска новых партнеров и расширения рынка.
4. Зависимость от иностранных технологий. Многие туристические компании зависят от иностранных платформ и сервисов, таких как GDS (глобальные системы распределения), что становится проблемой при введении санкций.

Однако, несмотря на вызовы, существуют пути, которые могут помочь решить некоторые из этих проблем:

1. Развитие внутреннего туризма. Поддержка и развитие внутреннего туризма могут стать альтернативой сокращению международных потоков. Это включает маркетинговые кампании, направленные на популяризацию туристических направлений внутри страны [3].
2. Использование национальных платежных систем. Развитие и продвижение национальных платежных систем, таких как «Мир», может облегчить проведение платежей для российских туристов за рубежом.
3. Активное использование цифрового маркетинга. Активное использование социальных сетей, контент-маркетинг и SEO могут помочь компаниям в большей мере достигать своей аудитории, минуя проблемы с доступом к традиционным медиа и рекламным платформам на западных рынках. Необходимо развитие таких услуг, как онлайн-бронирование и управление бронированиями,

виртуальные туры по отелям, музеям и другим туристическим объектам, персонализация предложений, интеграция с социальными сетями. Использование больших данных (Big Data) и искусственного интеллекта в российском туризме является перспективной и инновационной маркетинговой стратегией, которая может существенно улучшить качество услуг и увеличить их привлекательность для потенциальных клиентов [9, 10].

4. Поиск новых рынков. Расширение присутствия на рынках, менее затронутых санкциями, например странах БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай, Южная Африка), может помочь найти новые источники прибыли и клиентов.
5. Создание альтернативных каналов продаж. Разработка собственных платформ бронирования и маркетплейсов может сократить зависимость от иностранных сервисов и укрепить позиции на внутреннем рынке [6].

Следовательно, несмотря на значительные вызовы, российские туристические компании могут адаптироваться к условиям санкций, исследуя новые стратегии и подходы к маркетинговым коммуникациям. Главное в данном вопросе — это гибкость и готовность к инновациям.

Таким образом, в условиях антироссийских санкций, введенных Западом, российские туристические компании столкнулись с необходимостью адаптации и поиска новых подходов к продвижению своих услуг, как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Охарактеризованы основные тенденции в развитии маркетинговых коммуникаций туристических компаний в условиях санкций: использование цифровых технологий и социальных медиа, акцент на внутренний туризм, переориентация на новые рынки привлечения туристов (азиатские страны), более активное сотрудничество с государственными структурами в целях получения поддержки, фокус на качестве и индивидуализации туристических услуг, внедрение инноваций и развитие новых туристических продуктов. Выявлены проблемы реализации маркетинговых стратегий туристическими компаниями в России в условиях санкций: ограничение доступа к международным платежным системам, проблемы с репутацией, ограничение доступа к международным рынкам, зависимость от иностранных технологий. Предложены пути решения выявленных проблем: развитие внутреннего туризма, использование национальных платежных систем, более активное использование цифрового маркетинга, поиск новых рынков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бирченко, Е.В. Влияние санкций на развитие туристской отрасли России / Е.В. Бирченко // Молодой ученый. — 2024. — № 5 (504). — С. 69–71.
2. Болодурина, М.П. Анализ современных исследований интеллектуального туризма / М.П. Болодурина // Экономика и предпринимательство. — 2023. — № 6(155). — С. 1014–1017.
3. Кравцова, В.В. Маркетинг в туризме / В.В. Кравцова, Н.Г. Надеина // NovalInfo.Ru. — 2023. — № 138. — С. 63–64.
4. Овсянников, А.А. Современный маркетинг: учебник / А.А. Овсянников. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 500 с.
5. Подоруева, М.С. Мировой опыт программ персонализированного обслуживания в туристической индустрии / М.С. Подоруева, И.Г. Павленко // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: Сборник трудов XVI международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Пинск, 29 апреля 2022 года / Редколлегия: В.И. Дунай [и др.]. Том Часть II. — Пинск: Полесский государственный университет, 2022. — С. 31–34.
6. Розанова, Т.П. Антикризисные меры по снижению последствий влияния санкций на сферу туризма России. Управленческие науки. — 2022. — №12(2) — С. 45–54. DOI: 10.26794/2304-022X-2022-12-2-45-54.
7. Российский туризм осваивает большие данные и искусственный интеллект // ТАСС. — URL: <https://tass.ru/obschestvo/19093515?ysclid=lu8lzmhgqp411659837> (дата обращения: 15.03.2024).
8. Ситкевич, Д.А. Влияние санкций на динамику российского туристического рынка // Экономическое развитие России. — 2023. — Т. 30. — № 8. — С. 66–76.
9. Тамаева, А.М. Цифровой маркетинг в сфере туризма / А.М. Тамаева, М.М. Хирачигаджиева // Вопросы науки и образования. — 2022. — № 4(160). — С. 17–24.
10. Хуссейн, И.Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие / И.Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. ISBN 978-5-534-15010-0.

© Корягина Инга Анатольевна (2001inga@mail.ru); Хайруллин Марс Фаритович (89049755219@ya.ru);
Воробьев Дмитрий Игоревич (d.vorobyev@mgutm.ru)
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА СОВРЕМЕННЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

INNOVATIVE METHODS OF STAFF MOTIVATION IN MODERN INDUSTRIAL ENTERPRISES

A. Kremnev

Summary. Modern industrial enterprises face difficult challenges in the form of increased competition, the need for innovation and rapid adaptation to changes. Innovative methods of staff motivation help to respond to these challenges, ensuring sustainable development and competitive advantages. The article discusses the following innovative methods of staff motivation in industrial enterprises: gamification (the use of gaming methods to motivate employees to achieve work goals), providing access to digital platforms for training and development, flexible work hours and remote work, instant reward systems through corporate applications with the possibility of accrual of bonuses or gifts, support and encouragement of participation employees in volunteer projects and corporate social responsibility programs, the use of individualized motivation programs, support for corporate health and well-being (sports events, stress management programs, proper nutrition in the office, seminars and educational programs). The implementation of the considered innovative methods requires a deep understanding of the values, interests and needs of employees, as well as willingness to invest on the part of the management of enterprises. With the right approach, they can significantly increase the motivation and productivity of staff, which ultimately will contribute to increasing the efficiency and competitiveness of the enterprise.

Keywords: staff motivation, innovative methods of motivation, gamification, flexible schedule, remote work, instant reward systems, corporate volunteering, corporate health.

Кремнёв Аркадий Александрович

кандидат экономических наук, доцент, Самарский государственный университет путей сообщения
a.kremnyov@samgups.ru

Аннотация. Современные промышленные предприятия сталкиваются с непростыми вызовами в виде повышенной конкуренции, необходимости инноваций и быстрой адаптации к изменениям. Инновационные методы мотивации персонала помогают ответить на эти вызовы, обеспечивая устойчивое развитие и конкурентные преимущества. В статье рассмотрены следующие инновационные методы мотивации персонала на промышленных предприятиях: геймификация (применение игровых методов для мотивации сотрудников к достижению рабочих целей), предоставление доступа к цифровым платформам для обучения и развития, гибкий график работы и удаленная работа, системы мгновенного вознаграждения через корпоративные приложения с возможностью начисления бонусов или подарков, поддержка и поощрение участия сотрудников в волонтерских проектах и программах корпоративной социальной ответственности, использование индивидуализированных программ мотивации, поддержка корпоративного здоровья и благополучия (спортивные мероприятия, программы по борьбе со стрессом, правильное питание в офисе, семинары и просветительские программы). Внедрение рассмотренных инновационных методов требует глубокого понимания ценностей, интересов и потребностей сотрудников, а также готовности к вложениям со стороны руководства предприятий. При правильном подходе они могут существенно повысить мотивацию и продуктивность персонала, что в конечном итоге будет способствовать увеличению эффективности и конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: мотивация персонала, инновационные методы мотивации, геймификация, гибкий график, удаленная работа, системы мгновенного вознаграждения, корпоративное волонтерство, корпоративное здоровье.

И нновационные методы мотивации персонала имеют основополагающее значение в повышении эффективности работы современных промышленных предприятий. Основная цель таких методов — повышение удовлетворенности работой, лояльности и производительности сотрудников. В настоящее время можно выделить следующие инновационные методы мотивации персонала (см. рис. 1).

Геймификация (игровые методы мотивации). Применение игровых методов для мотивации сотрудников к достижению рабочих целей может включать в себя внедрение системы набора очков, уровней, турнирных таблиц для отслеживания выполнения задач и достижений [1, 6]. Геймификация в бизнесе и корпоративной

среде стала популярным способом мотивации сотрудников на достижение высоких результатов и повышение общей производительности. Она превращает работу в более интересный и захватывающий процесс, позволяя сотрудникам видеть непосредственную обратную связь на свои действия и прилагаемые усилия. В таблице представлены примеры данного метода применительно к промышленным предприятиям.

Геймификация помогает сделать работу более интересной, одновременно способствуя лучшей сфокусированности на целях компании и повышению производительности труда. Однако важно помнить, что такой подход должен быть грамотно внедрен, чтобы избежать негативных последствий, таких как чрезмерное сорев-

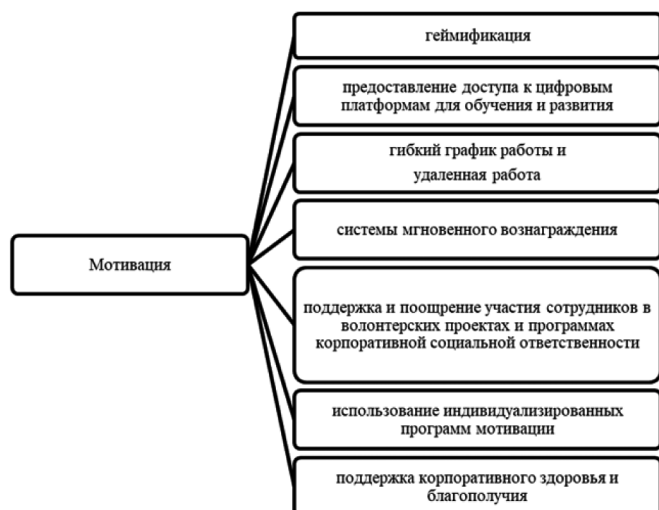


Рис. 1. Инновационные методы мотивации персонала на современных промышленных предприятиях
 Источник: составлено автором

Таблица 1.

Примеры использования метода геймификации для мотивации персонала промышленных предприятий

Наименование	Характеристика
Набор очков	Сотрудники получают очки за достижение определенных целей, выполнение заданий и проектов. Это может быть как ежедневные задачи, так и крупные проектные работы. Очки могут затем обмениваться на различные виды вознаграждений.
Уровни	Как в играх, сотрудники могут продвигаться по уровням, демонстрируя повышение своей квалификации, опыта и достижений. Каждый новый уровень может открывать доступ к новым преимуществам или обязанностям на работе
Турнирные таблицы	Соревновательный элемент в виде доски почета или рейтинговой таблицы, где отображаются достижения сотрудников по определенным критериям. Это побуждает к дружеской конкуренции и даёт возможность отслеживать свои достижения по сравнению с другими.
Получение значков и наград	За определенные достижения сотрудники могут получать символические значки (бейджи), сертификаты или другие виды наград, которые становятся видимым подтверждением их успехов и мастерства
Задачки-квесты	Разбиение долгосрочных проектов на серию маленьких задач-квестов делает процесс выполнения более захватывающим и позволяет отслеживать прогресс в достижении конечной цели
Обратная связь в реальном времени	Геймификация позволяет также внедрить системы для предоставления мгновенной обратной связи, когда сотрудники сразу видят результат своих действий, что способствует более быстрому и эффективному обучению и принятию корректирующих действий

Источник: составлено автором по данным [1, 6]

нование между сотрудниками или утомляемость от постоянной игровой динамики [1, 4].

Следующий инновационный метод мотивации — предоставление доступа к цифровым платформам для обучения и развития. Это включает в себя предоставление доступа к онлайн-курсам и программам обучения, которые способствуют профессиональному развитию сотрудников и повышению их квалификации. Такие платформы могут использовать искусственный интеллект для адаптации обучающего материала под индивидуальные потребности каждого работника [3].

Цифровые платформы для обучения и развития становятся все более популярными в мире корпоративного обучения, предлагая гибкие и персонализированные подходы к развитию навыков. Эти платформы могут включать в себя широкий спектр технологий, в том числе искусственный интеллект, который позволяет адаптировать обучающий контент под индивидуальные потребности и предпочтения каждого пользователя. Такие платформы предлагают разнообразные инструменты и ресурсы для того, чтобы сотрудники могли развивать нужные им навыки в удобном для них темпе и формате [4, 5]. Использование искусственного интеллекта и персонализация делают обучение более эффективным и целенаправленным, позволяя сотрудникам быстрее достигать своих профессиональных целей.

Гибкий график работы и удаленная работа. Разработка индивидуальных графиков и предоставление возможности работать удаленно улучшает баланс между работой и личной жизнью, что влияет на уровень удовлетворенности работой и эффективность. Гибкий график работы и возможность удаленной работы стали ключевыми аспектами современного рабочего места, особенно в свете мировых событий последних лет, которые значительно ускорили принятие этих практик. Эти подходы к организации труда предлагают множество преимуществ, как для работодателей, так и для сотрудников (рис. 2).

Тем не менее, для эффективного внедрения гибкого графика и удаленной работы требуется тщательное планирование и управление. Работодателям важно разработать четкие правила и процедуры, обеспечить сотрудников необходимым оборудованием и технологиями для удаленной работы, а также поддерживать прозрачную и эффективную коммуникацию. Ключевыми аспектами успешной удаленной работы являются доверие, четкое определение задач и целей, и развитие корпоративной культуры, в которой сотрудники чувствуют себя вовлеченными и мотивированными, независимо от их физического местоположения. Также необходимо отметить, что не каждый сотрудник может работать индивидуально и в домашних условиях. Некоторым людям,



Рис. 2. Преимущества гибкого графика работы и удаленной работы для сотрудника и компании

Источник: составлено автором по данным [5, 7]

наоборот, мотивацией является командный дух и стимулирование действий со стороны другими сотрудниками или руководителем, а также рабочая и строгая обстановка в офисе. Поэтому данный момент не может использоваться сплошным образом на всех сотрудниках, так как потеряет свою эффективность.

Системы мгновенного вознаграждения — это внедрение систем, позволяющих мгновенно награждать сотрудников за особые достижения или инициативы, например, через корпоративные приложения с возможностью начисления бонусов или подарков. Системы мгновенного вознаграждения становятся всё более популярными в современном бизнесе. Такие системы позволяют компаниям мгновенно поощрять своих сотрудников за исключительные достижения, внеочередные инициативы или высокий уровень участия в жизни коллектива. Это может оказывать весомое положительное влияние на мотивацию, удовлетворенность работой и, как следствие, на общую производительность [2, 9].

Внедрение таких систем обычно предполагает использование цифровых платформ или корпоративных приложений, которые позволяют руководителям в реальном времени награждать сотрудников. Награды могут быть различными: от денежных бонусов до подарочных карт, от дополнительных выходных до купонов на обеды в ресторанах. Использование цифровых технологий делает процесс награждения быстрым, простым и эффективным. Преимущества систем мгновенного вознаграждения представлены на рисунке 3.

Мгновенное вознаграждение может значительно повысить уровень мотивации, ведь сотрудники видят непосредственную связь между их действиями и получаемыми поощрениями. Такие системы способствуют формированию культуры признательности и поощрения, делая акцент на ценности и цели компании. Цифровизация процесса награждения упрощает учёт и администрирование бонусов, экономит время руководителей и отдела управления персоналом. Кроме того, компании, активно использующие современные подхо-



Рис. 3. Преимущества систем мгновенного вознаграждения на промышленных предприятиях
 Источник: составлено автором по данным [9, 10]

ды к мотивации, становятся более привлекательными для высококвалифицированных специалистов. Системы мгновенного вознаграждения позволяют сотрудникам получать обратную связь о своей работе в режиме реального времени, что способствует их профессиональному развитию.

Корпоративное волонтерство и социальная ответственность включает в себя поддержку и поощрение участия сотрудников в волонтерских проектах и программах корпоративной социальной ответственности, что повышает их ощущение сопричастности и гордости за компанию. Корпоративное волонтерство и программы социальной ответственности бизнеса стимулируют не только положительное влияние на общество, но и укрепляют командный дух, лояльность и удовлетворение сотрудников своей работой. Активное участие компаний в социокультурных проектах приводит к формированию глубокого чувства сопричастности и гордости среди сотрудников, поскольку они видят, как их личный вклад способствует большим изменениям [11].

Преимущества использования метода корпоративного волонтерства для мотивации сотрудников заключаются в следующем (рис. 4).

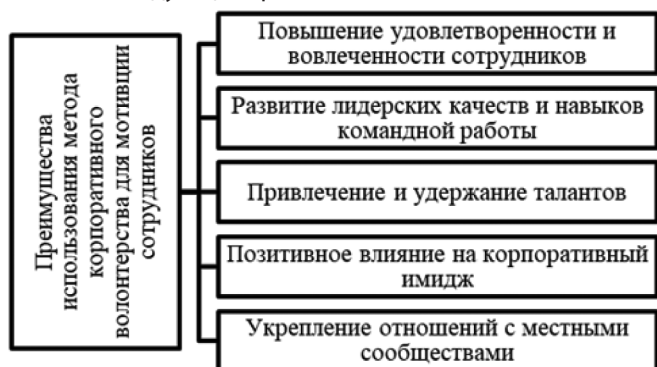


Рис. 4. Преимущества использования метода корпоративного волонтерства для мотивации сотрудников
 Источник: составлено автором по данным [11]

Исследования показывают, что сотрудники, участвующие в корпоративных волонтерских программах, чув-

ствуют себя более мотивированными и довольными своей работой. Также участие в волонтерских проектах предоставляет сотрудникам возможность проявить и улучшить свои лидерские качества и способность работать в команде. Компании, активно поддерживающие социальные инициативы, становятся привлекательнее для потенциальных сотрудников, особенно молодежи, которая все больше ценит социальную ответственность работодателей. Участие компании в жизни местного сообщества способствует созданию устойчивых отношений и повышает доверие к бренду. Корпоративное волонтерство и активное участие в программах социальной ответственности не только вносят значительный вклад в развитие общества и решение социальных проблем, но и способствуют созданию более цельной, мотивированной и лояльной команды внутри компании.

Следующий инновационный метод мотивации для современных промышленных предприятий — использование индивидуализированных программ мотивации. Это включает в себя разработку личных планов развития и мотивации, исходя из профессиональных интересов, навыков и потребностей сотрудников, включая предложение нематериальных льгот, таких как возможности для карьерного роста. Индивидуализированные программы мотивации помогают достигать корпоративных целей, одновременно поддерживая и развивая персонал с учетом его индивидуальных профессиональных интересов, навыков и потребностей. Реализация таких программ требует тщательного анализа и планирования, а их эффективность зависит от глубины понимания потребностей сотрудников и способности организации адаптироваться к изменениям [5, 7].

И последний рассматриваемый инновационный метод мотивации — поддержка корпоративного здоровья и благополучия. Это включает в себя внедрение программ, направленных на улучшение физического и психологического здоровья сотрудников, включая спортивные мероприятия, программы по борьбе со стрессом и питательное питание в офисе. Внедрение таких программ требует грамотного планирования и адаптации под специфику и потребности конкретной организации. К ним относятся [8]:

1. Спортивные мероприятия. Это могут быть групповые занятия йогой, фитнесом, плаванием или даже спортивные соревнования между отделами. Создание корпоративных спортивных команд также способствует укреплению командного духа.
2. Программы по борьбе со стрессом. Внедрение программ по борьбе со стрессом, таких как курсы медитации, тренинги по освоению техник релаксации, и сеансы психологической поддержки, могут помочь в снижении уровня стресса и повышении общего благополучия персонала.

3. Правильное питание в офисе. Пропаганда сбалансированного и здорового питания в офисе способствует поддержанию физического здоровья сотрудников и их работоспособности на высоком уровне. Это может включать организацию здоровых перекусов, фруктов, питательных блюд в офисном кафе или даже консультации с диетологами.
4. Семинары и просветительские программы. Организация образовательных семинаров и тренингов по вопросам здорового образа жизни, включая правильное питание, профилактику заболеваний, значимость физических упражнений, может значительно улучшить знания сотрудников в этих областях и поощрить их применять полученные знания на практике.

Внедрение комплексных программ по корпоративному здоровью и благополучию способствует улучшению общего рабочего климата, снижению уровня стресса и болезней, а также увеличению продуктивности и лояльности персонала.

Таким образом, внедрение рассмотренных инновационных методов требует глубокого понимания ценностей, интересов и потребностей сотрудников, а также готовности к вложениям со стороны руководства предприятий. При правильном подходе они могут существенно повысить мотивацию и продуктивность персонала, что в конечном итоге будет способствовать увеличению эффективности и конкурентоспособности предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградова, И.В., Калимуллин Д., Шершукова Н.В., Цилицкий В.С., Емалетдинова Г.Э. Геймификация как метод обучения: особенности и возможности // Московский экономический журнал. — 2022. — № 3. — URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskii-ekonomicheskii-zhurnal-3-2022-50/> (дата обращения: 25.03.2024).
2. Кохно, П.А. Взаимосвязь высокопроизводительного производства с материальной мотивацией персонала / П.А. Кохно, А.П. Кохно // Экономика высокотехнологичных производств. — 2023. — Т. 4, № 3. — С. 205–218. — DOI 10.18334/evp.4.3.116897.
3. Кравченко, В.В. Мотивация труда как фактор повышения эффективности производства / В.В. Кравченко, Д.К. Иваницкий // Экономика и социум. — 2022. — № 12–2(103). — С. 410–414.
4. Магзумова, Н.В. Подходы к формированию системы мотивации на современном предприятии сферы потребительского рынка / Н.В. Магзумова, Н.А. Сугибин, А.В. Смирнова // Экономика и предпринимательство. — 2023. — № 12(161). — С. 967–971. — DOI 10.34925/EP.2023.161.12.189.
5. Шапиро, С.А. Основы трудовой мотивации: учебное пособие: изд., стер. — М.: КНОРУС, 2024. — 268 с.
6. Alsawaier, R. The Effect of Gamification on Motivation and Engagement // International Journal of Information and Learning Technology. — 2018. — № 35 (7). — DOI:10.1108/IJILT-02-2017-0009. — URL: https://www.researchgate.net/publication/321063416_The_Effect_of_Gamification_on_Motivation_and_Engagement (date of application: 20.03.2024).
7. Hitka, M., Lorincova S., Rowland Z., Lipoldova M. Motivation program in small and medium-sized manufacturing enterprises based on the preference for needs // Journal of Business Economics and Management. — 2023. — V. 24. — № 3. — pp. 471–488.
8. Kelly E.L., Berkman L.F., Kubzansky L.D., Lovejoy M. 7 Strategies to Improve Your Employees' Health and Well-Being // Harvard Business Publishing. — URL: <https://hbr.org/2021/10/7-strategies-to-improve-your-employees-health-and-well-being> (date of application: 20.03.2024).
9. Minnema, A., Bijmolt H.A., Non M. C. The impact of instant reward programs and bonus premiums on consumer purchase behavior // International Journal of Research in Marketing. — 2016. — №27. DOI:10.1016/j.ijresmar.2016.08.001. — URL: https://www.researchgate.net/publication/307122457_The_impact_of_instant_reward_programs_and_bonus_premiums_on_consumer_purchase_behavior (date of application: 20.03.2024).
10. Top 5 Reasons Why Instant Rewards Programs are Taking the Lead in Loyalty // Laasie. — URL: <https://laasie.ai/blog-content/top-5-reasons-why-instant-rewards-programs-are-taking-the-lead-in-loyalty> (date of application: 20.03.2024).
11. Waters, A. Corporate Volunteerism: The Key to Increasing Your Company's Impact // Volunteer Leaders. — URL: <https://www.galaxydigital.com/blog/corporate-volunteerism> (date of application: 20.03.2024).

ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА В АГРАРНОЙ СФЕРЕ РЕГИОНА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ФАКТОРЫ РОСТА

LABOR PRODUCTIVITY IN THE AGRICULTURAL SECTOR OF THE REGION: CURRENT TRENDS AND GROWTH FACTORS

N. Kuz'mich

Summary. The most important condition for the effective development of agriculture is to increase labor productivity in the industry. The article identifies the problems that cause low labor productivity in agriculture. The dynamics of the main indicators affecting labor productivity is presented. It is noted that digital technologies in agriculture can significantly affect labor productivity. The direction studied in the article is important in the functioning of agricultural organizations due to the fact that the human resource is the main and main resource of any organization. The information and empirical base of the study was the materials of the Territorial Body of the Federal State Statistics Service for the Amur Region, scientific literature. General scientific, including abstract-logical and economic-statistical research methods and others were used.

Keywords: Amur region, agricultural sector, wages, continuing education, labor productivity, professional competence, rural area, rural population, agricultural organization, labor resources, working conditions, digital technologies.

Развитие сельского хозяйства предполагает повышение эффективности хозяйственной деятельности предприятий и рациональное использование трудового потенциала. Решающую степень влияния на рост экономики сельскохозяйственных организаций оказывает увеличение производительности труда. Следует также заметить, что возможности роста производительности труда ограничены. Проблема низкой производительности труда в сельском хозяйстве приводит к сокращению темпов экономического роста и снижению уровня жизни сельского населения, а также является барьером для устойчивого социально-экономического развития региона.

К основным факторам, влияющим на рост производительности труда, можно отнести:

- технологическое развитие сельскохозяйственной организации (технологическое переоснащение производства, внедрение инноваций и новых технологий, своевременный ремонт техники и т.д.);
- уровень и динамику оплаты труда;

Кузьмич Наталья Павловна

*кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВПО «Дальневосточный государственный аграрный университет», г. Благовещенск
kuzmiz@list.ru*

Аннотация. Важнейшим условием эффективного развития сельского хозяйства является повышение производительности труда в отрасли. В статье обозначены факторы, наличие которых обуславливает изменение производительности труда в сельском хозяйстве. Представлена динамика основных показателей, влияющих на производительность труда. Отмечено, что цифровые технологии в сельском хозяйстве способны существенно повлиять на производительность труда. Исследуемое в статье направление является важным в функционировании сельскохозяйственных организаций в связи с тем, что человеческий ресурс — это главный и основной ресурс любой организации. Информационно-эмпирической базой исследования послужили материалы Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Амурской области, а также научная литература. Применялись общенаучные, в том числе, абстрактно-логический и экономико-статистический методы исследования и другие.

Ключевые слова: Амурская область, аграрная сфера, заработная плата, непрерывное образование, производительность труда, профессиональная компетенция, сельская местность, сельское население, сельскохозяйственная организация, трудовые ресурсы, условия труда, цифровые технологии.

— структурный фактор роста экономики (экономические санкции, форс-мажорные факторы, инновационная деятельность и т.д.) [8].

Внедрение новой техники чаще всего рассматривается как инновационная деятельность. При этом, повышение производительности труда вообще не рассматривается как инновация, хотя её прирост может быть получен с использованием имеющихся инструментов и оборудования. В таком случае производительность труда необходимо рассматривать как социально-экономическую категорию, включающую инновационную составляющую труда.

На производительность труда оказывают разнонаправленное влияние внешние и внутренние факторы.

К внешним факторам относят экономические, политические и технологические, социально-демографические, которые оказывают косвенное воздействие на производительность труда.

Экономические факторы влияют положительно на уровень производительности труда, поскольку объем продукции сельского хозяйства в Амурской области растёт (таблица 1). Однако данный показатель (в стоимостной форме) нельзя назвать объективным, так как имеет место рост цен на сырье для сельскохозяйственного производства, которое, в конечном итоге, приводит к повышению стоимости продукции сельского хозяйства.

Таблица 1.
Объем продукции сельского хозяйства
и производительность труда в аграрной сфере
Амурской области

	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Продукция сельского хозяйства, млн руб.	50419,9	47636,6	44736,4	53895,8	74554,2
Темпы роста продукции сельского хозяйства в расчете на одного сельскохозяйственного работника, тыс. руб.	103,6	93,1	110,4	124,2	128,8

Источник: составлен автором по данным [1, 2]

Политические факторы непосредственно сказывающиеся на производительности труда — это меры, принимаемые органами государственной власти региона. В настоящее время реализуется национальный проект «Производительность труда и поддержка занятости», который стимулирует внедрение бережливого производства, совершенствование логистики, управления, возрождение движения рационализаторства и т.д. То есть определенные шаги со стороны государства в направлении повышения производительности труда сделаны, изменения есть. Однако само увеличение производительности труда не должно быть самоцелью. Данный показатель должен быть взаимосвязан с другими, более прозрачными и понятными работникам, что повлияет и на рост производительности труда, и на повышение благосостояния каждого работника сельскохозяйственной организации.

Эффективная реализация национального проекта «Производительность труда и поддержка занятости» особенно важна для региона с сельскохозяйственной специализацией, каким является Амурская область, участвующая в обеспечении продовольственной безопасности ДФО. Региональные проекты, разработанные в рамках национального проекта, осуществляются с 2019 г., в последние годы наблюдается рост предприятий, руководителей, сотрудников организаций — участников данных проектов, которые внедряют у себя в организациях бережливое производство, совершенствуют управление, логистику и т.д.

В целом, реализация национального проекта зависит от уровня укомплектованности сельскохозяйственных организаций высококвалифицированными специалистами, способными обеспечить развитие производства [9].

Влияние технологических факторов заключается, в большей степени, во внедрении цифровизации в сельское хозяйство. Повышение производительности труда происходит за счет создания цифрового производства через оптимизацию рабочего процесса, не прибегая к увеличению человеческих ресурсов. Использование цифровых технологий оказывает прямое воздействие на производительность труда из-за их влияния на обмен знаниями, реорганизацию производственных процессов, инвестиции и инновации [7]. Цифровые технологии расширяют возможности для организаций из любых отраслей, в том числе и для сельскохозяйственных, и для людей с разными возможностями, социальным и географическим положением [3].

Переход к цифровым технологиям ведения сельскохозяйственного производства невозможен без наличия высококвалифицированных кадров, поэтому задача кадрового обеспечения аграрного сектора является ключевой в деятельности всех государственных структур. Именно такой подход обеспечит стабильную занятость населения. Но показатели производительности труда должны быть взаимосвязаны с другими показателями, более прозрачными и понятными работникам [6].

В условиях цифровизации требуется формировать универсальные компетенции, и, при этом, работники должны быть готовы к непрерывному образованию и постоянному переобучению, поскольку цифровая среда отличается усложнением профессиональных компетенций [5]. В свою очередь, образовательным организациям необходимо способствовать качественному и непрерывному формированию базовых и стратегических компетенций, сохраняя их доступность для различных слоёв населения.

На уровень производительности труда в аграрной сфере разное влияние оказывают социально-демографические факторы. Отрицательным аспектом является сокращение численности занятых в отрасли (таблица 2). В Амурской области, как и в ДФО в целом, сложилась неблагоприятная демографическая ситуация. Основными причинами сокращения численности сельского населения является естественная убыль и миграционный отток, обусловленные низким уровнем жизни. Регион теряет сельское население, причем, в самом активном трудоспособном возрасте.

Внутренние факторы, оказывающие непосредственное влияние на уровень и динамику производительности труда в аграрной сфере, представлены в таблице 2.

Таблица 2.

Показатели динамики внутренних факторов, влияющих на производительность труда в аграрной сфере Амурской области

Фактор	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Темпы роста численности занятых, %	92,2	101,5	85,1	97,0	96,0
Темпы роста основных фондов, %	109,7	112,2	106,5	92,6	135,6
Износ основных фондов, на конец года, %	41,9	40,7	44,6	47,3	50,6
Индекс физического объема инвестиций в основной капитал, %	81,4	150,7	96,0	111,1	126,3
Темпы роста среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников, %	102,9	108,9	107,2	102,0	115,0
Доля среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников сельского хозяйства по отношению к среднеобластному уровню заработной платы, в %	78	72,8	69,9	64,2	65,6
Энергетические мощности на 1 работника, л.с.	157	139	132	120	158

Источник: составлен автором по данным [1, 2]

Данные таблицы 2 показывают, что за период 2019–2021 гг. снижены темпы роста численности занятых в сельском хозяйстве Амурской области. Темпы роста среднемесячной номинальной начисленной заработной платы в аграрной сфере повышаются. При этом, обращая внимание на долю среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников сельского хозяйства в среднеобластной заработной плате, которая составляет 64–78 %, следует сказать, что при данной величине оплаты и стимулирования труда, рассчитывать на изменения в воспроизводстве трудовых ресурсов в сельском хозяйстве, крайне затруднительно.

На производительность труда отрицательно влияет высокий износ основных фондов, который составил 40,7–50,6 % за период 2019–2021 гг.

Если говорить о производительности труда на уровне сельскохозяйственной организации, то ключевым фактором, влияющим на производительность и эффективность труда в организации, является рациональное использование рабочего времени. При этом, нормирование труда способствует рациональному использованию рабочего времени и техники.

Отрицательно влияет на функционирование сельскохозяйственных организаций текучесть персонала, поэтому снижение текучести персонала становится основным фактором, определяющим устойчивость и стабильность развития организации, а через неё — производительность труда. Высокий уровень текучести кадров не способствует формированию слаженного коллектива и его устойчивому развитию. Новому работнику, пришедшему на смену старого, требуется время, чтобы понять свою роль в достижении целей организации и достичь полного уровня продуктивности ушедшего сотрудника. Организациям с небольшим количеством работников особенно трудно их заменить.

Для снижения текучести персонала необходимо стараться создавать идеальную рабочую среду, нанимать подходящих сотрудников, отслеживать отзывы сотрудников, обучать и развивать их, обязательно должно быть наличие обратной связи и т.д. [4]. Причины текучести можно снизить или устранить полностью, если изменить оплату труда, условия труда, неэффективную процедуру отбора и оценки кандидатов и т.д.

Одной из причин низкой производительности труда в сельском хозяйстве являются недостаточный уровень организации труда и условия труда, которые не позволяют работнику в полной мере реализовать свой потенциал. Работодателям не всегда очевидно, что повлиять на повышение производительности труда можно обеспечив оптимальные условия труда, которые положительным образом повлияют на работоспособность и здоровье работника.

Несоответствие санитарно-гигиенических условий на рабочем месте нормативным требованиям приводит к повышенной утомляемости, снижению производительности труда. Например, производительность труда увеличивается от 1,5 до 15 % только за счет улучшения освещения на рабочем месте. Шум на работе ослабляет внимание работника и снижает производительность труда до 30 % и более. Микроклимат также воздействует на самочувствие работника, поскольку при температуре воздуха более 24°C и меньше 21°C производительность труда начинает падать. Учёными установлено, что при длительном пребывании человека в помещении оптимальные значения влажности — 40–60 % [10]. Следовательно, мероприятия по улучшению условий труда на рабочих местах служат источником повышения производительности труда.

Таким образом, результаты проведенного исследования показывают, что для роста производительности тру-

да в аграрной сфере можно, на наш взгляд, предложить следующие меры:

- стимулирование инвестиций в основные средства сельскохозяйственных организаций;
- внедрение информационно-цифровых технологий в аграрную сферу;

- создание благоприятных условий на каждом рабочем месте;
- привлечение и подготовка высококвалифицированных рабочих и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амурская область в цифрах: Краткий статистический сборник / Амурстат. — Благовещенск, 2023. — 170 с.
2. Амурский статистический ежегодник 2021: Статистический сборник / Амурстат. — Благовещенск, 2022. — 342 с.
3. Алиев, И. М. Влияние цифровой экономики на производительность труда // И.М.Алиев // Экономика труда. — 2021. — Том 8. — №9. — С.917–930. DOI: 10.18334/et. 8.9.113488
4. Кордонов, Е.В. Влияние текучести кадров на производительность труда и устойчивое развитие бизнеса / Е.В. Кордонов // Экономика устойчивого развития. — 2022. — №1(49). — С.44–48.
5. Кузнецова, И.Г. Совершенствование политики привлечения и закрепления работников на селе в условиях цифровизации сельского хозяйства / И.Г. Кузнецова // Экономика сельского хозяйства России. — 2021. — №1. — С.41–46. DOI: 10.32651/211-41
6. Кузьмич, Н.П. Социально-экономические условия развития трудового потенциала аграрной сферы / Н.П. Кузьмич // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. — 2023. — №1(95). — С.149–154. DOI: 10.33938/231-149
7. Паршутина, И.Г. Анализ влияния цифровизации и интернета вещей на производительность труда в экономике / И.Г. Паршутина, А.И. Солодовник, А.В. Амелина // Вестник аграрной науки. — 2023. — №4(103). — С.155–163. DOI: 10.17238/issn2587-666X.2023.4.155
8. Узякова, Е.С. Производительность труда и возможности роста экономики / Е.С. Узякова // ЭКО. — 2020. — №6. — С.87–110. DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2020-6-87-110
9. Федорова, Т.А. Анализ эффективности реализации национального проекта «Производительность труда и поддержка занятости» / Т.А. Федорова, Д.А. Ломовцев, А.И. Потворов // Экономический анализ: теория и практика. — 2021. — Т. 20. — вып. 3. — С.396–415.
10. Широков, Ю.А. Методические особенности анализа влияния условий труда на себестоимость продукции / Ю.А. Широков, В.Г. Тихненко, Е.Г. Ивакина, А.И. Имамзаде // Экономика труда. — 2022. — Том 9. — №2. — С.419–434. DOI: 10.18334/et. 9.2.114169

© Кузьмич Наталья Павловна (kuzmiz@list.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ИТ ИНДУСТРИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Кушнарёв Сергей Валерьевич

Аспирант, НОЧУ ВО Московский
финансово-промышленный университет «Синергия»
ser.kushn@gmail.com

ANALYSIS OF BUSINESS PROCESS DEVELOPMENT IN THE IT INDUSTRY: TRENDS AND PERSPECTIVES

S. Kushnarev

Summary. This article explores a multifaceted approach to understanding and classifying business processes (BP) and innovations, focusing on their role and importance in the modern economy. The authors offer a detailed analysis of various approaches to defining BPs and innovations, structuring them into two main categories: process-oriented and object-oriented approaches. The paper provides tables that systematize and compare different viewpoints on these categories, allowing the reader to gain a deep understanding of the subject of research. The research is based on current scientific works and sources, including articles published in international scientific journals and materials from international conferences, giving the work significant academic value. The article will be of interest to specialists in management and innovation, as well as a wide range of readers seeking to understand modern trends in the development of business processes and innovation activities.

Keywords: innovation, business processes, IT industry, end product, usefulness, indirect consideration, uncertainty of the result, complex task.

Аннотация. В данной статье рассматривается многогранный подход к пониманию и классификации бизнес-процессов (БП) и инноваций, акцентируя внимание на их роли и значении в современной экономике. Авторы предлагают детальный анализ различных подходов к определению БП и инноваций, структурируя их в две основные категории: процессно-ориентированный и объектно-ориентированный подходы. В работе приведены таблицы, в которых систематизированы и сопоставлены различные точки зрения на данные категории, что позволяет читателю получить глубокое понимание предмета исследования. Исследование опирается на актуальные научные работы и источники, включая статьи, опубликованные в международных научных журналах и материалы международных конференций, что придает работе значительную академическую ценность. Статья будет интересна специалистам в области управления и инноваций, а также широкому кругу читателей, стремящихся понять современные тенденции в развитии бизнес-процессов и инновационной деятельности.

Ключевые слова: инновации, бизнес-процессы, ИТ-индустрия, конечный продукт, косвенное рассмотрение, неопределенность результата, комплексная задача.

Введение

В современной экономике, особенно в сфере информационных технологий, бизнес-процессы и инновации играют ключевую роль в обеспечении конкурентоспособности и устойчивого развития предприятий. Развитие бизнес-процессов в ИТ-индустрии становится особенно актуальным в свете быстрого технологического прогресса и постоянно меняющихся потребностей рынка. Исследование, основанное на анализе бизнес-процессов и инновационной деятельности ведущих российских предприятий инновационного сектора, таких как Яндекс, предоставляет ценные инсайты в эти аспекты.

Цель данного исследования заключается в понимании и классификации бизнес-процессов и инноваций в контексте ИТ-индустрии, а также в анализе их влияния на эффективность и развитие предприятий. В рамках исследования ставятся следующие задачи:

1. Изучить и систематизировать различные подходы к определению бизнес-процессов и инноваций, выделяя процессно-ориентированный и объектно-ориентированный подходы.

2. Проанализировать основные этапы развития бизнес-процессов на примере Яндекса, выделяя ключевые аспекты и факторы успеха.
3. Оценить влияние инноваций на бизнес-процессы, определив их роль в повышении эффективности деятельности предприятий.

Для достижения поставленных целей и решения задач исследования применяются различные методы анализа, включая изучение и синтез научной литературы по теме, анализ документов и отчетов предприятий, а также сравнительный анализ различных подходов и моделей. Важную роль играет также анализ международных стандартов, таких как ISO 9000:2001, которые предоставляют универсальные рамки для понимания и оценки бизнес-процессов.

Исследование опирается на актуальные научные работы и источники, включая статьи, опубликованные в международных научных журналах, и материалы международных конференций, что обеспечивает его академическую ценность и практическую значимость. Результаты работы предназначены для специалистов в области управления и инноваций, а также для широкого круга

читателей, заинтересованных в понимании современных тенденций в развитии бизнес-процессов и инновационной деятельности в IT-секторе.

Анализ литературы

В контексте бизнес-процессов (далее БП), их широко распространенное определение заимствовано из международного стандарта ISO 9000:2001, выпущенного Международной организацией по стандартизации (ISO) [1]. Согласно этому стандарту, БП понимается как набор деловых операций, целью которых является трансформация определенных входных и выходных данных. В данном случае, под «входами» подразумевается всё, что может быть применено или потрачено в ходе действия, в то время как «выходы» представляют собой конечную цель или результат этих действий.

Хотя данное определение является достаточно широким и охватывает основную суть БП, оно может быть не совсем удобным для применения на практике из-за своей обобщенности. Переходя к более глубоким авторским интерпретациям, предложенным в научных работах, можно выделить, что понятие БП находится на стыке таких экономических категорий, как прибыльность, ресурсоёмкость, операционная эффективность и бизнес-модель.

Детальная разработка этих подходов к пониманию БП, основываясь на упомянутых категориях, представлена в таблице 1.

Следует подчеркнуть, что приведенное определение бизнес-процессов в общих чертах выделяет четыре ключевых элемента бизнес-процессов: компоненты входа, компоненты выхода, ресурсы и управленческие аспекты. Эти элементы вместе создают логическую основу бизнес-процессов, предоставляя понимание того, с чем работаем и что нам требуется достичь. В последствии, это структурное понимание трансформируется в операционную модель, отражающую последовательность действий и потоки информации. Такой подход к созданию модели становится результатом разработки бизнес-процессов.

Существуют различные методы для определения сущности разработки бизнес-процессов, которые различаются в зависимости от выбранной стратегии проектирования. Преимущественно выделяют два главных метода:

- функциональный метод;
- процессно-ориентированный метод.

В последнем разделе данной работы обсуждается тема инноваций. Применяются две основные стратегии для понимания этой концепции:

- процессно-ориентированный подход;
- объектно-ориентированный подход.

Детальное изложение этих стратегий представлено в Таблице 2.

Таблица 1.

Подходы к определению бизнес-процессов

Подход (ключевой критерий)	Содержание	Критический анализ
Прибыльность	Бизнес-процессы направлены на создание ценности для потребителей и получение прибыли для компании. Если операция не связана с формированием дохода или управлением цепочкой создания прибыли, то она не считается бизнес-процессом [2].	+ Основан на главной цели бизнеса — получении прибыли. + Классифицирует БП по области применения. — Не выявляет взаимозависимость БП. -Неясно, как БП формируют потребительскую ценность.
Преобразование ресурсов	Потребительская ценность продукта услуги — результат преобразования входных ресурсов компании по заданным параметрам. Операции, реализующие преобразование всех входов в выходы, определяются как бизнес-процессы [3].	+ Отражает ресурсный подход к управлению. + Определяет границы для выделения отдельных БП. + Поддерживает цель удовлетворения потребностей клиентов. — Неясна конечная цель БП. — не определены границы отнесения к БП
Эффективность	Бизнес-процесс — ряд взаимосвязанных шагов, направленных на достижение полезного результата для компании. Эффективность зависит от качества [5].	+ Отражает взаимосвязь всех БП. + Выражает влияние связей БП на эффективность деятельности предприятия. — трудности измерения — высокие требования к ресурсам предприятия — риск переусложнения.
Бизнес-модель	Бизнес-процессы — взаимосвязанные компоненты бизнес-модели компании, обеспечивающие ее функционирование. БП направлены на достижение целей и удовлетворение потребностей компании [6].	+ Также отражает взаимосвязь всех БП. + Косвенно подтверждает наличие целей у БП. + Показывает положение БП в общей системе компании. — Неясен состав БП. — Неясно, как БП обеспечивают работу бизнес-модели.

Таблица 2.

Подходы к определению инновации

Подход	Суть подхода	Плюсы и минусы
Процессный подход	Инновация — это процесс реализации идеи, направленный на совершенствование и внедрение улучшений в различные сферы деятельности для удовлетворения потребностей рынка и получения выгод [7].	<p>Плюсы:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Отражает нацеленность на удовлетворение потребностей. + Рассматривает новшество как комплексную задачу. <p>Минусы:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Неясен конечный результат. — Не все улучшения можно считать инновацией
Результативный подход	Инновация — это усовершенствованный продукт творческой, научной деятельности человека, который вносит изменения в деятельность и приносит различные эффекты (социальные, экономические, научные и др.) [8].	<p>Плюсы:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Выявляет улучшающее влияние новшеств. + Отражает их полезность. <p>Минусы:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Рассматривает новшество только как конечный продукт. — Не учитывает процесс.

Развитие бизнес-процессов в IT-сфере

В контексте настоящего исследования можно выделить следующие основные этапы развития бизнес-процессов в предприятии IT-индустрии на примере одной из ведущих российских предприятий инновационного сектора — Яндекс [9]:

1. Формирование команды и проведение аудита текущих бизнес-процессов. На этом этапе собирается команда специалистов из различных подразделений, проводится диагностика текущей деятельности, выявляются ключевые параметры системы (удовлетворенность клиентов, временные циклы, рентабельность и т.д.). Создается модель «As Is», отражающая текущее состояние бизнес-процессов, и выявляются существующие недостатки.
2. Разработка новой модели бизнес-процессов с внедрением инноваций. На этом этапе команда определяет контрольные точки и разрабатывает сценарий нового производственного процесса, включающего инновационные подходы и решения. Создается модель «To Be», демонстрирующая влияние инноваций на деятельность предприятия.
3. Апробация новых бизнес-процессов и тестирование модели «To Be». Новые бизнес-процессы последовательно внедряются, и проводится их тестирование. На этом этапе также осуществляется адаптация персонала к нововведениям для снижения сопротивления изменениям.
4. Мониторинг и анализ достигнутых результатов. На этом этапе команда получает отчеты о внедрении новых бизнес-процессов, проводит оценку программы и анализирует улучшения по контролируемым показателям. Также выявляются и регистрируются любые побочные изменения, повлиявшие на деятельность предприятия.

Ключевые факторы, обуславливающие изменения бизнес-процессов

Основные факторы, способствующие изменениям в бизнес-процессах в контексте внедрения инноваций, включают:

1. Комплексный подход: это подразумевает всесторонний анализ как внутренних, так и внешних аспектов бизнес-системы. Важно учитывать, что инновации могут затрагивать различные уровни организации и требуют глубокого понимания взаимосвязей между разными элементами системы.
2. Мобилизация новых ресурсов: Внедрение инноваций часто требует привлечения дополнительных ресурсов — как человеческих, так и материальных. Это может включать в себя не только внутренние ресурсы компании, но и внешние, например, сотрудничество с партнерами, инвесторами и другими заинтересованными сторонами. Адаптация инноваций к существующим процессам и ресурсам предприятия зачастую требует значительных усилий и может включать переподготовку персонала, инвестиции в новые технологии и пересмотр текущих бизнес-процессов.

Современные тенденции и перспективы

В 2023 году динамика развития российского сектора информационных технологий была определена несколькими ключевыми тенденциями, способствовавшими значительному прогрессу данной области.

В результате оттока западных технологических поставщиков из России, вызвавшего прекращение технической поддержки значительной части компаний, задача локализации технологий стала приоритетной для отечественной индустрии. В ответ на этот вызов, 76 % крупных и средних предприятий России, как технологи-

ческие, так и промышленные корпорации, инициировали разработку собственного программного обеспечения (ПО). Вначале эти разработки целились на удовлетворение внутренних потребностей, но впоследствии их применение расширилось. В качестве примера, подразделение корпорации «Росатом» — «Русатом — Цифровые решения», создало около 70 разнообразных цифровых продуктов для различных секторов российской промышленности [10].

Усиление фокуса на информационную безопасность является мировой тенденцией, однако в России наблюдается особенно стремительный рост в этой области. В 2022 году количество DDoS-атак на российские организации увеличилось на 700% по сравнению с предыдущим годом. Объем рынка кибербезопасности в стране достиг 193,3 миллиарда рублей, демонстрируя тенденцию к дальнейшему росту, с прогнозируемым достижением 559 миллиардов рублей к 2027 году при среднегодовом росте на 24 %.

Российские облачные провайдеры успешно отвечают на возрастающий спрос, способствуя преодолению ресурсного кризиса в сфере хранения данных. В 2022 году рынок облачных услуг в России вырос на 44 %, достигнув 86,6 миллиарда рублей. Ожидается, что к 2025 году примерно 85 % российских компаний будут использовать облачные технологии.

Одной из основных проблем, сдерживающих еще более быстрый рост ИТ-сектора в России, является значительный дефицит специалистов. Несмотря на то, что в отрасли занято свыше 700 тысяч человек, существует потребность как минимум в дополнительных 500–700 тысячах специалистов. В ответ на этот вызов как государственные, так и корпоративные структуры инвестируют в образовательные программы. В частности, в рамках проекта «Цифровые профессии» с 2021 года были запущены 29 новых программ дополнительного профессионального образования, а также организована подготовка 240 тысяч школьников за счет бюджетных средств. К 2030 году планируется обучение 1,2 миллиона детей ИТ-специальностям.

Развитие бизнес-процессов в ИТ-секторе тесно связано с прогрессом в области современных технологий и экономики знаний. Технологии, такие как искусственный интеллект, машинное обучение, блокчейн, и облачные вычисления, играют ключевую роль в трансформации традиционных бизнес-моделей, улучшая эффективность операций и снижая издержки. Автоматизация с использованием ИИ и машинного обучения позволяет компаниям не только оптимизировать процессы, но и адаптироваться к рыночным изменениям в реальном времени, повышая качество обслуживания и внутренние процессы. Блокчейн обеспечивает без-

опасность и прозрачность передачи данных, в то время как облачные вычисления предлагают гибкие решения для хранения и обработки данных. Важную роль играет и Интернет вещей, который способствует автоматизации производства и предоставлению персонализированных услуг, улучшая качество жизни и повышая эффективность бизнеса [11].

Цифровые технологии, представленные в широком ассортименте, оказывают значительное воздействие на пользовательский опыт в ИТ и на окружающую их среду. Преобразование бизнеса в более продуктивную систему возможно через эффективное применение ИТ-средств. Перемещение данных в облачное хранилище, автоматизация задач с помощью программных агентов, создание приложений для мобильных устройств могут радикально изменить даже самые традиционные сектора, открывая новые возможности для их развития. Преимущество внедрения цифровых инноваций в деловую среду заключается в их потенциале стимулировать рост коммерческих доходов.

Эксперты в сферах маркетинга, стратегического планирования бизнеса и информационных технологий единогласно признают важность сдвига в роли компьютеризации. Они отмечают, что простая автоматизация уже не соответствует текущим потребностям, и подчеркивают необходимость слияния бизнес и информационных процессов. Это влечет за собой интеграцию разработки программного обеспечения с тенденциями развития в секторе ИТ, выходя за рамки традиционного понимания рыночных перспектив в информационных технологиях [12].

Бурное развитие технологий в информационной сфере привело к появлению нового вида бизнеса — цифрового, ставя перед ним задачи интеграции различных элементов информационных систем (ИС) внутри компании и обеспечения их взаимодействия с маркетинговыми системами других организаций. Опыт показывает, что использование только одной системы управления для решения всех задач оказывается невозможным в любой области деятельности. Поэтому принято применять несколько систем от разнообразных разработчиков и поставщиков. В среднем, большие компании используют около 40 ключевых приложений, сталкиваясь с необходимостью выбора подходящих ИС и создания эффективной и экономически оправданной инфраструктуры для их функционирования.

Исходя из различных анализов, около половины всех попыток внедрения ИС в разнообразных секторах экономики не достигают своих изначальных целей, а в сфере государственного управления этот показатель может возрасти до 70 %. Опросы руководителей ИТ-отделов показали, что наиболее значимые сдвиги в роли инфор-

мационных технологий в контексте бизнеса распределяются следующим образом: поддержание актуальности бизнес-процессов занимает 43 %, стратегическое информационное управление — 33 %, разработка новых продуктов и услуг — 13 %, а сокращение затрат и проведение реорганизационных мероприятий — 11 % [13].

Усовершенствование бизнес-процессов выделяется как приоритетное направление, которое описывается как «интеграция бизнес-процессов». Это предполагает, что в результате такой интеграции происходит преобразование бизнес-структуры через объединение ранее отдельных процессов, что становится возможным благодаря активному применению информационных технологий.

Технические и технологические возможности для реализации разнообразных решений в области построения ИС на данный момент чрезвычайно широки и вполне доступны для сферы бизнеса.

Уже наибольшее количество производителей поддерживают работоспособность своих систем на разных платформах и отвечают за подключение к системам различных устройств. На сегодняшний день присутствует возможность подключения к локальной сети компании в любой момент. Сервер компании передаст нужную информацию, где бы вы ни были. Руководитель может контролировать работу подчиненного откуда угодно и в режиме реального времени.

Рынок информационных технологий по большей части складывается из спроса компаний малого и среднего бизнеса. В основном, они довольно хорошо оснащены технически и очень быстро реагируют на изменения в рыночной обстановке, но так как данные компании небольшие возникает проблема в наличие собственных обеспечивающих служб, к которым относятся подразделения информационных технологий. Очень часто малому бизнесу сложно создавать и поддерживать свои собственные программные продукты.

Во-первых, возникает сложность в качественной технической поддержке, а также в усовершенствовании своих программных продуктов. Во-вторых, исходя из практики небольших компаний, можно заключить, что для решения задач, которые стоят перед ними, хватит и стандартного функционала уже существующих готовых ИС. На данном этапе развития бизнеса сложно представить его без использования компьютерной техники. Но, как известно, не всегда является очевидным то, выполнение каких именно задач ожидается от автоматизированной системы. Самый популярный вопрос, задаваемый компаниям-заказчикам, заключается в целесообразности и необходимости ИС. Достаточно большое количество руководителей компании готовы огра-

ничиться автоматизацией бухгалтерии и продаж. Что же касается наиболее «просветленных», то там речь заходит об автоматизации отделов управления отношений с клиентской базой, некоторые даже упоминают бюджетирование и управленческий учет. Достаточно много руководителей под внедрением ИС подразумевали сокращение персонала, что на сегодняшний день является неприемлемым. Разнообразные форумы и научные публикации не подвергают сомнениями то, что малый бизнес еще не готов вкладываться в информационные технологии. В данном случае, такие отношения информационных технологий и бизнеса можно считать техническими, так как присутствует взаимовыгодное сотрудничество: «вы поможете нам решить некоторые задачи. Мы — оплатим данный процесс в пределах разумного». Хотелось бы заметить, что малый и средний бизнес не предполагает совместного развития с информационными технологиями, а представители отрасли информационных технологий не могут донести до бизнеса, чем это может быть выгодно.

Таким образом, в процессе запуска информационной технологии в бизнес-процессах, перед руководителем предприятия стоит задача решения такого вопроса, как нехватка оперативной и достоверной информации о состоянии производства в то время, как большинство комплексов ИТ дают возможность следить за координацией информационных потоков, а также за осуществлением вертикальной интеграции, способствующей реализации благоприятных условий для оптимизации рабочих процессов в организации.

По большей части, практически любое предприятие, которое проходит через интеграционную реформу, реагирует на такие изменения созданием барьеров против них.

Выводы

В ходе проведенного исследования было рассмотрено понятие инновации через призму двух основных подходов: процессно-ориентированного и объектно-ориентированного. Каждый из этих подходов предлагает свой взгляд на процесс инноваций, выделяя различные аспекты и стороны данного явления. С одной стороны, процессно-ориентированный метод акцентирует внимание на последовательности шагов и действий, необходимых для создания и внедрения новшеств. С другой стороны, объектно-ориентированный подход сосредотачивается на самом результате инновационной деятельности, будь то продукт, услуга или технология, оценивая его влияние на экономические, социальные и научные аспекты деятельности.

Важно отметить, что результативный подход выявил улучшающее влияние новшеств на различные сферы деятельности, подчеркивая их полезность и важность для

социально-экономического развития. Тем не менее, неясность конечного результата и влияния связей бизнес-процессов на эффективность деятельности предприятия отмечены как ключевые недостатки этого подхода.

Направления для дальнейших исследований:

1. Изучение конкретных барьеров и факторов сопротивления изменениям при внедрении ИТ на предприятиях, а также разработка эффективных стратегий преодоления этих барьеров.
2. Анализ влияния различных типов инноваций (продуктовых, процессных, организационных

и др.) на эффективность бизнес-процессов и конкурентоспособность предприятий.

3. Исследование взаимосвязи между инновационным потенциалом предприятия, уровнем внедрения ИТ и показателями эффективности бизнес-процессов.
4. Разработка методологий и инструментов для оценки экономических и социальных эффектов от внедрения инноваций в бизнес-процессы.
5. Изучение лучших практик управления инновациями и ИТ-интеграцией в различных отраслях и регионах для выявления успешных стратегий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Международный стандарт ИСО 9001:2000 [Электронный ресурс]. — Доступ из СПС «Консультант Плюс Проф». — Режим доступа: <https://www.consultant.ru>, свободный. — Дата обращения: 17.03.2024.
2. Вайкок М.А. Оценка влияния бизнес-процессов на эффективность деятельности промышленного предприятия // Российское предпринимательство. — 2014. — №8 (254). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-vliyaniya-biznes-protsessov-na-effektivnost-deyatelnosti-promyshlennogo-predpriyatiya>, свободный. — Дата обращения: 17.03.2024.
3. Мадера Л.Г. Моделирование и оптимизация бизнес-процессов и процессных систем в условиях неопределенности // Бизнес-информатика. — 2017. — № 4 (42). — С. 74–84.
4. Смирнова В. Процессный подход к моделированию управленческой и производственной деятельности // Вестник МГТУ. Труды Мурманского государственного технического университета. — 2008. — Т. 11. — № 2. — С. 268–273.
5. Дубинина Н.А. Показатели оценки бизнес-процессов предприятия // Вестник ПГУ. Серия: Экономика. — 2016. — №2 (19). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokazateli-otsenki-biznes-protsessov-predpriyatiya>, свободный. — Дата обращения: 17.03.2024.
6. Бедрина С.Л., Богданова О.Б., Кийкова Е.В., Овсянникова Г.Л. Методические рекомендации к моделированию бизнес-процессов университета // Территория новых возможностей. — 2010. — №3 (7). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-rekomendatsii-k-modelirovaniyu-biznes-protsessov-universiteta>, свободный. — Дата обращения: 17.03.2024.
7. Иванов В.А. Сущность, классификация инноваций и их специфика в аграрном секторе // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. — 2007. — №1. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-klassifikatsiya-innovatsiy-i-ih-spetsifika-v-agrarnom-sektore>, свободный. — Дата обращения: 17.03.2024.
8. Берестова Т.Ф. Инновация и инновационная деятельность: пределы понятий // Вестник ЧГАКИ. — 2008. — №3 (15). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsiya-i-innovatsionnaya-deyatelnost-predely-ponyatiy>, свободный. — Дата обращения: 17.03.2024.
9. Прохорова Е.Н. «ЯНДЕКС» как мультимедийная платформа для размещения и дистрибуции медиаконтента // Международный научный журнал «Слово в науке». — 2021. — №2. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yandeks-kak-multikanalnaya-platforma-dlya-razmescheniya-i-distributsii-mediakontenta>, свободный. — Дата обращения: 17.03.2024.
10. РБК Тренды. Индустрия 4.0. Каким будет российский рынок ИТ в 2024 году [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/65a4d5fe9a79473bbb2dd435?from=soru>, свободный. — Дата обращения: 17.03.2024.
11. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты: докл. к XXII Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 13–30 апр. 2021 г. / Г.И. Абдрахманова и др.; рук. авт. кол. П.Б. Рудник; науч. ред. Л.М. Гохберг, П.Б. Рудник, К.О. Вишневецкий, Т.С. Зинина. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. — 239 с. — ISBN 978-5-7598-2510-4 (в обл.), ISBN 978-5-7598-2270-7 (e-book).
12. Климов А.А., Куприяновский В.П., Соколов И.А., Заречкин Е.Ю., Куприяновская Ю.В. Цифровые технологии, навыки, инженерное образование для транспортной отрасли и технологии образования // International Journal of Open Information Technologies. — 2019. — №10. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-navyki-inzhenernoe-obrazovanie-dlya-transportnoy-otrasli-i-tehnologii-obrazovaniya>, свободный. — Дата обращения: 17.03.2024.
13. Мирошниченко М.А. Цифровая трансформация: российские приоритеты формирования цифровой экономики: монография. — Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2021. — 224 с. — ISBN 978-5-8209-2005-9.

© Кушнарёв Сергей Валерьевич (ser.kushn@gmail.com)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ НЕФТЕГАЗОВОГО СЕКТОРА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF OIL AND GAS SECTOR ENTERPRISES IN MODERN CONDITIONS

A. Medvedeva

Summary. The article examines the specifics of the development of the oil and gas sector of the economy, taking into account current conditions. The paper focuses on the specifics of the sustainability of this sector and ways to resolve strategic issues in the context of sanctions. Attention is paid to the comparative analysis of the stability of the oil and gas sector in contrast to the stability of other industries. The article also examines the functioning of oil and gas sector enterprises in modern conditions. The work resulted in generalizing conclusions regarding the main principles of sustainability of the oil and gas industry.

Keywords: oil and gas sector, enterprise, sanctions, economy, sustainability, sustainable development.

Медведева Анна Андреевна

Аспирант, ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский
политехнический университет Петра Великого»
medan.co@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается специфика развития нефтегазового сектора экономики с учетом текущих условий. В работе делается акцент на особенности устойчивости данного сектора и пути решения стратегических вопросов в условиях санкций. Уделяется внимание сравнительному анализу устойчивости нефтегазового сектора в отличие от других отраслей. Также в статье изучается функционирование предприятий нефтегазового сектора в современных условиях.

Результатом работы стали обобщающие выводы относительно главных принципов устойчивости нефтегазовой отрасли.

Ключевые слова: нефтегазовый сектор, предприятие, санкции, экономика, устойчивость, устойчивое развитие.

Введение

Актуальность изучения темы обуславливается тем, что взятый Правительством РФ курс на устойчивое развитие экономики страны является приоритетной задачей. Нефтегазовый сектор в этом ключе играет существенную роль, обеспечивая работоспособность и стратегическое функционирование практически всех экономических систем и объектов хозяйствования. В связи с санкционным давлением предприятия нефтегазовой отрасли находились в нестабильном состоянии, вынуждая разрабатывать совершенно новые пути выхода из экономического кризиса и осуществлять поиск новых решений и подходов к своей деятельности.

Понятие устойчивости в данном контексте относится к способности поддерживать непрерывный процесс с течением времени, то есть отрасль должна быть устойчивой в долгосрочной перспективе [3]. Устойчивое развитие — это многомерное понятие, целью которого является решение главной проблемы человечества, связанной с истощением природных ресурсов. Здесь подразумевается объединение экономических и социальных ресурсов в создании среды устойчивого развития.

Материалы и методы исследования

В качестве материалов для исследования были изучены статьи и монографии по теме устойчивости раз-

вития экономики и нефтегазового сектора. Для анализа динамики и доли потребления нефти был изучен сайт Федеральной службы государственной статистики. Методы, которые были применены в работе, включают теоретический обзор, метод анализа, дедукции, сравнения и метод обобщения.

Результаты исследования

На сегодняшний день нефтегазовый сектор является ведущим, так как обеспечивает население достаточным объемом энергоресурсов в мире. Данная отрасль рассматривается в рамках существенного влияния на рост показателей в мировой экономике, так как сектор обеспечивает практически 50 % мирового потребления топлива [11].

Сейчас ведутся многочисленные исследования относительно того, что до 2035 года природный газ станет вторым по величине источником топлива. Поэтому спрос на него постоянно растет.

На рисунке 1 можно увидеть долю потребления нефти по секторам и отраслям.

Как видно из диаграммы рисунка 1, автомобильный транспорт является главной потребляющей отраслью нефтяной промышленности, так как доля потребления составляет 49,2 % от общего показателя.

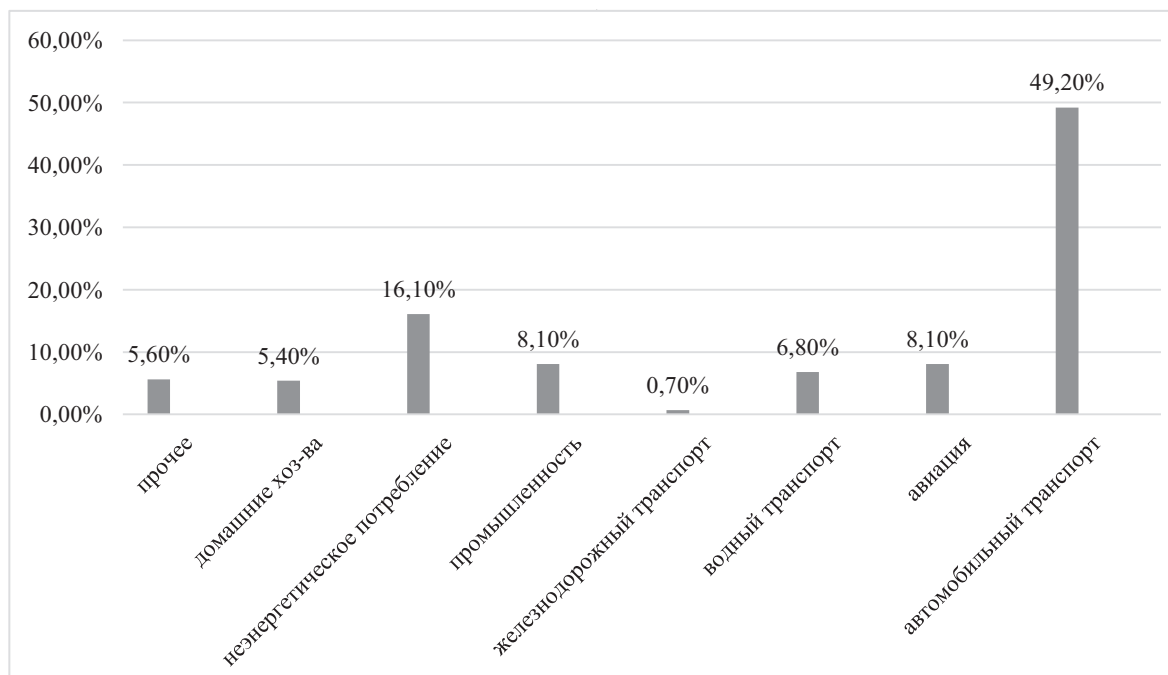


Рис. 1. Доля потребления нефти по секторам и отраслям [11]

С исторической точки зрения известно, что на протяжении многих лет нефтегазовая отрасль в структуре промышленного производства, обеспечивая устойчивое развитие экономики, играет первоочередную роль. Ведь данный сектор всегда обеспечивал мировую индустрию обильной, доступной и надежной энергией, стимулируя при этом глобальный рост, развитие технологий, повышая качество жизни.

Стоит отметить, что распределение нефтегазовых ресурсов с географической точки зрения неоднородно, что оказывает значительное влияние на экономический потенциал и уровень внедрения инноваций региона. Формируется так называемая межрегиональная дифференциация в инновационном развитии региона [5].

В последние годы нефтегазовая промышленность столкнулась со множеством экологических и социальных проблем, в связи с чем устойчивость стала главным фактором, определяющим развитие данной отрасли. Мировое сообщество пристально следит за ситуацией с глобальным изменением климата, поэтому существенно возросло внимание к возобновляемым источникам энергии. Это объясняется тем фактом, что нефтегазовое производство негативно воздействует на окружающую среду, что проявилось в глобальном росте показателей выбросов. Нефтегазовые предприятия стали переходить на курс так называемой «зеленой» экономики, выбирая в качестве главного устойчивого направления сокращение выбросов [4]. Объем выбросов углекислого газа является одним из показателей достижения Целей устойчивого развития при развитии нефтегазового сектора наравне с возобновляемыми источниками энергии [6].

Если проанализировать динамику изменения доли нефтегазового сектора в период с 2018 по 2022 годы, то можно заметить, что доля в ВВП главным образом сократилась в 2020 году до 14 % (рисунок 2). Это было вызвано мировой пандемией.

В дополнение к стимулу, вызванному изменением климата, пандемия COVID-19 выявила значительные проблемы во всей отрасли, подчеркнув необходимость повышения ее устойчивости.

Также возникшие проблемы с точки зрения безопасности и устойчивости в большей степени оказались связаны с ценовой политикой на нефть и газ, с сокращением добычи и падением спроса на данное сырье. Как известно, сократились и поставки в страны Европейского Союза. В таблице 1 можно увидеть основные проблемы устойчивости нефтегазового сектора.

В теоретическом контексте устойчивое развитие нефтегазовой отрасли можно определить, как практику управления имеющимися ресурсами, инвестициями и технологиями для поддержания и оптимизации операционной деятельности с акцентом на безопасность, надежность, эффективность, экологическую и социальную осведомленность [1]. Этот подход учитывает взаимную связь между экономическими, социальными и экологическими факторами. Также в рамках данного подхода целью является поиск баланса между потребностями промышленности, планеты и заинтересованных сторон.

Кроме этого, устойчивость данного сектора анализируется в контексте адаптирования к внешним мировым

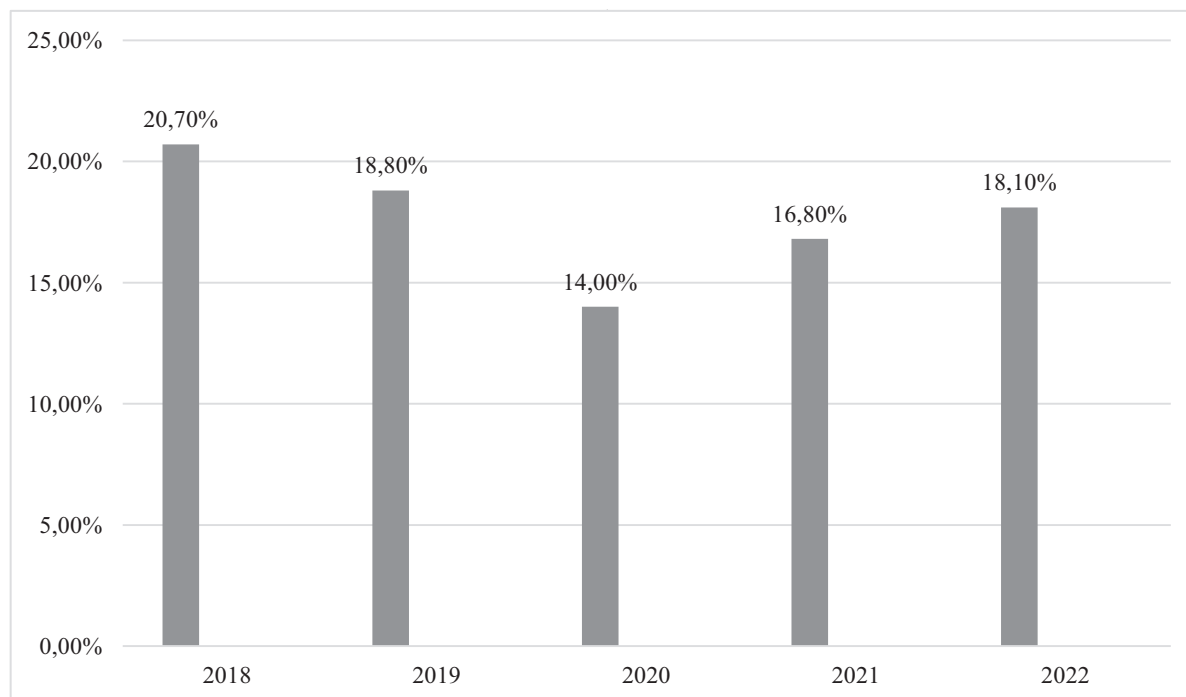


Рис. 2. Доля нефтегазового сектора в ВВП (%) [11]

Таблица 1.
Основные проблемы устойчивости нефтегазового сектора [2]

Негативное влияние санкций на нефтегазовую отрасль	Проблемные места, последствия санкций	Условия для положительного развития отрасли
— эмбарго на российскую нефть и нефтепродукты — установление потолка цен на нефть и нефтепродукты	— сокращение добычи нефти — сокращение экспорта нефти и нефтепродуктов — потеря рынков сбыта	Курс на изменение потоков нефти в восточные страны (Индия, Китай, Турция и др.)
— замедление мировой экономики и возможная рецессия	Снижение спроса на сырье	
Взрыв на «Северных потоках», отказ ряда стран от газа	Уменьшение поставок газа и нефти в страны ЕС	Снятие локдауна в КНР и повышение спроса на российские энергоносители — политика ОПЕК в отношении нефтяной деятельности
Снижение объема инвестиций	Рост цен на нефть не исключен	

изменениям и способности разрабатывать новые технологии добычи, переработки и поставки нефтепродуктов до конечного потребителя [8].

Нефтегазовая промышленность обычно классифицируется на три главных сектора:

- добывающий,

- средний,
- нисходящий.

Добывающий сектор означает поиск месторождений, добычу нефти и газа. В данном секторе проводится поиск потенциальных запасов сырой нефти и природного газа на суше или за ее пределами. После чего осуществляется промышленная добыча, подключение их к наземной добычной установке и транспортным средствам [8].

Средний и нисходящий секторы являются дополнениями к вышеописанному сектору для доставки продукции конечным потребителям. Промежуточный сектор в основном состоит из транспортных средств от скважины до перерабатывающих мощностей, а затем поступает на нефтеперерабатывающие заводы.

Одним из важнейших компонентов перерабатывающего сектора является именно переработка сырой нефти и природного газа. Конечным продуктом данного процесса является нефтехимические товары, бензин, керосин, дизельное топливо, мазут или авиационное масло, смазочные воски, асфальт, природный газ в качестве моторного топлива и так далее.

Понятие устойчивого развития имеет достаточно широкое значение, которое выходит далеко за рамки сокращения воздействия на окружающую среду. Для нефтегазовых предприятий вопросы устойчивого развития включают в себя:

- сокращение отходов,
- сокращение загрязнения, выбросов и опасных утечек,

- сведение к минимуму их воздействия на окружающую среду,
- обеспечение безопасности и здоровья сотрудников,
- снижение потребления энергии и воды,
- сокращение использования редких природных ресурсов, таких как редкоземельные элементы,
- устранение нарушений прав человека в цепочке поставок газа и топлива [9].

Перед нефтегазовыми предприятиями были поставлены задачи по улучшению экологического, социального и управленческого потенциала по следующим направлениям:

- обеспечение безопасности и защиты окружающей среды,
- социальные меры сводятся к увеличению рабочих мест на нефтегазовых предприятиях и производствах,
- управленческий потенциал связан с согласованием интересов акционеров, совета директоров и инвесторов.

Что касается отличия принципов устойчивого развития нефтегазовых предприятий от иных сфер, то здесь главным направлением является экологическая стабильность, так как в процессе добычи ресурсов и транспортировки происходит загрязнение почвы, воды и атмосферы. В рамках экологической устойчивости задачей по адаптации предприятий является приспособление к фактическим или ожидаемым будущим климатическим условиям с целью снижения рисков для человека от вредных последствий изменения климата. Адаптация также относится к усилиям по использованию любых потенциальных благоприятных возможностей, связанных с изменением климата [1].

Финансирование принципов устойчивости нефтегазовой отрасли подразумевает необходимость разработки механизмов поддержки мер по борьбе с изменением климата.

Принцип социальной устойчивости также является основополагающим в нефтегазовом секторе, так как здесь рассматривается сокращение числа безработного населения за счет дополнительных рабочих мест на предприятиях нефтяной и газовой промышленности. В отличие от устойчивых принципов в других отраслях и сферах деятельности, нефтегазовый сектор оказывает влияние на экономику с точки зрения развития социальной инфраструктуры, образуя сообщества и группы, объединенные общими интересами и целями [10]. Интеллектуальная трансформация как привлечение инвестиций в развитие человеческого капитала положительно сказывается на устойчивом развитии и инновационности отрасли в целом [7].

Принцип экономической устойчивости анализируется в рамках изучения доходности стран от изучаемой отрасли. Но здесь стоит иметь в виду наличие возможных рисков, которые связаны с колебанием цен на нефть и газ. В этом случае актуальным становится вопрос об использовании альтернативных источников энергии и диверсификации поставок [10].

Кроме вышесказанного, устойчивость нефтегазового сектора рассматривается с точки зрения принципов технологического развития. Технический прогресс и цифровизация коснулись всех секторов экономики, особенно в последние несколько лет. Поэтому цифровизация месторождений нефти и газа на любой стадии разработки подразумевает внедрение новых инструментов и решений, усовершенствование программного обеспечения, автоматизацию, использование сетевых технологий и многое другое.

Так, например, беспроводные сети с высокоскоростным обменом данными позволяют совершенствовать эффективность производства, они оптимизируют процесс и мониторинг производительности, включая безопасность маршрутизаторов и облачные корпоративные решения, обеспечивающие гибкость, автономность и надежность,

Расположение скважин по всем месторождениям нефти и газа дают возможность предприятиям иметь разветвленную сеть, которая насчитывает до сотен скважин из тысяч километров протяженных кабельных линий.

И еще одним важным принципом устойчивости нефтегазовых предприятий является корпоративное управление. В данном контексте внимание уделяется корпоративной социальной ответственности, которую можно охарактеризовать как управленческую концепцию, рекомендующую внедрение практики экологической и социальной политики в планирование и деятельность такого рода предприятий.

Любое нефтегазовое предприятие должно нести ответственность за свое воздействие на общество, а также экономику и окружающую среду. Данный принцип признает важность правильного и безопасного воздействия. Упор делается на общественную ответственность предприятий, на вопросы управления и корпоративную социальную эффективность компаний, чтобы понимать, как нефтегазовый сектор реагирует на политические и социальные проблемы, существующий политический процесс и законодательство для социальной эффективности. Такой принцип позволяет обеспечить баланс между интересами сектора и заинтересованными сторонами (конечными потребителями ресурсов), поиском социальной легитимности и способами правильного реагирования на социальные проблемы [9].

Итак, для эффективного соблюдения принципов устойчивого развития нефтегазового сектора стоит в первую очередь нацелиться на обеспечение мировой экологической безопасности с помощью перехода от высокоуглеродных источников энергии к низкоуглеродным. Такой серьезный подход будет иметь значительное влияние на мировую экономику в течение следующих двух десятилетий.

Нефть и газ так и будут являться доминирующими ресурсами на мировом рынке. В целом все нефтегазодобывающие и перерабатывающие предприятия должны рассматривать устойчивость как единое целое. Для того, чтобы нефтяные и газовые компании выполняли свои обязательства, все практические аспекты устойчивости должны быть учтены и проанализированы в рамках их структуры.

Заключение

Таким образом, подводя итог, стоит сказать, что устойчивое развитие — это самый главный вопрос на сегодняшний день, с которым сталкивается общество и государство.

Устойчивое развитие нефтегазовых предприятий включает в себя три главных направления: экономический прогресс, охрана окружающей среды и социальная защита населения. Такие важные природные ресурсы как нефть и газ оказывают значительное воздействие на изменение климата, что является важнейшей проблемой для промышленности.

Экономика должна стремиться к достижению устойчивого развития, удовлетворяя потребности нынешнего поколения без угрозы для будущего.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ромохов К.С. Элементы концепции устойчивого развития в деятельности нефтегазовых компаний // Московский экономический журнал. №1 2020 — С. 505–510.
2. Корчагина С.А. Проблемы устойчивого развития в нефтегазовой отрасли: актуальность, перспективы / С.А. Корчагина // Вестник евразийской науки. — 2022. — Т. 14. — № 3. — 10 с.
3. Кусов Г.В., Поварова Л.В. Анализ состояния рынка нефти и возможные пути его развития в современном мире // Наука. Техника. Технологии (политехнический вестник). — 2019. — № 2. — С. 164–165.
4. Леонтьева Л.С., Макарова Е.Б. Определение устойчивости портфеля проектов предприятий нефтегазового сектора экономики к внешним факторам // Интеллект. Инновации. Инвестиции / Intellect. Innovations. Investments. № 1, 2021 — С. 32–40.
5. Evaluating rental factors of innovation sustainability in Russian regions using index methods // Zaytsev A., Talerchik S., Dmitriev N. — Montenegrin Journal of Economics. — 2021. — Т. 17. — № 2. — С. 93–103.
6. Potential impact of renewable energy on the sustainable development of Russian arctic territories. Brazovskaia V., Gutman S., Zaytsev A. // Energies. — 2021. — Т. 14. — № 12.
7. Стимулирование устойчивого развития в промышленности: роль интеллектуальных трансформаций. Дмитриев Н.Д., Зайцев А.А., Сорокожердьев В.В. // Экономические науки. — 2022. — № 213. — С. 126–132.
8. Судоплатова Зарина Расимовна. Анализ стратегий развития нефтегазовых компаний Российской Федерации // E-Scio. 2020. № 1(40). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-strategiy-razvitiya-neftegazovyh-kompaniy-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 03.03.2024).
9. Усенко Л.Н., Гузей В.А. основополагающие аспекты формирования отчетности устойчивого развития на основе стандартов GRI // Учет и статистика. 2020. № 2(58). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovopolagayushchie-aspekty-formirovaniya-otchyotnosti-ustoychivogo-razvitiya-na-osnove-standartov-gri> (дата обращения: 04.03.2024).
10. Minutolo M.C., Kristjanpoller W.D., Stakeley J. Exploring environmental, social, and governance disclosure effects on the S&P 500 financial performance // Bus. Strategy Environ. — 2019. — Vol. 28. — Pp. 1083–1095.
11. Доля нефтегазового сектора в ВВП РФ [Электронный ресурс]. URL: rosstat.gov.ru/storage/mediabank/NG_sektor_ (дата обращения 04.03.2024).

РЕГИОНАЛЬНЫЕ «ТОЧКИ РОСТА» В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

REGIONAL GROWTH POINTS IN THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

*A. Meshcheryakova
E. Davidenko*

Summary. Within the framework of the modern economic paradigm, the concept of «regional growth points» is highlighted as a strategic approach to identifying and developing promising territories and industries. This concept attracts attention in light of significant differences between regions, determined by both economic and socio-cultural factors. The implementation of effective strategic measures in these areas can significantly enhance the sustainability of the development of entrepreneurial structures in the conditions of competitive dynamics of the modern economy.

Keywords: tourist flow, accommodation facilities, demand for domestic tourism services, financial indicators, regional growth points, development of entrepreneurship in tourism.

Мещерякова Алла Брониславовна
кандидат экономических наук, доцент, доцент,
ФГБОУ ВО Кубанский государственный
технологический университет
1980_allaal@mail.ru

Давиденко Елена Владимировна
Аспирант, ФГБОУ ВО Кубанский государственный
технологический университет (г. Краснодар)
Dealer_degtyareva@mail.ru

Аннотация. В рамках современной экономической парадигмы, понятие «региональные точки роста» выделяется как стратегический подход к выявлению и развитию перспективных территорий и отраслей. Этот концепт привлекает внимание в свете существенных различий между регионами, обусловленных как экономическими, так и социокультурными факторами. Проявление эффективных стратегических мероприятий в данных областях способно кардинально повысить устойчивость развития предпринимательских структур в условиях конкурентной динамики современной экономики.

Ключевые слова: туристический поток, средства размещения, спрос на услуги внутреннего туризма, финансовые показатели, региональные точки роста, развитие предпринимательства в туризме.

Введение

Анализ стратегических аспектов развития региональных точек роста включает в себя неотъемлемые элементы, такие как развитие инфраструктуры, внедрение современных технологий в образование и науку, стимулирование инновационной активности, экологическая устойчивость, поддержка малого и среднего бизнеса, развитие туризма и культурных индустрий, повышение социальной стабильности и уровня жизни, а также государственная поддержка. Интеграция этих факторов в согласованную стратегическую модель создает благоприятные условия для устойчивого и комплексного развития региональных экономических структур и, в частности, сектора гостеприимства.

Под «Региональными точками роста» понимают перспективные и развивающиеся территории или отрасли в рамках определенного региона. Этот концепт особенно актуален в условиях современной экономики, где различия между регионами могут быть значительными. Перечислим стратегические аспекты, которые необходимо учесть при рассмотрении региональных точек роста:

1. Инфраструктура. Развитие транспортной, энергетической и цифровой инфраструктуры может существенно повысить конкурентоспособность региона. Инвестиции в современные технологии и коммуникационные сети стимулируют экономический рост.
2. Образование и наука. Регионы с высоким качеством образования и активным научным сообществом часто становятся центрами инноваций, привлечение талантливых специалистов и создание условий для исследовательской работы стимулирует рост.
3. Инвестиции в технологии. Поддержка технологических стартапов и инновационных компаний может создать новые рабочие места и привлечь инвестиции. Развитие центров высоких технологий способствует экономическому росту.
4. Экологическая устойчивость. Регионы, активно внедряющие экологически устойчивые практики, могут привлекать инвесторов и потребителей, заинтересованных в ответственном потреблении.
5. Развитие малого и среднего бизнеса. Поддержка предпринимательства, особенно в малом и среднем бизнесе, может способствовать созданию но-

Таблица 1.
Развитие предпринимательских структур в сфере гостеприимства через региональные точки роста [1]

Аспект	Меры и инициативы
Туризм и гостеприимство	
Уникальные ресурсы	— развитие и продвижение природных, культурных, исторических ресурсов
Инфраструктура	— создание и улучшение туристической инфраструктуры
	— развитие отелей, ресторанов, развлекательных комплексов
Культурные и кулинарные инициативы	
Культурные мероприятия	— организация фестивалей, выставок, мероприятий по местной культуре
Гастрономический туризм	— развитие предприятий в сфере кулинарии, предложение уникальных блюд
Образование и обучение	
Развитие профессионализма	— обучение и подготовка кадров в сфере гостеприимства
Инновации в обучении	— использование современных технологий в образовательных программах
Партнерства с общественными структурами	
Сотрудничество с местными органами	— партнерство с местными властями и неправительственными организациями
Инфраструктурные проекты	
Транспортные и коммуникационные возможности	Улучшение транспортных связей и коммуникаций
Экологическая устойчивость	
Экологические инициативы	Поддержка проектов по экологической устойчивости

вых рабочих мест и улучшению экономического климата.

6. Туризм и культурные индустрии. Развитие туризма и культурных индустрий может создать новые источники дохода для региона. Уникальная культурная и природная среда может привлечь туристов и инвесторов.
7. Социальная стабильность и уровень жизни. Обеспечение высокого уровня жизни и социальной стабильности может сделать регион привлекательным для жителей и бизнеса.
8. Государственная поддержка. Эффективные стратегии развития региона часто требуют поддержки со стороны государства, включая налоговые льготы, инвестиции и регулирование.

Комбинирование перечисленных факторов может создать благоприятные условия для развития региональных точек роста в условиях современной эконо-

мики. Следует учитывать уникальные характеристики каждого региона и адаптировать стратегии к их специфике. Региональные точки роста в развитии предпринимательских структур сферы гостеприимства могут быть ключевыми факторами, способствующими устойчивому экономическому развитию определенных территорий. Рассмотрим и охарактеризуем факторы, которые можно рассмотреть в этом контексте (таблица 1).

Перечисленные аспекты могут служить основой для создания точек роста в сфере гостеприимства на региональном уровне. Важно также учитывать специфику каждого региона и адаптировать стратегии к его особенностям и потребностям.

Методология

Методология проведения исследования туристского потока в регионах включает ряд этапов, которые обеспечивают систематизированный и объективный анализ данных, который включает анализ показателей деятельности организаций туристической индустрии, определение динамики туристского потока в РФ и регионах и структуры туристического потока в ЮФО, анализ средств размещения, расположенных на территории муниципального образования Тихорецкий район Краснодарского края.

Обсуждение

Анализируя показатели деятельности организаций туристической индустрии, представленные в таблице 2, можно получить ряд выводов.

Число организаций в туристской индустрии снизилось с 2018 по 2022 гг., достигнув минимума в 2022 г. Уровень прибыльных организаций снижается в 2020 г., вероятно, в связи с пандемией. Однако в 2021 и 2022 годах происходит восстановление. Количество убыточных организаций снизилось в 2022 г., что может свидетельствовать о восстановлении сектора, в том числе благодаря государственной поддержке [3]. Выручка индустрии увеличивается в 2021 г. и снова снижается к 2022 г., что связано с изменениями в туристическом спросе и предложении. Прибыль снижается в 2020 г., но восстанавливается в последующие годы, возможно, благодаря адаптации к новым условиям. Убытки в 2020 г. значительно возрастают, что может быть обусловлено трудностями, вызванными пандемией, в последующие годы убытки снижаются. Заметный рост ввода в действие объектов туризма в 2022 г., особенно гостиниц, может свидетельствовать о восстановлении отрасли после кризиса. Сальдированный финансовый результат в 2020 г. является отрицательным, что свидетельствует о трудностях в отрасли. Однако, в последующие годы отмечается его положительное восстановление. Период 2020 г. оказал значительное воздействие на туристскую индустрию, видимое в снижении всех ключевых показателей, одна-

Таблица 2.
Показатели деятельности организаций туриндустрии [2]

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Число организаций, ед.	113009	111874	113847	114041	108648
Число прибыльных организаций, ед.	85870	85062	76320	86096	82383
Число убыточных организаций, ед.	27139	26812	37527	27945	26265
Выручка (без НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей), млрд руб.	6207,3	4879,3	5212,4	7130,5	5476,8
Прибыль, млрд руб.	371,4	353,6	254,6	483,0	653,7
Убыток, млрд руб.	168,5	180,1	471,4	233,1	441,9
Сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток), млрд руб.	202,9	173,5	-216,8	249,8	211,8
Ввод в действие объектов туризма, мест, в т.ч.					
гостиницы	12191	14489	11711	13245	21700
санатории	664	840	188	1714	1523
дома отдыха	2794	1415	847	1430	1300
туристские базы	417	580	804	1019	1204
мотели	177	67	404	69	149
кемпинги	105	426	107	32	22

*по полному кругу организаций (без учета индивидуальных предпринимателей)

ко, в 2021 и 2022 гг. происходит постепенное восстановление.

Для стимулирования прибыльности предприятий туристской индустрии, целесообразно рассмотреть меры поддержки и стимулирования инвестиций, а также улучшение маркетинговых стратегий, что является потенциальными «точками роста» в развитии рассматриваемой группы предпринимательских структур.

Анализ данных туристского потока в российских федеральных округах за 2022 год, представленных на рисунке 1 позволяет сформулировать ряд выводов.



Рис. 1. Оценка туристического потока в РФ по числу поездок (на конец 2022 г.), тыс. ед. [4]

Отмечается высокий уровень туристского потока в Центральном федеральном округе, составивший 46144,6 тыс. поездок. Этот фактор может быть объяснен развитой инфраструктурой, культурным наследием и бизнес-активностью в регионах округа. В Северо-Западном федеральном округе наблюдается значительное число туристских поездок, достигнувшее 29230,6 тыс. поездок. Этот результат может быть связан с туристическим потенциалом и историко-культурными достопримечательностями регионов Северо-Запада. Северо-Кавказский федеральный округ характеризуется относительно невысоким числом туристических поездок — 5075,8 тыс. Это может быть связано с особенностями социально-экономического развития и политической обстановкой в некоторых регионах округа. Существенный туристский поток, составивший 16549 тыс. поездок зарегистрирован в Приволжском федеральном округе. Этот показатель может быть обусловлен территориальным многообразием и развитой инфраструктурой регионов округа. По Уральскому федеральному округу сообщается о туристском потоке, составившем 7979 тыс. поездок, что связано с промышленным и культурным разнообразием регионов Урала. В Сибирском федеральном округе зарегистрирован солидный уровень туристической активности — 11732,7 тыс. поездок. Этот результат может быть обусловлен привлекательностью природы и культурными достопримечательностями Сибири. Дальневосточный федеральный округ характеризуется туристическим потоком в размере 5417 тыс. поездок. Этот показатель может быть связан с удаленностью региона и уникальной природной средой.

В Южном федеральном округе зафиксирован высокий уровень туристической активности, суммирующийся в 31783,8 тыс. поездок. Этот феномен может быть обусловлен благоприятным климатом, разнообразием природы и культурными событиями (рисунок 2).

Субъекты ЮФО демонстрируют различные уровни туристической привлекательности. Республика Адыгея с 263,3 тыс. поездок (менее 1 %) представляет собой регион с относительной привлекательностью, основанной на своих уникальных природных ресурсах и культурном наследии. В то время как Республика Кал-

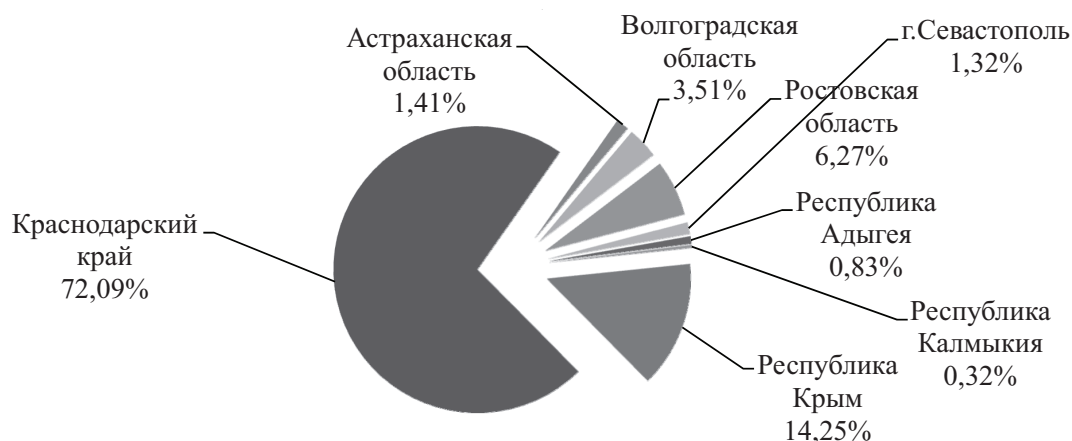


Рис. 2. Структура туристического потока в ЮФО по числу поездок (на конец 2022 г.), тыс. ед. [5]

мыкия с 101,4 тыс. поездок (менее 1 %) имеет более низкий уровень туристической активности.

Особый интерес представляют Краснодарский край и Республика Крым. Первый с 22914,3 тыс. поездок (72 %) является лидером в туристическом потоке, благодаря разнообразным природным красотам, курортам и культурным событиям. Второй, с потоком в 4528,1 тыс. поездок (14,25 %), привлекает значительное внимание благодаря своей истории, уникальной природе и развитой курортной инфраструктуре.

Также стоит отметить вклад других субъектов, таких как Астраханская область, Волгоградская область и Ростовская область, в общий туристический поток ЮФО. г. Севастополь, как субъект федеральной подчиненности, с потоком в 420 тысяч поездок, также оказывает существенное воздействие на туризм в регионе, предоставляя доступ к уникальным объектам культурного и исторического значения.

По числу коллективных средств размещения Тихорецкий район расположен на 28 месте среди 45 муниципальных образований Краснодарского края. Перечень средств размещения, расположенных на территории муниципального образования Тихорецкий район представлен в таблице 3.

Всего в Тихорецком районе представлено 13 средств размещения, что обеспечивает разнообразие выбора для потенциальных посетителей. Общее количество номеров составляет 255, а общее количество койко-мест — 477. Это говорит о том, что район способен вмещать значительное количество гостей одновременно. Преобладают гостиницы, работающие как ООО и ИП. Это свидетельствует о разнообразии форм собственности и, вероятно, о различных стратегиях управления.

Тихорецкий район предоставляет разнообразие средств размещения, включая гостиницы, гостевые

Таблица 3. Перечень средств размещения, расположенных на территории муниципального образования Тихорецкий район

Полное наименование средства размещения с указанием организационно-правовой формы или Ф.И.О. для физических лиц	Количество номеров	Количество койко-мест
гостиница «Юбилейная», ИП Павлова Н.С.	18	36
гостиница «Тихорецк», ООО «Гостиница Тихорецк»	43	70
гостиница «Панова», ИП Синчук Д.М.	17	34
гостиница «Лазурит», ИП Хагауджева И.М.	30	43
гостиница «Канцлер», ООО «Премьер»	13	26
гостиничный комплекс «Ной», ООО «Тандем»	4	13
Гостиница «Троя», ИП Щеглова Е.В.	8	20
Гостиница «Арт Отель», ИП Лоцманова Е.Д.	10	18
Гостиница «Арт Отель +», ИП Лоцманова Е.Д.	12	24
Отель «Элеганс», ИП Горобец И. И.	14	28
Гостевой дом «Усадьба Атаман Платов», ООО «Кубань Джип Центр»	12	39
Хостел D'LOFT HOTEL, ИП Давиденко Е.В.	9	48
Гостиничный комплекс «Петровский», ИП Петрова Е.Н.	7	14

*данные собраны авторами в ходе проведения полевых исследований

дома и хостел, что способствует удовлетворению различных потребностей и предпочтений гостей. Средства размещения различаются по уровню развития, начиная от небольших гостевых домов и хостелов до крупных гостиничных комплексов. Это создает баланс между комфортом и доступностью для различных категорий посетителей. Общий результат свидетельствует о недостаточной обеспеченности Тихорецкого района сред-

ствами размещения. Разнообразие форм собственности, уровень комфорта и количество предлагаемых услуг создают благоприятные условия для туристической деятельности в регионе, но до полного насыщения рынка данными услугами еще очень далеко.

Для дальнейшего улучшения уровня развития можно рассмотреть потребность в дополнительных инвестициях, маркетинговых стратегиях и развитии туристической инфраструктуры.

Согласно данным, представленным Росстат [5] В период с 2013 года по 2023 год наблюдается колебание в оценках спроса на услуги внутреннего туризма. Отрицательные значения баланса оценок свидетельствуют о периодах уменьшения спроса, в то время как положительные значения указывают на увеличение. Наиболее значимые изменения в спросе отмечаются в 2015 и 2020 годах, с выраженным уменьшением баланса оценок. Эти периоды, вероятно, связаны с воздействием макроэкономических, социальных и здравоохранительных факторов (в частности, 2020 г. — пандемия COVID-19). Внутри года отмечаются сезонные колебания, что типично для туристической индустрии. Оценки спроса чаще всего повышаются во II и III кварталах, что связано с сезонностью туристических поездок.

Результаты и выводы

Проблема экологической безопасности Кубани, впрочем, как и практически всех регионов России, обостряется в связи с ответными санкциями против западных товаров. Крымский кризис, события в Украине и санкционная война изменили не только политическую картину мира, но и бизнес-климат в России, что отражается прежде всего на уровне жизни населения [6, 7] и развитии предпринимательских структур. Несмотря на трудности, вызванные пандемией, отрасль туризма показывает признаки восстановления.

Предпринимательские структуры могут обратить внимание на повышение эффективности управления и адаптацию к новым реалиям, чтобы успешно функционировать в изменяющейся экономической среде. Рост инфраструктуры туризма создает возможности для предпринимательства в сфере гостиничного бизнеса и связанных услуг.

Перспективы развития предпринимательских структур в туристической сфере зависят от успешной адаптации к переменным условиям, внимательного маркетинга

и развития новых продуктов и услуг, которые соответствуют ожиданиям современных туристов.

1. Диверсификация услуг. Предпринимательские структуры могут обратить внимание на диверсификацию своих услуг. Например, предлагать комплексные туристические пакеты, включающие разнообразные развлекательные, образовательные и культурные активности, чтобы привлечь более широкую аудиторию.
2. Инновации в маркетинге. Использование современных маркетинговых стратегий, таких как цифровой маркетинг и социальные сети, может повысить видимость предприятий в туристической отрасли. Это позволит лучше донести информацию о предлагаемых услугах до потенциальных клиентов.
3. Экологическая устойчивость. С увеличением экологического сознания туристов, предпринимательские структуры могут сосредоточить усилия на создании устойчивых и экологически чистых туристических предложений. Это может включать в себя использование энергосберегающих технологий и поддержку экологически ответственных практик.
4. Развитие технологий. Интеграция инновационных технологий, таких как виртуальная реальность, искусственный интеллект и цифровые технологии, может улучшить качество обслуживания туристов и создать уникальные персонализированные впечатления.
5. Стратегические партнерства. Формирование стратегических партнерств с местными и региональными организациями может способствовать созданию уникальных туристических маршрутов и продуктов, что привлечет больше посетителей.
6. Обучение персонала. Инвестирование в обучение персонала в сфере обслуживания и гостеприимства может существенно повысить уровень обслуживания и создать положительные впечатления у посетителей.
7. Активное участие в местном сообществе. Вовлечение предпринимательских структур в местное сообщество и культурные инициативы может укрепить их позицию в глазах туристов и содействовать развитию туризма в регионе.

Перечисленные факторы могут способствовать устойчивому развитию предпринимательских структур в сфере туризма в текущих экономических условиях, обеспечивая конкурентоспособность и привлекательность для туристов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мещерякова, А.Б. Концепция развития малого и среднего предпринимательства на муниципальном уровне / А.Б. Мещерякова, Е.В. Мугаева // Вестник Академии знаний. — 2023. — № 2(55). — С. 149–153.
2. Отдельные показатели деятельности организаций туристической индустрии. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/182831?print=1#> (дата обращения 14.02.2024)
3. Мещерякова, А.Б. Точки опоры в развитии предпринимательских структур в условиях экономического кризиса / А.Б. Мещерякова // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2023. — № 10-3. — С. 352–363
4. Туристский поток (по числу туристских поездок). — [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/62157> (дата обращения 14.02.2024)
5. Оценка спроса на услуги в сфере въездного, выездного и внутреннего туризма. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/182831?print=1> (дата обращения 14.02.2024)
6. Черникова, А.Г. Контур обратной связи экологической безопасности и качества жизни населения Краснодарского края / А.Г. Черникова, А.Б. Алдакушева // Экономика устойчивого развития. — 2015. — № 1(21). — С. 189–194
7. Черникова, А.Г. Влияние крымского кризиса на уровень и качество жизни населения / А.Г. Черникова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. — 2014. — № 1(138). — С. 246–255.

© Мещерякова Алла Брониславовна (1980_allaal@mail.ru); Давиденко Елена Владимировна (Dealer_degtyareva@mail.ru)
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

АДАПТАЦИЯ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ФОРМИРОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ КЛАСТЕРОВ К РОССИЙСКИМ УСЛОВИЯМ

Миндлин Юрий Борисович

*К.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Московская государственная академия ветеринарной медицины и биотехнологии имени К.И. Скрябина»
mindliny@mail.ru*

ADAPTATION OF FOREIGN EXPERIENCE IN THE FORMATION OF INDUSTRIAL CLUSTERS TO RUSSIAN CONDITIONS

Yu. Mindlin

Summary. In recent years, the cluster approach has become widespread in Russian industry. However, its implementation in the conditions of the Russian economy is fraught with some problems. The article presents the essence of the cluster approach, examines the successful foreign experience of the United States, Germany and the Republic of Korea in the field of industrial cluster formation, and analyzes the possibilities of its application in modern Russian realities in order to solve problems arising from the application of the cluster approach in Russia. On the basis of the conducted research, the main directions for improving the cluster approach in Russian industry, taking into account foreign experience, were proposed: strengthening state support measures in the field of infrastructure development, tax incentives, financing research and new educational programs; more active involvement of regional authorities in planning cluster activities in accordance with changes in the external environment, creating a continuous exchange of information between government agencies and private businesses; effective alignment of the goals of the state cluster policy in order to develop the entire cluster as a whole, rather than its individual parts; creation of a specialized department within the framework of the Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation, which will be responsible for the implementation of the cluster approach in industry from the beginning to the end of each cluster. The proposed measures will improve the effectiveness of cluster policy in Russia, the competitiveness of Russian enterprises in the global market, will contribute to sustainable economic growth.

Keywords: cluster, cluster approach, industrial cluster, cluster policy, foreign experience, innovations.

Аннотация. В последние годы в российской промышленности получил значительное распространение кластерный подход. Он становится одной из стратегических моделей экономического развития, которая приобретает все большую актуальность в условиях глобализации и усиления конкуренции. Однако его реализация в условиях российской экономики сопряжена с некоторыми проблемами, поэтому применение зарубежного опыта является достаточно важным в современных условиях. В статье представлена сущность кластерного подхода, рассмотрен успешный зарубежный опыт США, Германии и Республики Корея в сфере формирования промышленных кластеров, а также проанализированы возможности его применения в современных российских реалиях с целью решения проблем, возникающих при применении кластерного подхода в России. На основе проведенного исследования были предложены основные направления совершенствования кластерного подхода в промышленности России с учетом зарубежного опыта: усиление мер государственной поддержки в сфере развития инфраструктуры, налоговых льгот, финансирования научных исследований и новых образовательных программ; более активное вовлечение региональных властей в планирование деятельности кластеров в соответствии с изменениями внешней среды, создание непрерывного обмена информацией между государственными органами и частным бизнесом; эффективное выстраивание целей государственной кластерной политики с целью развития всего кластера в комплексе, а не отдельных его частей; создание специализированного департамента в рамках деятельности Министерства промышленности и торговли РФ, который будет нести ответственность за реализацию кластерного подхода в промышленности от начала до конца деятельности каждого кластера. Предложенные меры позволят повысить эффективность кластерной политики в России, конкурентоспособность российских предприятий на мировом рынке, будут способствовать устойчивому росту экономики страны.

Ключевые слова: кластер, кластерный подход, промышленный кластер, кластерная политика, зарубежный опыт, инновации.

Введение

В современной экономике кластерный подход достаточно актуален, так как он помогает компаниям и регионам адаптироваться к быстро меняющимся требованиям рынка, стимулирует инновации и поддерживает устойчивое развитие. Актуальность данного исследования обусловлена тем, что кластерный подход в деятельности промышленных предприятий в России, несмотря на свое распространение, имеет ряд недостатков и возникающих при его реализации проблем. Это обусловлено, прежде всего, отсутствием необходимого

практического опыта в данной области, а также другими факторами. Поэтому опыт зарубежных стран по формированию промышленных кластеров имеет большое значение для экономики России, так как может быть применен для решения проблем реализации кластерного подхода в российской промышленности в современных условиях.

Целью данной статьи является исследование зарубежного опыта формирования промышленных кластеров для определения возможностей его адаптации к российским условиям как способа решения проблем,



Рис. 1. Характерные черты кластера

Источник: составлено по данным: Porter M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press. 91 p.

возникающих при реализации кластерного подхода в промышленности России.

Кластер как современная форма организации бизнеса

Концепция кластеров была популяризирована Майклом Портером в его работе «*The Competitive Advantage of Nations*», который определил кластеры как географически сконцентрированные и взаимосвязанные предприятия и институты в определенной области, специализирующиеся на одной отрасли или нескольких взаимосвязанных отраслях. При этом он отмечает также, что совокупная экономическая мощь этих предприятий превышает сумму ее составных частей (Porter, 1990).

Согласно Федеральному закону от 31.12.2014 № 488-ФЗ промышленный кластер представляет собой «совокупность субъектов деятельности в сфере промышленности, связанных отношениями в указанной сфере вследствие территориальной близости и функциональной зависимости и размещенных на территории одного или нескольких субъектов РФ»¹.

¹ О промышленной политике в Российской Федерации: федеральный закон от 31.12.2014 № 488-ФЗ

Следовательно, кластер предполагает географическую близость и сотрудничество между компаниями. Как правило, ими выступают образовательные учреждения, научно-исследовательские институты и правительственные органы в определенной области промышленности.

Необходимо отметить, что в современных условиях территориальная близость участников кластера не является обязательным признаком такого объединения. Развитие дистанционных форм деятельности привело к появлению новой формы объединений — виртуальных кластеров, которые зачастую бывают более эффективными, чем традиционные, так как экономят на многих расходах. Их применение возможно даже с участием промышленных предприятий (Старикова, 2020).

Также важно отметить, что многие авторы (Лапыгин и Тулинова, 2020; Бабкин, Ташенова, Елисеев, 2020) считают важным компонентом характеристики кластера его инновационную составляющую, о чем не прописано в указанном Федеральном законе. Некоторые авторы предлагают выделять инновационный кластер, как наиболее сложную форму кластеризации и потенциальный инструмент повышения эффективности российской инновационной системы, а также обозначают их обязательные характеристики (Alekseeva, Klochkova, Margarjan, Orlova, 2022).

**Зарубежный опыт деятельности
промышленных кластеров**

Промышленные кластеры стали важной моделью для повышения конкурентоспособности и экономического роста во многих странах мира. Показательным является опыт США в создании первого инновационного кластера «Кремниевая долина» (Silicon Valley) в штате Калифорния. Кластер Кремниевой долины в США считается одним из самых успешных и эффективных инновационных кластеров в мире. Он расположен в северной части штата Калифорния и является местоположением для множества ведущих технологических компаний и стартапов, включая таких гигантов, как Apple, Google, Facebook, и множество других (Лукашин, Рахлина, 2019).

Эффективность Кремниевой долины как кластера обусловлена несколькими ключевыми факторами. Во-первых, Кремниевая долина славится своей предпринимательской культурой и открытостью к новым идеям и технологиям. Это привлекает талантливых предпринимателей и инноваторов со всего мира. Кластер включает в себя не только технологические компании, но и ведущие университеты (например, Стэнфордский университет и Калифорнийский университет в Беркли), исследовательские институты, венчурные инвесторы, бизнес-инкубаторы и акселераторы, которые обеспечивают необходимые ресурсы и поддержку для развития новых компаний и технологий. Тесное взаимодействие между компаниями и учреждениями в Кремниевой долине способствует обмену знаниями и технологиями, что ведет к синергии и инновациям.

Кроме того, венчурный капитал играет решающую роль в успехе Кремниевой долины, обеспечивая финансирование для развития инновационных стартапов и их роста в полноценные компании. Кремниевая долина имеет мировое влияние, так как многие из ее компаний являются мировыми лидерами в своих отраслях, что усиливает ее привлекательность и влияние на международном рынке. Тем самым кластер привлекает высококвалифицированных специалистов и предоставляет им большие возможности для карьерного роста и развития. Эффективность Кремниевой долины также отражается в ее вкладе в мировую экономику, количество инноваций, запатентованных технологий, успешных выходов на IPO и общей рыночной капитализации ее компаний (Saxenian, 1994; Hyde, 1998).

Инновационные кластеры в Германии являются одним из ключевых факторов успеха национальной экономики. Они представляют собой сети, объединяющие компании, научно-исследовательские институты, университеты и другие организации для совместной работы над научными разработками и инновациями. Это взаимодействие бизнеса и науки способствует созданию но-

вых продуктов и технологий, ускоряет коммерциализацию исследований и повышает конкурентоспособность экономики.

Правительство Германии активно использует инструмент стратегических программ (например, High-tech strategy 2025)², которые направлены на поддержку и развитие инновационных кластеров. На их основе выделяются средства и создаются условия для эффективного сотрудничества между участниками кластера. Кроме того, применяются налоговые льготы и меры в области обеспечения условий для партнерства государства и частного сектора, что благоприятно отражается на инновационной деятельности кластеров (Новосельцева, 2016).

Германия концентрирует усилия на поддержке инноваций в ключевых отраслях, включая автомобильную промышленность, машиностроение, фармацевтику, энергетику и информационные технологии. В рамках кластеров создаются сильные сети для обмена знаниями и опытом, что позволяет участникам эффективно использовать синергетические эффекты. Также необходимо отметить, что кластеры в Германии активно сотрудничают с международными партнерами, что способствует привлечению инвестиций и распространению инноваций на мировом уровне (Шполянская, 2016; Kiese, Wrobel, 2011).

Примерами успешных инновационных кластеров в Германии являются (Vicente J., 2018; OECD, 2007).

- кластер машиностроения в Баден-Вюртемберге — один из самых мощных промышленных кластеров, включающий автомобильные компании, как Daimler AG и Porsche, а также многочисленные исследовательские институты и университеты;
- биотехнологический кластер в Мюнхене — соединяет ведущие фармацевтические компании, научные организации и стартапы в области биотехнологий;
- кластер информационных и коммуникационных технологий в Берлине — объединяет IT-компании, стартапы, исследовательские центры и университеты, специализирующиеся на цифровых инновациях.

Германия демонстрирует, как правильно организованное взаимодействие бизнеса и науки может привести к созданию мощных инновационных кластеров, которые становятся двигателями экономического роста и технологического развития. Этот опыт может быть полезен для многих стран, стремящихся улучшить свою инновационную экосистему.

² Federal Government Report on the High-Tech Strategy 2025. — URL: https://www.bmbf.de/SharedDocs/Publikationen/de/bmbf/FS/657232_Bericht_zur_Hightech-Strategie_2025_en.pdf?__blob=publicationFile&v=2

Подход, используемый в Республике Корея для стимулирования развития промышленности и экспорта через создание и поддержку промышленных кластеров, характеризуется следующими особенностями. Разработка и реализация планов развития промышленных кластеров в Республике Корея предусматривают долгосрочную перспективу, превышающую два десятилетия, что обеспечивает устойчивое развитие и понимание правительством долгосрочных целей.

При этом проводимые ежемесячные совещания для продвижения экспорта создают платформу для непрерывного обмена информацией между различными субъектами промышленного развития и позволяют правительству оперативно реагировать на изменения в рыночных условиях. Правительство Республики Корея предоставляет стимулы для привлечения и поддержки компаний в промышленных кластерах, включая льготы по землепользованию, создание инфраструктуры и предоставление деловых и административных услуг.

Правовая основа для поддержки развития промышленных кластеров меняется адекватно изменениям внешней среды, обеспечивая эффективное управление и привлечение частного сектора. Для привлечения частного сектора к развитию индустриальных парков важны законодательные процедуры и стимулы. Они ограничивают свободу действий бюрократов и придают инвесторам уверенность в проводимой политике (Jong-il, 2015).

Также в Республике Корея создано и функционирует специализированное государственное учреждение по развитию кластеров: KICOX (Korea Industrial Complex Corporation, структурное подразделение Министерства торговли, промышленности и энергетики), которое занимается развитием и управлением промышленных кластеров, обеспечивает сфокусированный и эффективный подход к реализации промышленной политики, помогает гарантировать, что после строительства кластера он будет функционировать в соответствии с промышленной политикой (Jong-il, 2015; Халипов, 2016).

Кроме того, необходимо отметить, что современный опыт кластеризации в зарубежных странах сопровождается использованием цифровых технологий, таких как искусственный интеллект, технология блокчейн, смарт-контракты, технологии дополненной и виртуальной реальности, позволяющих в разы повысить эффективность деятельности кластера, особенно если речь идет об инновационном кластере (Götz, 2019; Мальсагова, Дугаев, Ефремова, 2023).

Рассмотренные кластерные подходы некоторых стран демонстрируют различные модели успешного развития, основанные на сочетании научно-исследовательской базы, инновационной деятельности, предпри-

нимательской среды и активной государственной поддержки. Опыт формирования промышленных кластеров в разных странах мира показывает, что они могут значительно повысить конкурентоспособность предприятий, стимулировать инновации и экономическое развитие регионов (Косинов, Атамась, 2023). Их пример может служить важным ориентиром для разрабатываемых промышленных стратегий в других странах, включая Россию.

Возможности адаптации зарубежного опыта деятельности промышленных кластеров к российским условиям

Анализ зарубежного опыта формирования промышленных кластеров показывает, что успех кластера во многом зависит от сотрудничества между предприятиями, образовательными и исследовательскими институтами и государственными органами.

Опыт США, Германии и Республики Корея позволяет предложить меры по государственной поддержке кластеров в России. Их необходимость обусловлена теми обстоятельствами, что в условиях пандемии и санкционной политики реализация кластерного подхода была направлена на выживание предприятий. Поэтому их объединение в кластеры осуществлялось по принципу «чтобы выжить». Это противоречило целям промышленной политики и стратегическим целям развития экономики страны. Государство может усилить инфраструктурную поддержку, налоговые льготы, финансирование научных исследований и новых образовательных программ. Необходимо эффективно выстраивать цели государственной кластерной политики, которые будут позволять развивать весь кластер в комплексе, а не отдельные его части.

Для привлечения частного бизнеса и инвесторов, а также развития экспортного потенциала промышленных кластеров необходимо более активное вовлечение региональных властей в планирование деятельности кластеров в соответствии с изменениями внешней среды, создание непрерывного обмена информацией между государственными органами и частным бизнесом, участвующим в развитии промышленности через кластерный подход. Это также будет способствовать устранению коррупции на местах.

Кроме того, по опыту Республики Корея для повышения эффективности реализации кластерного подхода в промышленности Российской Федерации предлагается создание специализированного департамента в рамках деятельности Министерства промышленности и торговли РФ, который будет нести ответственность за реализацию кластерного подхода в промышленности от начала до конца деятельности каждого кластера.

Критически важным является то, что такое специализированное учреждение должно обладать необходимой автономией и компетенциями для выполнения своих задач на протяжении всего периода реализации проектов развития промышленных кластеров, что включает в себя планирование, строительство, привлечение инвесторов и управление готовыми кластерами и др.

В настоящее время эта область деятельности осуществляется различными департаментами Министерства промышленности и торговли РФ, следовательно, нет общего руководящего органа, который бы оценивал результаты и эффективность кластерной политики. Кроме того, передача информации между департаментами занимает некоторое время, что замедляет процесс развития в динамично меняющейся внешней среде. Создание такого департамента позволит сконцентрировать все усилия для выполнения поставленных задач в области развития промышленности через кластерный подход, поскольку у него будут конкретные цели, в соответствии с которыми будет оцениваться эффективность. Создание подобного департамента, специально занимающегося развитием промышленных кластеров и управлением ими, будет способствовать эффективному осуществлению кластерной политики России.

Заключение

Промышленные кластеры представляют собой концентрацию взаимосвязанных компаний и институтов в определённой географической области, специализирующихся на одной отрасли или связанных отраслях. Они обеспечивают синергию благодаря близости и вза-

имодействию участников, включая производителей, поставщиков, исследовательские институты и университеты. Опыт формирования промышленных кластеров в разных странах мира показывает, что они могут значительно повысить конкурентоспособность предприятий, стимулировать инновации и экономическое развитие регионов. Исследованный зарубежный опыт США, Германии, Республики Корея показывает, что успешное формирование кластеров требует комплексного подхода с участием государства, бизнеса и научно-образовательных институтов. На основе проведенного исследования были предложены основные направления совершенствования кластерного подхода в промышленности России с учетом зарубежного опыта: усиление мер государственной поддержки в сфере развития инфраструктуры, налоговых льгот, финансирования научных исследований и новых образовательных программ; более активное вовлечение региональных властей в планирование деятельности кластеров в соответствии с изменениями внешней среды, создание непрерывного обмена информацией между государственными органами и частным бизнесом; эффективное выстраивание целей государственной кластерной политики с целью развития всего кластера в комплексе, а не отдельных его частей; создание специализированного департамента в рамках деятельности Министерства промышленности и торговли РФ, который будет нести ответственность за реализацию кластерного подхода в промышленности от начала до конца деятельности каждого кластера. Предложенные меры позволят повысить эффективность кластерной политики в России, конкурентоспособность российских предприятий на мировом рынке, будут способствовать устойчивому росту экономики страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабкин А.В., Ташенова Л.В., Елисеев Е.В. (2020). Цифровой потенциал системообразующего инновационно-активного промышленного кластера: понятие, сущность, оценка // Экономика и управление. №26 (12). С. 1324–1334. <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1324-1334>.
2. Косинов Д.В., Атамась Е.В. (2023). Зарубежный опыт формирования экономических кластеров // Региональные проблемы преобразования экономики. № 1(147). С. 12–19. DOI 10.26726/1812-7096-2023-1-12-19.
3. Лапыгин Ю.Н., Тулинова Д.В. (2020). Условия формирования кластера // Вестник университета. № 7. С. 114–119.
4. Лукашин Ю. П., Рахлина Л. И. (2019). Инновационные кластеры за рубежом и в России // Вестник МИРБИС. № 2 (18). С. 142–153. DOI: 10.25634/MIRBIS.2019.2.19.
5. Мальсагова Р.Г., Дугаев М.В., Ефремова С.А. (2023). Блокчейн, криптовалюта, NFT, Web3.0 и SMART-контракт как технологии развития и масштабирования метавселенных // Инновации и инвестиции. № 11. С. 199–207.
6. Новосельцева Ю.А. (2016). Анализ российского и зарубежного опыта кластерной кооперации в промышленности // Управление экономическими системами. №7. С. 2–20.
7. Старикова О.В. (2020). Виртуальный инновационно-промышленный кластер как инструмент расширения внутрирегионального и межрегионального кооперационного взаимодействия // Экономика нового мира. Т. 5. № 1–2(17). С. 108–122.
8. Халипов В.Д. (2016). Формирование инновационных кластеров: опыт Республики Корея // Теория и практика общественного развития. №3. С. 76–79.
9. Шполянская А.А. (2016). Инновационные кластеры — взаимодействие бизнеса и науки. Опыт Германии // Инновационная экономика. №3(65). С. 106–114.
10. Alekseeva N., Klochkova A.V., Margarjan A. Sh., Orlova O.P. (2022). Innovation Cluster As A Tool For Innovative Development Of The Russian Economy. In N.G. Bogachenko (Ed.), AmurCon 2021: International Scientific Conference, vol 126. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. P. 52–62. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.06.7>.
11. Competitive regional clusters: national policy approaches. An overview of innovation activities at the regional level (2007). OECD Publication. 354 p.

12. Götz M. (2019). The Industry 4.0 Induced Agility and New Skills in Clusters // *Foresight and STI Governance*. V. 13. № 2. P. 72–83. DOI: 10.17323/2500–2597.2019.2.72.83.
13. Hyde A. (1998). Silicon Valley's High-Velocity Labor Market // *Journal of Applied Corporate Finance*. V. 11.2. P. 27–38.
14. Jong-il K. (2015). Lessons for South Asia from the Industrial Cluster Development Experience of the Republic of Korea. Mandaluyong City: ADB South Korea Working Paper Series. 43 p.
15. Kiese M., Wrobel M. (2011). A Public Choice Perspective on Regional Cluster and Network Promotion in Germany // *European Planning Studies*. №19(10). P. 1691–1712.
16. Porter M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press. 91 p.
17. Saxenian A.L. (1994). *Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128* // Harvard University Press, Cambridge. pp. 161–163.
18. Vicente J. (2018). *Economics of Clusters: A Brief History of Cluster Theories and Policy*. Cham, Switzerland: Palgrave Pivot. 111 p. DOI: 10.1007/978-3-319-78870-8.

© Миндлин Юрий Борисович (mindliny@mail.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

ПОЛНОМАСШТАБНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА СТРАНЫ

FULL-SCALE USE OF ENVIRONMENTAL RESOURCES OF THE RUSSIAN FEDERATION FOR SUSTAINABLE ECONOMIC GROWTH OF THE COUNTRY

**N. Pirozhuk
S. Yushkova**

Summary. The article touches upon the importance of the development of eco-tourism for the sustainable economic growth of the country, tourism is considered from the perspective of an economic category. The most successful ecotourism practices in the world have been identified, the leaders of ecozones in Russia have been studied, which helped to determine the current state of ecotourism and the main obstacles to its formation. The combination of steps made it possible to prepare specific recommendations for the development of eco-tourism in the Russian Federation.

Keywords: ecotourism, ecozone, economic growth, development, tourism, successful environmental practices, ecological excursions, biodiversity conservation, ecological principles, social responsibility, environmental values, ecosystem, national parks, ecotourists, environmental initiatives.

Пирожук Наталья Николаевна

Менеджер клиентских коммуникаций,
Коммерческий Банк «ЛОКО-Банк»
(акционерное общество), Москва, Россия
natalyapirozhuk2311@mail.ru

Юшкова Светлана Александровна

кандидат экономических наук, доцент, Финансовый
Университет при Правительстве РФ, Москва, Россия
ysa67@mail.ru

Аннотация. В статье затронута важность развития экологического туризма для устойчивого экономического роста страны, рассмотрен туризм с позиции экономической категории. Выявлены наиболее успешные практики экологического туризма в мире, изучены лидеры экозон в России, что помогло определить современное состояние экотуризма и основные препятствия его становлению. Совокупность шагов позволила подготовить конкретные рекомендации по развитию экологического туризма в РФ.

Ключевые слова: экологический туризм, экотуризм, экозона, экономический рост, развитие, туризм, успешные экологические практики, экологические экскурсии, сохранение биоразнообразия, экологические принципы, социальная ответственность, экологические ценности, экосистема, национальные парки, экотуристы, экологические инициативы.

Введение

Ключевым показателем экономики каждой страны является валовой внутренний продукт (ВВП). Так, исследователи Росстата отмечают рост ВВП России на 98 055 млрд руб. за последние 10 лет [1] (см. рисунок 1). Более того, за обозначенный период наблюдается плавный рост показателя (исключение составляет 2020 год, что можно объяснить пандемией COVID-19).

Также по результатам сравнительного анализа Росстата туристической деятельности России [2] вклад туризма в экономику России за последние 5 лет в среднем составлял 2,6 % (см. рисунок 2). Статистика 2022 г. по отношению к 2018 г. показывает уменьшение этого значения, что говорит о негативной динамике тренда.

Отметим, что широкое разнообразие природных ресурсов нашей страны позволяет внедрить решения в сферу туризма, влекущие за собой совершенствование и развитие экологического направления туризма в целях увеличения туристического потока как внутреннего, так и внешнего туризма. Это, в свою очередь, повлияет

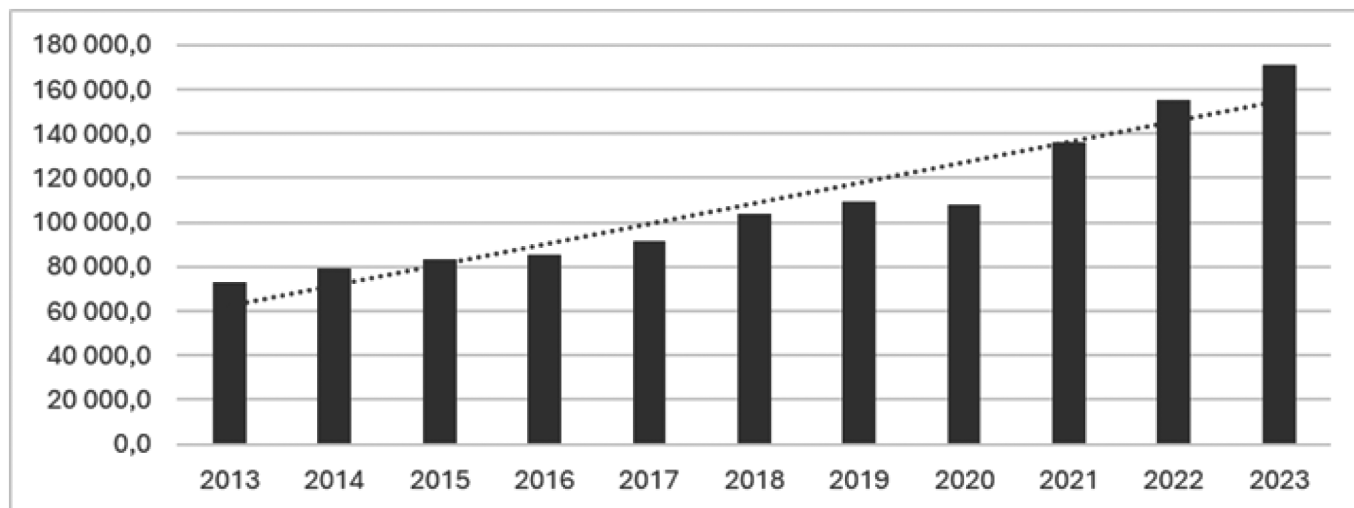
на рост показателя туризма и увеличение доли в ВВП нашей страны.

Широкие возможности для развития экологического туризма (национальные парки и заповедники, природа разных регионов, городов, экоотели, экозоны и многое другое) диктуют необходимость изучения успешно реализованных как отечественных, так и международных практик, для внедрения наиболее подходящих.

Цель работы заключается в определении успешных практик в сфере экологического туризма и возможностей для их реализации в России.

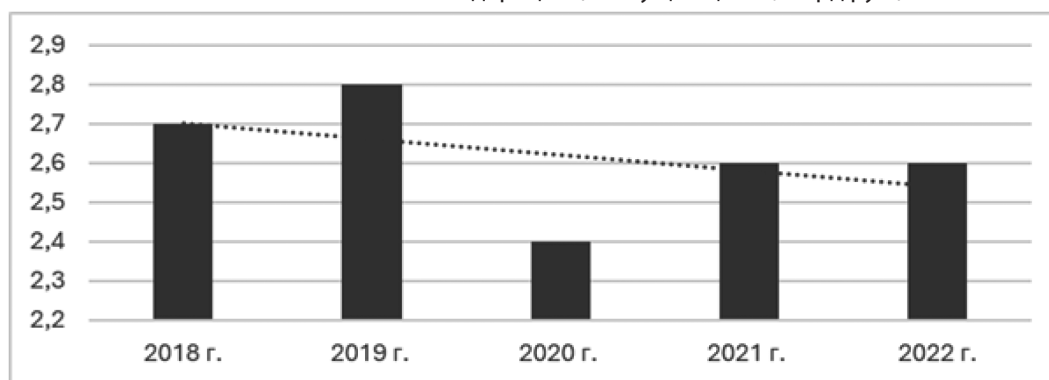
В соответствии с этим определены задачи исследования:

1. Изучение международного опыта в области устойчивого развития экологического туризма и выявление лучших практик.
2. Анализ современного состояния экологического туризма в России и его потенциала для внедрения практик.
3. Определение основных препятствий и вызовов для развития экологического туризма в России.



Источник: Федеральная служба государственной статистики

Рис. 1. ВВП Российской Федерации (в текущих ценах, млрд руб.)



Источник: Федеральная служба государственной статистики

Рис. 2. Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в валовом внутреннем продукте Российской Федерации (в основных текущих ценах, %)

4. Разработка рекомендаций по формированию стратегии развития экологического туризма в нашей стране.

Объектом данного исследования будут являться успешные практики в сфере экологического туризма.

Предмет исследования заключается в выявлении успешно реализованных практик в сфере экологического туризма и в возможностях применения данных практик в рамках отечественного экотуризма.

Теоретическая база исследования состоит из научных публикаций, статей, результатов исследования социологических центров.

Методологическая основа исследования состоит из количественного контент-анализа, направленного на выявление наиболее успешных практик по части экологического туризма. Анализ источников позволит подробно рассмотреть имеющиеся практики, выбрать наиболее подходящие в условиях развития экотуризма в России.

Прикладная ценность полученных результатов исследования заключается в реальных рекомендациях, применение которых может повлиять на рост значения туристической отрасли РФ в рамках ВВП, а, как следствие, и на рост самого ВВП. Развитие экотуризма в России повлечет за собой увеличение числа внутреннего и въездного туризма, турпотока в целом. Реализация рекомендаций позволит поднять уровень туризма на международной арене.

Основная часть

Несмотря на свое возникновение в 80-х гг. XX века, понятие «экотуризм» приобрело масштабный характер только спустя 10 лет. Его можно охарактеризовать как форму устойчивого туризма, сфокусированную на посещении относительно незатронутых антропогенным воздействием природных территорий [3].

Туризм как экономическая структура включает в себя не только процесс становления компаний, но и трудоустройства населения, обслуживание пассажиропотока,

заставляет развивать гостиничный бизнес и разнообразные зоны отдыха. Постоянно обновляясь, чтобы не терять бывалых путешественников и привлекать все больше людей, туризм играет важную роль в экономике страны.

Туризм одновременно с возможностью отдохнуть может быть рассмотрен частью населения как модное веяние, способ самореализации, получение знаний, навыков. Он может быть связан с профессиональной деятельностью или быть полярным ей, что делает его привлекательным для всех. Туризм также имеет уровни доступности — не все курорты доступны в финансовом плане для путешественников. Возможность посетить мини-курортную зону в рамках городской среды является отличной возможностью получить прибыль для предпринимателей и удовлетворить свои потребности для желающих отдохнуть. Таким образом, экологический туризм можно совершать не только в рамках страны, мира, но и в рамках своего города на специально обустроенных территориях и экозонах.

Непосредственное влияние оказывает маркетинг экологического туризма: без анализа целевой аудитории, ее потребностей и возможностей, а также распространение кампаний для увеличения узнаваемости мест отдыха, сам по себе экологический туризм при своем развитии не сможет долго существовать без дополнительных финансовых средств и оказывать влияние на рост ВВП страны.

В Коста-Рике, Эквадоре, Непале, Таиланде и Мадагаскаре экологический туризм составляет большую часть экономики [4]. Используя экологические возможности по максимуму, страны стараются улучшить свое положение именно таким способом.

Leo Zoo, онлайн-ресурс, посвященный образованию и охране дикой природы, представил топ-8 мест для посещения экотуризма [5].

1. Гавайи. Это место было выделено и поставлено на первое место благодаря своим белым пляжам, островам с уникальной экосистемой. Существуют строгие законы о сохранении пеших прогулок, плавания и дайвинга на данной территории в целях сохранения и защиты экологии. Экозона предлагает возможность совершить пешую прогулку с гидом и самостоятельно, созерцать неповторимую флору и фауну, получить уроки по способам сохранения и помощи экологии, посетить кофейную плантацию, национальный тропический ботанический сад.
2. Исландия. Помимо шикарных видов, включающих в себя вулканы зеленые пастбища, Исландия предлагает заняться дайвингом и снорклингом, понаблюдать за китами. Также страна реализовала инициативы, направленные на обеспечение устойчивости своего экотуризма в будущем:

исландское агентство по охране окружающей среды и Исландский фонд устойчивого туризма работают вместе над созданием и соблюдением руководящих принципов экологически чистых путешествий по стране. Исландия предлагает к посещению несколько национальных парков, наиболее крупными из которых являются Тингвеллир, Ватнайёкулл и Скафтафетль. В некоторых национальных парках можно отправиться в поход, покататься на велосипеде и даже разбить лагерь, заняться кемпингом. Помимо всего этого, существует возможность отправиться в недалеко находящийся спа-центр, где есть паровые бани и сауны, первоклассный ресторан и отель.

В туристической сфере Исландии существует понятие «Золотое кольцо Исландии» (Iceland's Golden Circle — название схоже с «Золотым кольцом России», только в РФ это означает путешествие по городам, а в Исландии — исключительно по интересным местам, само понятие несколько уже), в экскурсии по которому можно увидеть водопады, кратеры вулканов, национальный парк Тингвеллир, геотермальную зону Гейсир и посетить спа.

3. Палау, Микронезия. Остров может похвастаться километрами великолепных коралловых рифов и имеет программу вознаграждений для тех, кто хочет сделать еще больше для окружающей среды. Многие туристы приезжают туда для дайвинга. Также можно изучать медуз, смотреть на острова, каменные монолиты, водопады, гулять по нетронутым пляжам, посетить музеи культуры и аквариум, организовать совместный отдых с местной семьей в целях подробного изучения культуры страны пребывания. Общество охраны природы Палау и Проект Палау внимательно следят за туризмом и развитием региона. Было разработано приложение Ol'au Palau, с помощью которого можно отслеживать воздействие на окружающую среду во время пребывания и делать выбор, который будет полезен для сохранения природы. Есть система лояльности: вычеркивая экологически чистые предметы из списка, можно открыть награды — места для дайвинга и наблюдения за дикой природой.
4. Галапагосские острова в Эквадоре. Национальный парк Галапагосских островов в последнее время продвигает движение за ответственный экотуризм, цель которого заключается в том, чтобы рассказать туристам о мире природы, который они посещают, а также о богатом культурном наследии местных жителей. На территории островов можно заняться серфингом, дайвингом, каякингом, походами, покататься на горных велосипедах — и все это обязательно совместно с соблюдением строгих правил бережного отношения

к окружающей среде. Также местная туристическая отрасль предлагает заняться волонтерством в исследовательском центре.

5. Взаимодействие с гориллами в Руанде. Фонд Дайан Фосси Горилла предлагает увидеть вымирающий вид горных горилл (осталось всего 880), соблюдая строгие правила посещения одной из пяти предложенных экскурсий, по ходу которой можно насладиться особенностями горной природы. Фонд был основан еще в 1967 году с единственной целью — помогать людям и спасать горилл.
6. Колумбия. Колумбия имеет богатое разнообразие окружающей среды: здесь есть уникальные и удивительные растения и животные, можно увидеть и пустыни, и горы, и леса, и пляжи, и равнины. Национальные парки и заповедники удивят разницей экосистем, большим разнообразием животных. Также на территории Колумбии есть объект Всемирного наследия ЮНЕСКО — Заповедник флоры и фауны Мальпело.
7. Марокко и пустыня Сахара. Марокко — способ окунуться в этническую культуру севера Африки. Там можно увидеть различные водопады, природные долины, деревни в горах, каньоны, леса, пустыню.
8. Природные заповедники Южной Африки. Большую часть Южной Африки занимают природные заповедники. В большинстве из них есть стильные и комфортабельные отели, домики, глэмпинги и шале с собственной кухней для посетителей. Также можно поехать на сафари, соблюдая правила безопасности, увидеть большое разнообразие растений и животных и заметить сохранившиеся особенности Южной Африки во времена исторических событий.

В России лидерами зимних экологических туров являются Карелия (54 %), Байкал (18 %), Мурманская область (17 %), Алтай (8 %) и Северный Кавказ (3 %) [6].

Карелия привлекает туристов зимой не только своими природными особенностями и возможностью попробовать традиционные зимние развлечения, например катания в упряжках, но и возможностью посетить резиденцию карельского Деда Мороза. Незамерзающие водопады Ахвенкоски и Кивач, горный парк «Рускеала», Мраморный каньон — лишь часть достопримечательностей республики.

Зимний Байкал влечет экотуристов торосами, необычным льдом с застывшими пузырьками метана, возможностью покататься на коньках, совершить экспедицию на хивус, посетить ледяные гроты и пещеры острова Ольхон.

Мурманск же зимой привлекает северным сиянием, посещением природного парка «Териберка», пляжа

с «драконьими яйцами», возможностью увидеть замерзший Батарейский водопад.

Алтай ассоциируется у экотуристов с необычными пейзажами, незамерзающим Гейзерным озером, урочищем Кызыл-Чин, красными скалами.

Что же касается Северного Кавказа, он привлекает своей возможностью совершить горнолыжный отдых, посетить интересные туры по Кавказу, увидев геотермальные источники Адыгеи, Национальный парк Ала-ния, Домбай, Архыз и Приэльбрусье.

Вне зависимости от сезона топом направлений для экотуризма [7] стоит считать:

1. Байкал — уникальная экосистема, Байкальский заповедник, экологические тропы (например, Большая Байкальская), хребет Хамар-Дабан.
2. Горный Алтай — пешие походы по горным тропам, красота альпийских лугов и лесов, посещение заповедников и национальных парков, конные прогулки, рафтинг и водные виды спорта, экскурсии к культурным и историческим достопримечательностям, древним памятникам алтайских народов, музеям и национальным архитектурным заповедникам.
3. Плато Путорана — пешие прогулки и трекинг, экскурсии к вулканам и гейзерам, рыбалка и охота, экосистема с уникальными представителями флоры и фауны, экскурсии для исследования древних петроглифов, памятников и других исторических мест.
4. Национальные парки и заповедники Приморья — биосферный Сихотэ-Алинский заповедник, в котором живет амурский тигр; Дальневосточный морской заповедник, где можно увидеть знаменитые скалы-кекуры; национальный парк «Земля леопарда», в котором проживает почти половина всех оставшихся на планете особей дальневосточного леопарда; зоологический заказник «Горалий», в котором проживает исчезающий ранее амурский горал; Кема-Амгинский национальный парк, в котором живут амурские тигры, гималайские медведи, краснокнижные птицы, насекомых и растения.
5. Командорские острова — архипелаг в Беринговом море у побережья Камчатки. Здесь можно увидеть лежбища морских котиков, сивучей и каланов, птиц-бакланов, китов и косаток и многих других представителей уникальной экосистемы.
6. Шантарские острова — здесь можно увидеть на расстоянии вытянутой руки китов и косаток, птичьи базары, медвежью рыбалку и поймать нерестящегося лосося руками, а также пройтись по островам архипелага, собрать собственную коллекцию минералов.

В России существует большое разнообразие возможностей для осуществления экотуризма, а также значительное количество экозон, находящихся на начальной или развивающейся стадии. На современном этапе экотуризма в России происходит развитие инфраструктуры, построение уникальных и привлекательных маршрутов; создаются просветительские центры, пропагандирующие более ответственное отношение к окружающей среде. Производится комплексный уход за территориями, ныне облагороженными, в целях поддержания устойчивой экосистемы.

Важно также отметить некоторые проблемы и вызовы, с которыми сталкивается экологический туризм в России, — это одновременно и возможности для роста.

1. Недостаточное финансирование. Отсутствие достаточного финансирования замедляет развитие инфраструктуры для экологического туризма.
2. Низкий уровень информированности. Наряду с информированием о возможностях совершения туризма необходимо продвигать просветительские центры и правила, культурные особенности в целях предотвращения возможных угроз и сохранности биоразнообразия.
3. Ограниченный доступ. Некоторые заповедники и национальные парки ограничивают доступ туристов в целях сохранения природы, что может создавать неудобства для туристов и вызывать негативные эмоции у них.

Так, экологический туризм в России имеет потенциал для развития, однако требует сбалансированного подхода и усилий для сохранения природных ресурсов и биоразнообразия.

На основе вышеизложенной информации целесообразно предложить рекомендации, которые повлияют положительно на развитие экологического туризма в России, что впоследствии позитивно скажется на ВВП страны.

1. Внедрить пляжные экскурсии. Многие пляжи России оборудованы исключительно для отдыха, плавания и некоторых активностей. Стоит изучить международный опыт и оборудовать некоторые из них в экскурсионную экозону: пешеходный маршрут по пляжу, изучение флоры и фауны, экскурсия с рассказом об экосистеме, способах ее защиты и даже мастер-классы по этому поводу.

Самыми красивыми пляжами по праву считаются «Бархатные сезоны» в Адлере, Пляж «Ривьера» в Сочи, «Красная Талка» в Геленджике, пляжи посёлка Джемете, Коса Долгая в станице Должанской, «Джами» в посёлке Турали, пляжи посёлка Янтарный, Сарайский пляж на острове Ольхон, пляж «Шамора» в Бухте Лазурной,

Бухта Тихая [8]. Благодаря сохранным уникальным видам и местной экокультуре и добавлению некоторых современных элементов (мастер-классы, групповые занятия спортом, оборудованная пляжная зона) данные места стали популярны для туристов. Введение дополнительных вышеупомянутых возможностей сделает пляжи еще более привлекательными для ценителей экологического отдыха.

2. Создать общие принципы для совершения экологического туризма. Это позволит сохранить природные особенности страны и увеличить информированность о возможностях экотуризма. Возможны дополнительные точечные принципы, применимые для конкретных мест отдыха.

Хорошим примером обозначения правил является государственный природный заповедник «Джержинский» [9]. При написании свода правил старались учесть опыт и предусмотреть возможные действия со стороны посетителей.

3. Кемпинг в национальных парках и заповедниках. Стоит внедрить возможность заняться кемпингом при условии соблюдения правил и принципов занятия экологическим туризмом.

В настоящее время кемпинг в России находится на стадии активного развития. Во многих регионах страны появляются новые кемпинги различного уровня комфорта, предлагающие возможность проведения времени на природе, а также участия в различных экскурсионных и спортивных мероприятиях. Россия предлагает множество вариантов для любителей активного отдыха и природы, и кемпинг становится все более популярным видом отдыха. Сейчас есть возможность попробовать кемпинг, глэмпинг, караванинг, йога кемпинг, экопарк на территории всей страны [10].

4. Создание программы вознаграждений для экотуристов. Это может быть в формате сайта или приложения: есть список дел по отношению к окружающей среде, при выполнении которых можно начислять баллы и выдавать за них какой-то приз (бонусы, купоны на последующие путешествия, привилегированные возможности в каких-то экозонах). Таким образом происходит не только увеличение информирования населения о возможностях экотуризма, вследствие чего увеличивается туристический поток, но и просвещение туристов на тему экологической безопасности, что помогает сохранять и поддерживать экосистему.
5. Позволить туристу более глубоко почувствовать культурные коды экосистем. Можно создать программы, суть которых заключается в возможности проживания в течение некоторого времени в семьях представителей определенных культур,

которые будут рассказывать о местной экосистеме, о традициях и обычаях и наглядно показывать, давать мастер-классы, как ухаживать за теми или иными растениями и животными. Включенный экотуризм будет способом информирования и повышения интереса к данному виду туризма.

Сейчас для погружения в культуру другого народа в России можно посетить культурные мероприятия (фестивали, концерты и выставки), национальные рестораны и кафе, изучать язык и историю народа, общаться с представителями этой культуры или принимать участие в мастер-классах и культурных программах.

Заключение

Таким образом, в статье была затронута важность развития экологического туризма для устойчивого экономического роста страны, рассмотрен туризм с позиции экономической категории, включающей не только коммерческое предложение и трудоустройство, но и возможность самореализации для путешественников, понимании экосистем России. Были подробно рассмотрены топ-8 мест для совершения международного экотуризма, по версии Leo Zoo — Гавайи, Исландия, Палау, Галапагосские острова, Руанда, Колумбия, Марокко и Южная Африка, — что позволило выявить наиболее успешные практики экологического туризма в мире.

Изучены лидеры экотуризма в России как в зимний период (Карелия, Байкал, Мурманская область, Алтай и Северный Кавказ), так и в общесезонном формате (Байкал, Горный Алтай, Плато Путорана, Приморье, Командорские острова, Шантарские острова). Определено современное состояние развития экотуризма в России: рост популярности, развитие инфраструктуры, построение уникальных и привлекательных маршрутов, становление более ответственного отношения к окружающей среде. Основными вызовами для экотуризма в Российской Федерации являются недостаточное финансирование, низкий уровень информированности и ограничен-

ный доступ, что создает большой потенциал развитию данного направления туризма.

Неповторимая экосистема, природные ресурсы и уже созданные объекты в совокупности с применением успешных практик других стран позволяют предложить рекомендации, которые могут качественно повлиять на увеличение турпотока в экологическом направлении туризма и, как следствие, улучшить экономическое состояние страны. И такими рекомендациями стоит считать внедрение пляжных экскурсий, создание общих правил для совершения экологического туризма, кемпинг в национальных парках и заповедниках, создание программы вознаграждений для экотуристов и предоставление туристу возможности более глубоко почувствовать культурные коды экотуризма через программы включения.

Все перечисленные рекомендации в той или иной форме положительно повлияют на значение экологического туризма в экономическом потенциале России. Каждый из перечисленных видов отдыха (экскурсии, кемпинг к примеру) наращивает свое значение в Интернете, а увеличение возможностей в рамках каждого из них станет акселератором отечественной экономики. Для определения спроса на каждую из них стоит провести качественные и количественные исследования, выявить закономерности и добавить обработанную информацию в стратегию развития как туризма в целом, так и экотуризма в частности.

Также стоит более глубоко изучить такую тему как возможности международного сотрудничества по части перекрестного экологического туризма. Данная рекомендация подразумевает под собой, к примеру, возможность посетить национальные парки нескольких стран в течение определенного туром времени. Такие туры должны предусмотреть все передвижения и иметь схожие характеристики для показа, условно, только определенный вид животных в разных странах мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральная служба государственной статистики. Национальные счета. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts> (дата обращения 10.02.2024)
2. Федеральная служба государственной статистики. Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма — 2023. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turizm_2023.pdf (дата обращения 10.02.2024)
3. Иванов В.Д., Панченко О.Д. Экологический туризм как новое направление // Актуальные проблемы педагогики и психологии. 2020. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskij-turizm-kak-novoe-napravlenie> (дата обращения: 12.02.2024).
4. Макаренко А.А. Тенденции развития экологического туризма в Российской Федерации // Редакционная коллегия. — С. 131. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_54503857_50616128.pdf (дата обращения: 12.02.2024).
5. Leo zoo. Ecotourism Destinations: Top 8 Places To Visit. URL: <https://leozoo.org/ecotourism-destinations/> (дата обращения: 12.02.2024).
6. РИА Новости. Эксперты назвали самые популярные регионы России у экотуристов. URL: <https://ria.ru/20231028/ekoturizm-1905668432.html?ysclid=lskodntlcr699665624> (дата обращения 13.02.2024)
7. Национальный экологический порядок. Лучшие места для экотуризма в России. URL: <https://mroo-nep.ru/2022/10/23/лучшие-места-для-экотуризма-в-россии/> (дата обращения 13.02.2024)
8. OneTwoTrip. Лучшие пляжи России. URL: <https://www.onetwotrip.com/ru/blog/guides/russian-federation/luchshie-plyazhi-rossii/> (дата обращения 17.02.2024)
9. Джергинский заповедник. Правила нахождения на территории. URL: <https://www.jerginsky.ru/pravila-poseshheniya/> (дата обращения 17.02.2024)
10. Кемпинги России. РФ. URL: <https://xn--c1adjbaairkmgqoa.xn--p1ai/> (дата обращения 17.02.2024)

© Пирожук Наталья Николаевна (natalyapirozhuk2311@mail.ru); Юшкова Светлана Александровна (ysa67@mail.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ТРУДА

Тарасова Ольга Валерьевна

Старший преподаватель, Самарский государственный
университет путей сообщения
Tarasova-olga62@inbox.ru

THE IMPACT OF THE QUALITY OF PERSONNEL MANAGEMENT ON THE COMPANY'S POSITIONING IN THE LABOR MARKET

O. Tarasova

Summary. In today's world, where competition to attract and retain talented personnel is increasing every day, the quality of personnel management is becoming a decisive factor for the successful positioning of a company in the labor market. This influence manifests itself in several aspects that can significantly increase the attractiveness of the company to potential employees, as well as strengthen its reputation as a reliable and desirable employer. The article considers the factors of successful positioning of the company in the labor market, describes the elements of personnel management that influence the positioning of the company in the labor market. The problems of personnel management that hinder the successful positioning of the company are identified, and directions for their solution are proposed. The study allowed us to conclude that the influence of the quality of personnel management on the company's positioning in the labor market is manifested in such aspects of personnel management as personnel search and hiring, personnel training and development, personnel motivation, corporate culture. The successful positioning of companies in the labor market is hindered by such problems of personnel management of Russian companies as the lack of qualified personnel in personnel management, the lack of a clear personnel management strategy, low employee engagement, and the lack of professional and career development programs. Some measures have been proposed to solve these problems.

Keywords: personnel management, company positioning, labor market, quality personnel management, HR brand, employer brand.

Аннотация. В современном мире, где конкуренция для привлечения и удержания талантливых кадров усиливается с каждым днем, качество управления персоналом становится решающим фактором для успешного позиционирования компании на рынке труда. Это влияние проявляется в нескольких аспектах, которые могут существенно повысить привлекательность компании для потенциальных сотрудников, а также укрепить её репутацию как надежного и желаемого работодателя. В статье рассмотрены факторы успешного позиционирования компании на рынке труда, описаны элементы управления персоналом, оказывающие влияние на позиционирование компании на рынке труда. Выявлены проблемы управления персоналом, препятствующие успешному позиционированию компании, а также предложены направления их решения. Исследование позволило сделать вывод, что влияние качества управления персоналом на позиционирование компании на рынке труда проявляется в таких аспектах управления персоналом, как поиск и найм персонала, обучение и развитие персонала, мотивация персонала, корпоративная культура. Успешному позиционированию компаний на рынке труда препятствуют такие проблемы управления персоналом российских компаний, как недостаток квалифицированных кадров в управлении персоналом, отсутствие четкой стратегии управления персоналом, низкий уровень вовлеченности сотрудников, отсутствие программ профессионального и карьерного развития. Для решения данных проблем были предложены некоторые меры.

Ключевые слова: управление персоналом, позиционирование компании, рынок труда, качества управление персоналом, HR-бренд, бренд работодателя.

Позиционирование компании на рынке труда является важным аспектом для привлечения и удержания талантливых сотрудников, а также для поддержания конкурентоспособности и инновационного развития. На рисунке 1 представлены факторы успеха для эффективного позиционирования компании на рынке труда.

Представленные факторы могут помочь компании сформировать привлекательный и устойчивый имидж на рынке труда, который будет способствовать привлечению топ-танталов и удержанию ценных сотрудников.

Можно отметить, что среди них преобладающее значение имеют факторы, характеризующие качество

управления персонала. В условиях высокой конкуренции на рынке труда и быстрых изменений в бизнес-среде, способность эффективно управлять человеческими ресурсами становится главным фактором успешности любой компании. Эффективное управление персоналом включает в себя ряд различных функций, направленных на максимизацию производительности сотрудников и, в конечном итоге, на достижение стратегических целей организации. К ним относятся найм и отбор персонала, обучение и развитие персонала, мотивация персонала, корпоративная культура [8].

Процесс найма работников включает в себя разработку точных описаний вакансий, эффективные страте-

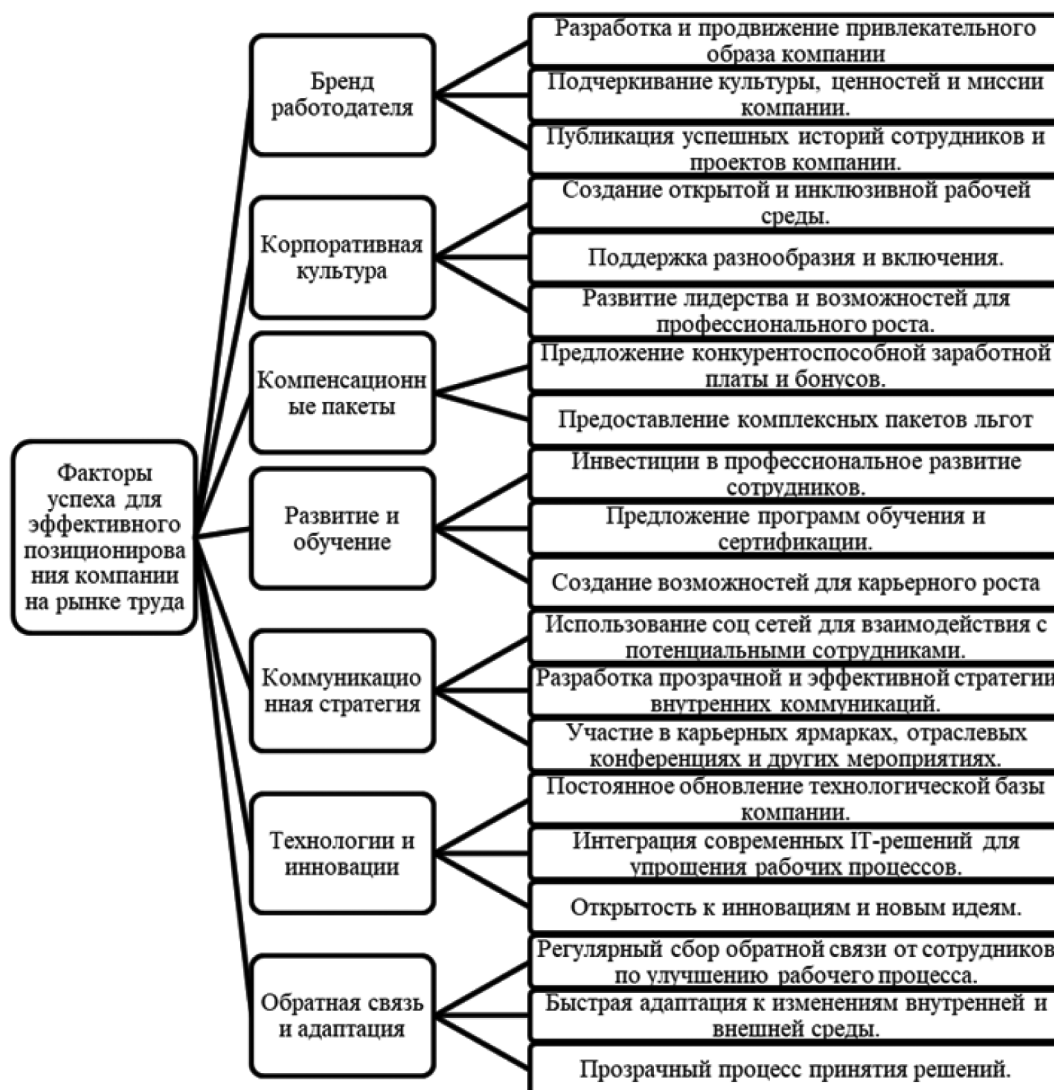


Рис. 1. Факторы успеха для эффективного позиционирования компании на рынке труда

Источник: составлено автором по данным [6, 7, 8]

гии поиска, а также честные и объективные методы отбора работников. Задача HR-менеджеров заключается в том, чтобы привлекать кандидатов, которые не только обладают необходимыми навыками и опытом, но и способны вписаться в корпоративную культуру. Систематическое обучение и профессиональное развитие сотрудников способствует повышению их квалификации и эффективности. Разработка индивидуальных планов обучения, проведение тренингов и семинаров, а также поддержка в получении профессиональных сертификатов являются важными элементами управления кадрами. Разработка справедливых и мотивирующих систем вознаграждения способствует повышению удовлетворенности и лояльности сотрудников. Компенсационные пакеты, бонусы, системы премирования и нематериальные льготы (например, гибкий график работы, возможности для удаленной работы) могут значительно повысить мотивацию персонала. Поддержание здоровой корпоративной культуры способствует созданию благоприятной

рабочей атмосферы. Это включает в себя развитие коммуникативных навыков, укрепление командного духа и поддержание высоких стандартов этики и поведения в организации [2, 8].

Качество управления персоналом по всем указанным аспектам оказывает большое влияние на позиционирование компании на рынке труда, на ее так называемый HR-бренд [7].

Компании с продуманными, эффективными и прозрачными методами рекрутинга способны привлекать лучшие таланты. От того, насколько грамотно организован процесс собеседования, зависит первое впечатление кандидата о компании. Инновационные подходы к найму, включая использование AI для первичного отбора резюме или виртуальные реальности для имитации рабочего места, могут значительно улучшить восприятие компании на рынке труда [1].

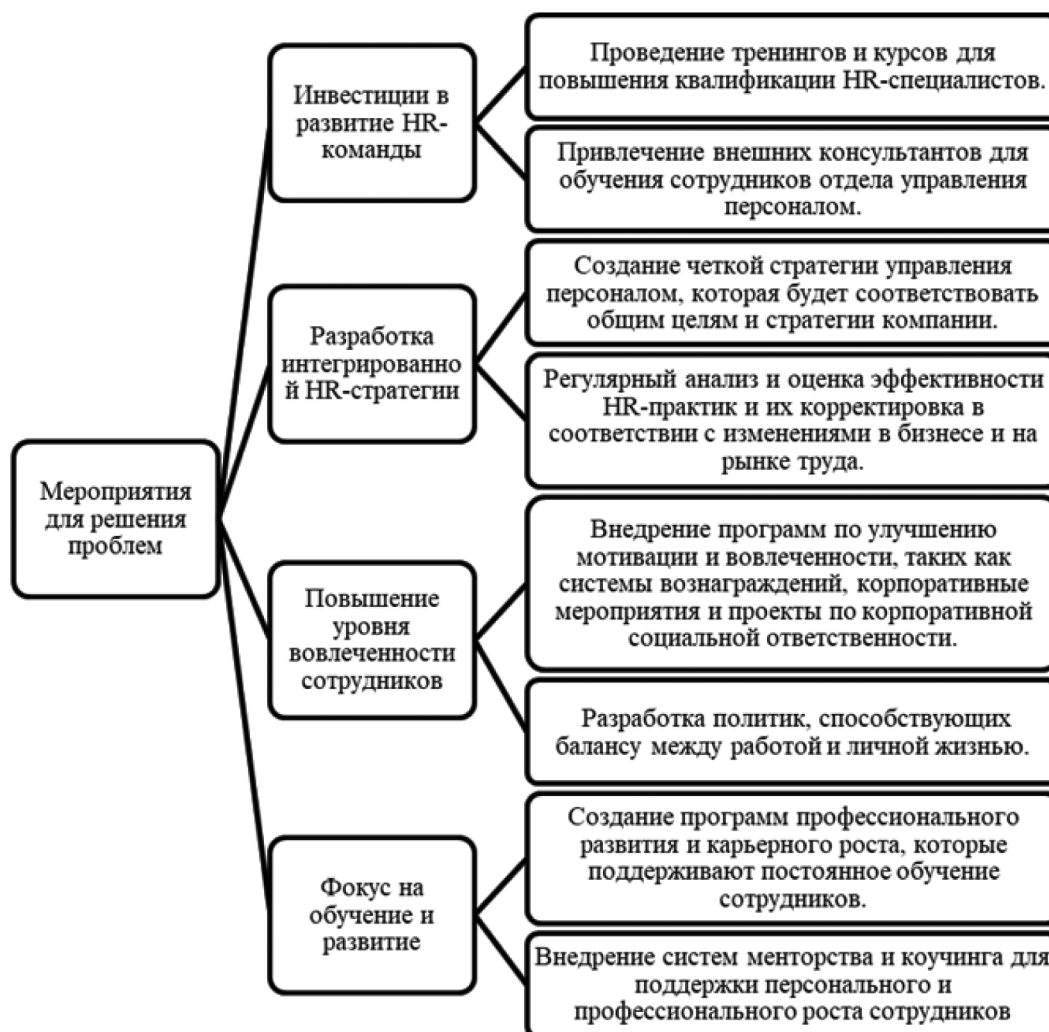


Рис. 2. Мероприятия для решения проблем управления персоналом, препятствующих позиционированию компании на рынке труда

Источник: составлено автором

Системы обучения и профессионального развития влияют на возможности карьерного роста сотрудников внутри компании. Предлагая обширные программы для повышения квалификации и личностного роста, компании не только улучшают навыки своего персонала, но и демонстрируют заботу об их профессиональной траектории, что в свою очередь привлекает новых кандидатов, заинтересованных в долгосрочной и стабильной карьере.

Корпоративная культура оказывает значительное влияние на общую атмосферу внутри компании и её имидж среди потенциальных сотрудников. Управление персоналом, которое способствует развитию открытой и включающей культуры, способствует созданию сильного внутреннего сообщества и улучшает внешнее восприятие организации. Это включает в себя все, от равенства и разнообразия до поддержки баланса между работой и личной жизнью [10].

Как компания вознаграждает и мотивирует своих сотрудников, напрямую влияет на ее способность удерживать персонал и привлекать новые таланты. Комплексные пакеты льгот, конкурентоспособные зарплаты, бонусы за достижение целей и другие формы вознаграждений формируют восприятие компании как заботливого и щедрого работодателя [5].

Для успешного позиционирования на рынке труда управление персоналом также включает в себя разработку и поддержку сильного бренда работодателя. Это включает маркетинговые усилия, направленные на создание положительного образа компании среди потенциальных сотрудников, включая активное участие в социальных сетях, участие в карьерных выставках, публикацию успешных кейсов компании и отзывы сотрудников. Для этого достаточно активно внедряются и применяются цифровые технологии и искусственный интеллект [4, 9].

Однако в данной сфере существуют некоторые проблемы, не позволяющие эффективно продвигать бренд работодателя на рынке труда. Прежде всего, необходимо сказать о проблеме недостатка квалифицированных кадров в управлении персоналом. Такая проблема возникает, когда команды по управлению персоналом не имеют достаточных навыков или опыта для эффективного подбора, обучения и развития сотрудников.

Кроме того, в компаниях может быть выявлено отсутствие четкой стратегии управления персоналом. Так, недостаточное понимание бизнес-целей компании и отсутствие интеграции этих целей с HR-стратегией могут привести к неэффективному управлению и развитию персонала [2].

Немаловажной проблемой для российских компаний является низкий уровень вовлеченности сотрудников. Если управление персоналом не способствует созданию мотивирующей и вдохновляющей рабочей среды, это может привести к высокому уровню текучести кадров и слабой корпоративной культуре [3].

Еще одна проблема, которую следует отметить в рамках данного исследования, заключается в отсутствии программ профессионального и карьерного развития. Компании, которые не инвестируют в обучение и развитие своих сотрудников, рискуют остаться без квалифицированных специалистов и лидеров в будущем [5].

Все это отрицательно сказывается на позиционировании компании на рынке труда.

Для решения данных проблем предложены некоторые меры, представленные на рисунке 2.

Следовательно, эффективное управление персоналом требует постоянного внимания к изменениям внутри и вне организации, а также гибкости в подходах к управлению человеческими ресурсами. Создание сильной команды HR и разработка интегрированной стратегии управления персоналом могут значительно улучшить позиционирование компании на рынке труда.

Таким образом, проведенное исследование позволяет заключить, что влияние качества управления персоналом на позиционирование компании на рынке труда неопределимо. Оно проявляется в таких аспектах управления персоналом, как поиск и найм персонала, обучение и развитие персонала, мотивация персонала, корпоративная культура. Кроме того, компания должна заботиться о своем бренде на рынке труда, для чего осуществляются дополнительные маркетинговые усилия, направленные на создание положительного образа компании среди потенциальных сотрудников, включая активное участие в социальных сетях, участие в карьерных выставках, публикацию успешных кейсов компании и отзывы сотрудников. Компании, которые инвестируют в свои HR-процессы, могут не только улучшить свою репутацию, но и создать устойчивые конкурентные преимущества за счет привлечения и удержания лучших специалистов. Это, в свою очередь, способствует общему успеху и стабильности компании на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зуева, З.В., Катровский Ю.А. Использование цифровых технологий в управлении персоналом // Бизнес-образование в экономике знаний. — 2021. — №2. — С. 64–68.
2. Кибанов, А.Я. Управление персоналом: теория и практика. Система управления персоналом: учебно-практическое пособие / А.Я. Кибанов. — Москва: Блок-Принт, 2023. — 64 с. — ISBN 978-5-6049146-4-9.
3. Коргова, М.А. Кадровый менеджмент / М. А. Коргова. — 3-е издание, переработанное и дополненное. — Москва: ЮРАЙТ, 2024. — 206 с. — ISBN 978-5-534-18178-4.
4. Куприянов, Д.С. Искусственный интеллект в управлении персоналом: основные тенденции в 2024 году / Д.С. Куприянов, С.В. Мельникова, А.Х. Абдирашитова // Молодой ученый. — 2024. — № 3(502). — С. 79–82.
5. Личность и управление трудовым поведением персонала: учебник / А.А. Литвинюк, Л.Н. Иванова-Швец, Л. В. Карташова [и др.]. — Москва: КноРус, 2024. — 286 с. — ISBN 978-5-406-12083-5.
6. Меркулов, А.В. Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами в организации / А.В. Меркулов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2023. — Т. 13, № 9-1. — С. 634–639. — DOI 10.34670/AR.2023.71.57.042.
7. Нефедова, П.С., Сафонова М.С. HR-бренд и его компоненты // Форум молодых ученых. — 2020. — №7(47). — С. 211–217.
8. Управление персоналом: учебник / И.А. Иванова, М.В. Поляева, В.Н. Пуляева [и др.]. — Москва: КноРус, 2024. — 256 с. — ISBN 978-5-406-12418-5.
9. Цифровые технологии в HR: какие решения внедряют в России // ECM-Journal. — URL: <https://ecmjournals.ru/docs/Cifrovye-tehnologii-v-HR-kakieresheniya-vnedrajut-v-Rossii.aspx> (дата обращения: 14.04.2024).
10. Шакирьянова, А.И. Маркетинг персонала / А.И. Шакирьянова, Е.А. Карасик, О.В. Юрьева, О.В. Кукушкина. — Казань: КФУ, 2022. — 159 с.

© Тарасова Ольга Валерьевна (Tarasova-olga62@inbox.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

РОЛЬ БАНКОВ В ФОРМИРОВАНИИ МИНИМАЛЬНЫХ СБЕРЕЖЕНИЙ НАСЕЛЕНИЯ

Терновская Елена Петровна

К.э.н., профессор, Финансовый университет
при Правительстве РФ (г. Москва)
eptern@mail.ru

THE ROLE OF BANKS IN THE FORMATION OF MINIMUM SAVINGS OF THE POPULATION

E. Ternovskaya

Summary. The need to create minimum savings for citizens, provided for by the Financial Market Development Strategy until 2030 as an important tool for the formation of long-term resources, is confirmed by a number of factors characteristic of the current economic situation. The formation of minimum savings among low-income segments of the population can be facilitated by the introduction of social deposits with special conditions and adjustments to the deposit policies of commercial banks aimed at supporting depositors with small savings.

Keywords: banking resources, savings, social inequality, social contribution, deposit policy.

Аннотация. Необходимость создания минимальных сбережений граждан, предусмотренных Стратегией развития финансового рынка до 2030 г. в качестве важного инструмента формирования долгосрочных ресурсов, подтверждается рядом факторов, характерных для современной экономической ситуации. Формированию у низкодоходных слоев населения минимальных сбережений могут способствовать внедрение социальных вкладов со специальными условиями и корректировка депозитной политики коммерческих банков, направленная на поддержку вкладчиков с небольшими по размеру сбережениями.

Ключевые слова: банковские ресурсы, сбережения, социальное неравенство, социальный вклад, депозитная политика.

Одной из важных целей Стратегии развития финансового рынка на период до 2030 года является обеспечение доступа граждан и бизнеса «к инструментам российского финансового рынка, соответствующим их личным и деловым потребностям, в том числе с учетом уровня доходов и финансовой грамотности». Между тем при достаточно высоком уровне доступности банковских услуг для населения, что связано с активным внедрением дистанционных форм обслуживания, наличием у подавляющей части населения возможности использовать мобильную связь для взаимодействия с банком, существенным охватом различными формами повышения финансовой грамотности широких слоев российского населения, уровень пользования рядом услуг пока не отличается массовым характером, что не позволяет сформировать качественную ресурсную базу кредитных организаций, основными особенностями которой является стабильность и оптимальная по срочности структура.

В настоящее время структура вкладов и депозитов в российских банках характеризуется наличием у большинства вкладчиков небольших по размеру вкладов. Так, на вкладчиков с суммой остатков на счетах до 1 млн руб. приходится 96,5 % от их общего числа; от 1 млн до 1,4 млн руб. — 1,5 %; от 1,4 млн до 3 млн руб. — 1,4 %; от 3 млн до 10 млн руб. — 0,5 %; свыше 10 млн руб. — 0,1 % (рисунок 1).

При этом средний размер вклада без учета вкладчиков с остатками на счетах до 10 тыс. руб. составлял на конец сентября 2023 г. для физических лиц 501 тыс. руб. [1]

Кроме того, к началу 2024 г. сложилась неблагоприятная для возможностей финансирования инвестиционных потребностей экономики структура привлеченных средств по срочности. Она характеризуется преобладанием коротких по срокам вкладов (рисунок 2)

При этом соотношение привлеченных и размещенных средств снизилось с 0,41 в 2019 г. до 0,08 на конец 2023 г. (таблица 1).

Однако даже такие небольшие по размеру вклады значительная часть населения не имеет возможность открыть из-за недостаточности или отсутствия сбережений, что подтверждают данные различных исследований по оценке их уровня в России за последние годы. Так, по информации холдинга «Ромир», если в январе 2023 года о наличии сбережений сообщали 51 % опрошенных семей, то к концу марта их доля сократилась до 49 %.

А по результатам опроса 1600 респондентов из числа экономически активного населения старше 18 лет, проведенного 2–9 ноября 2023 года специалистами Исследовательского центра портала Superjob.ru, «в ситуации внезапного лишения всех источников доходов сбережений россиян в среднем хватит чуть больше чем на 4 месяца, а 4 из 10 россиян не имеют сбережений» [3]. При этом даже при доходе свыше 80 тыс. руб. в месяц, более трети опрошенных не накопили сбережения (таблица 2).

Не случайно в качестве одного из инструментов формирования долгосрочных ресурсов Банком России рассматривается «поддержка минимальных сбережений

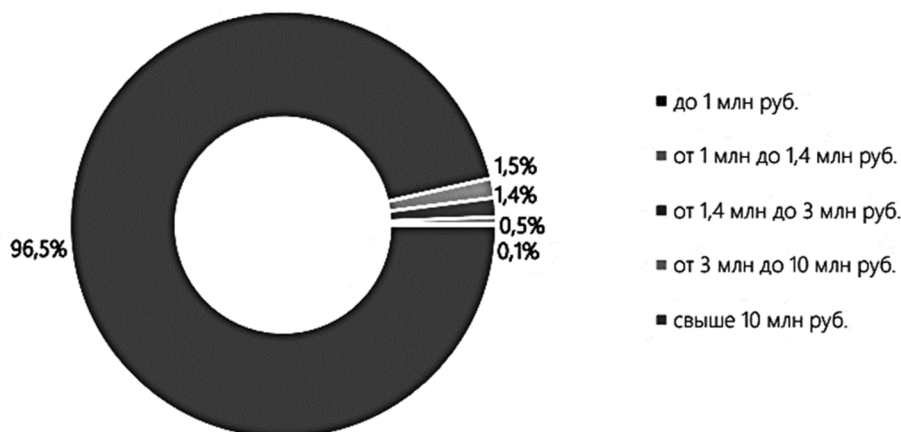


Рис. 1. Распределение количества физических лиц по диапазонам вкладов по состоянию на 1 октября 2023 г.

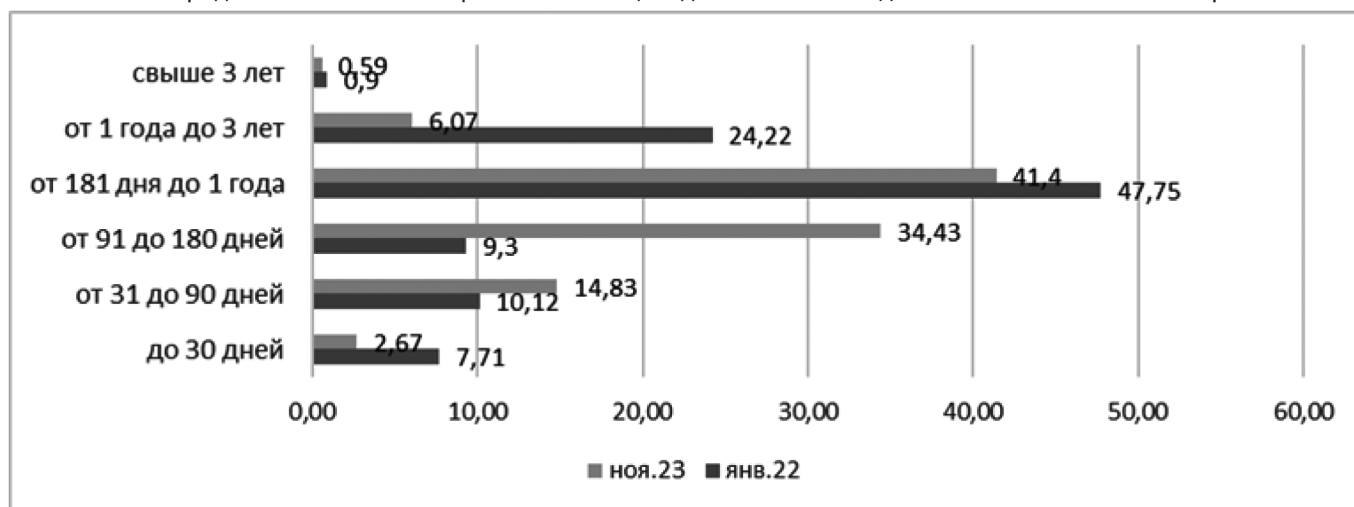


Рис. 2. Структура оборотов по привлеченным кредитными организациями вкладам (депозитам) физических лиц и нефинансовых организаций в рублях, по срочности
Составлено автором по данным Банка России.

Таблица 1.

Динамика привлеченных и размещенных кредитными организациями средств сроком свыше 3-х лет, млрд руб.

Показатель	01.01. 2019	01.01. 2020	01.01. 2021	01.01. 2022	01.01. 2023	01.11. 2023
Вклады физических лиц и депозиты юридических лиц сроком свыше 3-х лет	7 878,7	7 351,2	8 634,2	9 202,9	7 622,2	4 528,1
Кредиты физическим* и юридическим лицам сроком свыше 3-х лет	19 154,9	21 509,0	32 587,3	38 157,0	42 774,6	53 463,6
Соотношение привлеченных средств и кредитов свыше трех лет	0,41	0,34	0,26	0,24	0,18	0,08

*Информация о кредитах физическим лицам в разбивке по срокам не приводится Банком России, поэтому в качестве кредитов сроком не менее трех лет рассматривались данные о жилищных кредитах
Рассчитано автором по [2].

(средства, размещаемые гражданами в кредитных организациях (финансовые подушки безопасности)» [4].

Факторами, усиливающими потребность иметь определенный минимальный объем сбережений, в настоящее время выступают:

- сохранение высокого уровня инфляции, особенно на продукты питания и услуги (в частности, ЖКХ),

- удельный вес расходов на которые увеличивается обратно пропорционально уровню доходов — чем ниже доход, тем больше доля расходов на продукты питания и оплату услуг. Сбережения позволяют оплатить непредвиденные расходы при сохранении привычного уровня потребления;
- наличие скрытой безработицы при приемлемом официальном ее уровне (в виде неполной и тене-

Таблица 2.

Распределение ответов на вопрос «Если бы вы внезапно лишились всех источников дохода, как долго смогли бы «продержаться» за счёт своих сбережений?»

Вариант ответа	Все	Возраст, лет			Ежемесячный доход, руб.		
		до 34	35–44	45 и старше	до 49999	50000–79999	от 80000
У меня нет сбережений	40 %	44 %	39 %	37 %	42 %	44 %	34 %
Меньше 1 месяца	14 %	13 %	21 %	9 %	22 %	14 %	17 %
1–2 месяца	20 %	19 %	18 %	24 %	20 %	13 %	23 %
3–6 месяцев	11 %	11 %	12 %	9 %	4 %	11 %	17 %
Полгода—год	8 %	7 %	4 %	14 %	9 %	12 %	2 %
Более года	7 %	6 %	6 %	7 %	3 %	6 %	7 %

Источник: Исследовательский центр портала Superjob.ru // www.superjob.ru/research/articles/114344/2023-god/

вой занятости), а также увеличение масштабов занятости за счет работников в статусе самозанятых без гарантий, предоставляемых трудовым законодательством при работе на работодателя-юридическое лицо. Так, только за первую половину 2023 года число официально зарегистрированных самозанятых увеличилось на 23 % [5], при этом самозанятые в 62,5 % случаев оказывают услуги юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям [6]. Это может привести к потере работы и отсутствию стабильных легальных источников дохода или необходимости поиска дополнительного заработка. Наличие необходимых сбережений позволит человеку поддержать хотя бы прожиточный минимум на период его временной нетрудоспособности;

- сохранение высокого уровня неопределенности и рисков, что является одним из самых значительных факторов сдерживания предпринимательской активности (подтверждением этого являются, например, результаты опроса предприятий промышленного сектора, проведенного по заказу Банка России в июле — августе 2022 г.) [7]. В таких условиях особенно возрастает значение «финансовой подушки».

Дополнительным фактором может стать возможность временного использования сбережений для инвестирования их на развитие малого предпринимательства, с одной стороны, и на цели, предусмотренные при предоставлении так называемого социального контракта, с другой.

Так, в последние годы государство активно поддерживает развитие малого и микробизнеса с помощью комплекса мер финансовой и правовой поддержки, а банки активно наращивают кредитование МСБ. Так, по данным Банка России:

- задолженность по кредитам субъектов МСП в течение ряда лет постепенно росла, а за период

с начала июля 2022 г. до начала июля 2023 г. увеличилась на 33,4 %;

- высокими темпами росло и число заемщиков (+21,8 %, до 545,4 тыс.), хотя суммарная задолженность свыше 8 млрд руб. на начало июля была всего у 152 субъектов МСП;
- в то же время охват кредитованием субъектов МСП, несмотря на тенденцию к росту, оставался невысоким;
- наблюдался рост кредитов по переменной/плавающей процентной ставке, что увеличивает кредитные риски, особенно в условиях роста ключевой ставки Банка России [8]. Результатом может стать необходимость реструктуризации кредитов, что подтверждают данные Центрального банка за последний квартал 2023 года, когда было проведено около 5,5 тыс. реструктуризаций по кредитам МСП на сумму почти 134 млрд рублей [9].

Очевидно, что наличие сбережений позволит компенсировать временные финансовые трудности с обслуживанием кредитов для поддержания в дальнейшем деятельности индивидуальных предпринимателей.

Не менее существенным может оказаться такая финансовая поддержка при заключении населением *социального контракта* определенной целевой направленности.

Социальный контракт — специальный договор, который заключается между органами соцзащиты и малоимущей семьей либо малоимущим гражданином (со среднедушевым доходом в семье ниже величины прожиточного минимума) и предусматривает, в частности, выделение средств на предпринимательские цели — открытие своего дела, развитие личного подсобного хозяйства. При этом сумма, выделяемая на развитие личного дела, в 2023 г. увеличилась с 250 тыс. рублей до 350 тыс.

В соответствии с данными Отчета Счетной палаты Российской Федерации о результатах экспертно-аналитического мероприятия «Анализ результативности оказания в 2021 и 2022 годах государственной социальной помощи на основании социального контракта с точки зрения снижения уровня бедности» у 59 % участников, заключивших с государством социальный контракт в 2021–2022 годах, выросли доходы.

В совокупности за 2021–2022 годы было заключено более 558 000 контрактов, помощь получили 1,8 млн россиян (с учетом членов семей участников программы). Социальный контракт используют в 54 регионах, на финансирование этого вида господдержки в 2021 году направили 26,6 млрд рублей, в 2022 году — 36,6 млрд рублей, в том числе из федерального бюджета — 21,7 млрд рублей и 29,9 млрд рублей соответственно.

Однако в 2022 году доля граждан, пользующихся государственной поддержкой в виде соцконтракта, снизилась до 5,1 % (с 5,5 % по итогам 2021 года). А объем выделяемых на эти цели средств, по мнению аудиторов Счетной палаты, является недостаточным [10], учитывая значительное число граждан, чьи доходы ненамного превышают прожиточный уровень, а сам размер прожиточного уровня позволяет обеспечить только удовлетворение минимальных потребностей.

В этом случае наличие сбережений позволяет или использовать их в качестве дополнительного к государственным средствам вклада в начало предпринимательской деятельности или как залог при получении банковского кредита на эти цели.

Наконец, наличие сбережений (особенно в условиях действия повышенных ставок по вкладам) позволяет в перспективе повысить благосостояние широких слоев населения, преодолеть «ловушку бедности» и в дальнейшем сформировать необходимую для стабильного развития экономики прослойку среднего класса.

Вопрос о необходимости поддержки низкодоходных слоев населения для преодоления высокого уровня социального неравенства в стране давно обсуждается в научных и экспертных кругах. Так, экспертами Банка России доказано, что «с увеличением неравенства прирост валового внутреннего продукта (ВВП) на душу населения замедляется и с возрастанием темпов роста удельного ВВП неравенство сокращается», а высокий уровень неравенства негативно влияет на динамику душевого валового регионального продукта» [10].

При этом формами такой поддержки назывались введение необлагаемого минимума дохода, прогрессивной шкалы налогообложения, социальные выплаты и др. [11–16] Так, по мнению экспертов НИФИ Минфина

РФ мультипликатор для социальных расходов наиболее уязвимым слоям населения должен быть достаточно большим, а «если система настроена эффективно, то эффект от этих трансфертов в целом должен быть положительным» [17],

Одной из таких форм поддержки является также выплата так называемого безусловного базового дохода. Эксперименты с выплатой такого дохода с разными результатами проводились в таких странах, как Голландия, Канада, Монголия, Иран, Кения. Даже в Германии в конце августа 2020 года было объявлено о проведении трехлетнего эксперимента по выплате гражданам безусловного дохода в размере 1200 евро с целью сокращения дифференциации в доходах и повышения благосостояния населения [18]. Главным результатом подобного эксперимента в Финляндии стало изменение уровня испытываемого стресса участниками исследуемой группы [19]. В Китае после кризиса 2008 года минимальным гарантированным доходом были дополнительно охвачены 62 млн человек. А «согласно результатам экономического моделирования, проведенного Всемирным банком на основе данных Росстата, стоимость внедрения подобной программы составляет около 250 млрд рублей (0,3 % от ВВП), что в будущем позволит сократить масштаб бедности примерно на 60 %» [20].

При этом базовый доход в основном предназначен для текущего потребления, в то время как на формирование минимальных сбережений направлен обсуждаемый в правительстве проект социального вклада. В декабре 2023 г. Госдума одобрила в первом чтении законопроект о социальном банковском вкладе и социальном банковском счете для граждан с низкими доходами, являющихся получателями мер социальной поддержки. Размер вклада ограничен суммой в 50 тыс. рублей и сроком в 1 год с возможностью пролонгации при сохранении права на получение мер социальной поддержки.

Вместе с тем, наличие таких жестких ограничений вряд ли позволит реально сформировать минимальные сбережения в массовом объеме. Представляется, что эффективным для повышения благосостояния населения и увеличения объема долгосрочных ресурсов могло бы стать внедрение вкладов для малообеспеченных слоев населения с установлением следующих условий:

- ввиду ограниченности доходов потенциальных вкладчиков предусмотреть солидарное участие государства и вкладчика в формировании первоначальной суммы вклада (такой механизм участия государства предусмотрен для формирования пенсионных накоплений в соответствии с условиями вводимой в действие с 2024 г. Программы долгосрочных сбережений) [21];
- условием для получения максимального процентного дохода должен стать срок не менее 3-х

лет. Обычно банки предпочитают определять максимальные сроки для более коротких вкладов, поскольку ожидают в перспективе смягчения денежно-кредитной политики с соответствующим снижением процентных ставок. Но расходы по увеличению ставок по таким вкладам на 3 года с учетом высокой прибыльности банковской деятельности не будут для банков критическими;

- предусмотреть возможность пополнения вкладов. Это может заинтересовать население в увеличении своих сбережений и формировании «финансовой подушки» хотя бы на минимальном уровне.

При этом можно использовать аналогичную схему софинансирования 1:1, 1:2, 1:3 для различных уровней дохода гражданина — чем ниже доход, тем значительнее вклад государства. Однако принципиальными отличиями субсидирования вкладов может стать применение более низких границ дохода и установление повышенной ставки для срока хранения вклада на уровне не менее 3-х лет, в то время как пенсионные накопления рассчитаны на более длительные сроки хранения (поскольку население не готово в условиях сохранения нестабильной экономической ситуации вкладывать средства в банки на большие сроки).

Еще одним вариантом поддержки низкодходных слоев населения могла бы быть такая *депозитная политика банков*, в которой был бы установлен регрессивный принцип расчета процентной ставки — чем больше размер вклада, тем ниже должна быть ставка. Сегодня повышенные ставки объявляются для более крупных вкладов (таблица 3), что не только сохраняет, но и усиливает дифференциацию доходов российских граждан.

При этом вряд ли стоит ждать оттока крупных вкладов, так как условия вложения средств за пределами страны существенно ухудшились и выросла вероятность их потери в результате обострения геополитической обстановки.

Введение такого порядка может стать одним из способов реализации социальной ответственности коммерческого банка, позволив:

- повысить его имидж и поддержать доверие населения;
- обеспечить стабильный приток денежных средств, необходимых для финансирования структурной

Таблица 3.

Дифференциация процентных ставок по вкладам населения в зависимости от их размера (февраль 2024 г.)

Банк ВТБ ВТБ-Вклад в рублях				
Первоначальный взнос	выплата процентов в конце срока			
	3 мес.	6 мес.	12 мес.	18 мес.
10 000/50 000 руб.	13,65 %	14,09 %	13,48 %	8,5 %
500 000 руб.	13,86 %	14,41 %	13,82 %	8,5 %
Альфа-банк Альфа-Вклад, с капитализацией процентов				
Первоначальный взнос	Итоговые процентные ставки (для всех клиентов, кроме клиентов А-Клуб)			
	92 дня	184 дня	276 дней	1 год
От 300 000 до 5 млн руб.	14,65 %	13,40 %	11,40 %	10,41 %
5 000 000 — 9 999 999 руб.	14,75 %	13,51 %	11,50 %	10,50 %
от 10 000 000 до 200 млн руб.	14,75 %	13,51 %	11,50 %	10,50 %
Банк Дом РФ Вклад «ДОМа надёжно»				
Первоначальный взнос	выплата процентов в конце срока			
	91 день	181 день	367 дней	
От 10 000 до 1 млн руб.	15,7 %	17,4 %	13,3 %	
От 1 млн до 15 млн руб.	15,8 %	17,5 %	13,4 %	

Составлено автором по данным сайтов банков по состоянию на 10.02.2024 г.

перестройки российской экономики;

- усилить привлекательность банка в глазах инвесторов, акционеров и вкладчиков и его конкурентоспособность на рынке банковских услуг.

Для экономики в целом поддержка минимальных сбережений дает возможность:

- увеличить потенциальный объем ресурсов для кредитования приоритетных направлений развития экономики;
- снизить масштабы бедности населения и расширить платежеспособный спрос на товары отечественного производства;
- поддержать доверие граждан к государственной социально-экономической политике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мониторинг застрахованных вкладов за 9 месяцев 2023 года. URL: <https://www.asv.org.ru/agency/analytics>
2. Статистический бюллетень Банка России, 2022–2023 гг.
3. Исследовательский центр портала Superjob.ru. 2023 год: россияне смягчили контроль над финансами, но нарастили объем сбережений. URL: www.superjob.ru/research/articles/114344//2023-god/
4. Стратегия развития финансового рынка РФ до 2030 года. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_436693/
5. С начала года число самозанятых в России увеличилось на 23% // Коммерсант, 02.08.2023.
6. Первый триллион: как растут доходы самозанятых. РБК, 18 апреля 2023. URL: https://www.rbc.ru/opinions/own_business/18/04/2023/643d30309a7947a791f116f8?from=copy
7. Банк России. Ограничения на импорт сдерживают экспорт: результаты опроса предприятий. Аналитическая записка, январь 2023. URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/144420/analytic_note_20230130_dip.pdf
8. Банк России. Аналитический обзор рынка кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства. Первое полугодие 2023 года. Информационно-аналитический материал.
9. Банки реструктурировали около 300 тыс. кредитов граждан на 150 млрд рублей: итоги IV квартала 2023 года, 7 февраля 2024 г. URL: <https://cbr.ru/press/event/?id=18399>
10. Отчет о результатах экспертно-аналитического мероприятия «Анализ результативности оказания в 2021 и 2022 годах государственной социальной помощи на основании социального контракта с точки зрения снижения уровня бедности». URL: <https://ach.gov.ru/upload/iblock/512/qmfsuq0rrfni4f73dtbpom6wsfihvmb.pdf>
11. Туманянц К., Арженовский С., Арькова О., Монастырев М., Пичулина И. Неравенство и экономический рост в России: эконометрические оценки зависимостей // Деньги и кредит. 2023. №2 Июнь. С. 52–77.
12. Аганбегян А.Г. Преодоление бедности и сокращение неравенства по доходам и потреблению в России // Всероссийский экономический журнал ЭКО. 2017. № 47(9). С. 66–84.
13. Кравцов Д.И., Понкратьев В.В. Проблемы бедности в России // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. 2018. № 1. С. 107–118.
14. Бекренёв Ю.В., Бекренёва А.Ю. Заработная плата, доходы и проблемы бедности в России: социально-экономические аспекты // Теоретическая экономика. 2018. №4. С. 135–143.
15. Гениберг Т.В. Тенденции изменения доходов, расходов и сбережений населения Российской Федерации в 2022 г. // Вестник экономики, права и социологии. 2022. № 4. С. 29–34.
16. Чумакова Е.А. О социально-экономическом неравенстве в России // Парадигмы управления, экономики и права. 2023. № 2 (8). С. 54–67.
17. Тему влияния неравенства доходов на темпы экономического роста для РБК прокомментировали в Центре макроэкономических исследований НИФИ. URL: <https://www.nifi.ru/ru/news-ru/novosti/2200-news-29-06-2023>
18. Махалина О.М., Махалин В.Н. Бедность не порок, но как ее победить в России? // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2021. № 3. С. 21–34.
19. Худайназаров, Худайназаров А.К. Определение, виды и основные факторы экономической деятельности: обобщение на основе обзора исследований // Теневая экономика. 2019. № 4. С. 213–224.
20. Рено Селигманн Новый контракт: как снизить уровень бедности в России, 11 февраля 2021. URL: <https://www.forbes.ru/obshchestvo/420735-novyy-kontrakt-kak-snizit-uroven-bednosti-v-rossii>
21. Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 10.07.2023 № 299-ФЗ (ред. от 25.12.2023 г.).

© Терновская Елена Петровна (eptern@mail.ru)
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ИННОВАЦИИ НА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ РЫНКАХ

CUSTOMER-FOCUSED INNOVATION IN HIGH-TECH MARKETS

**E. Tikhomirov
O. Morozova
V. Lebedeva**

Summary. With the advent of the information age, companies found themselves facing demanding challenges arising from requests from the market: more information, improved quality of product offerings, increased production and profits, market leadership and customer focus. This is especially true for markets for high-tech products. In this article, the authors examined segmentation and positioning in high-tech markets, the concept and classification of the market for high-tech products, as well as indicators characterizing the marketing of high-tech products and services in the consumer market.

Keywords: High-Tech, market, products, marketing, innovation, customer focus.

С наступлением информационного века, компании столкнулись с серьезными проблемами, возникающими из-за запросов рынка: больше информации, повышение качества предлагаемой продукции, увеличение производства и прибыли, лидерство на рынке и ориентация на потребителя. Это породило на рынке новые ожидания со стороны потребителей, что, учитывая характер высококонкурентного и постоянно развивающегося технологического рынка, совершенно нормально и для понимания необходимо прежде всего определить, что представляет собой продукт и рынок высоких технологий. Термин «технология» можно понимать в таком широком смысле, что дать точное определение непросто.

Чтобы рассматривать высокотехнологичный продукт, потребитель должен воспринимать его как инновационный и рассматривать как нечто, приводящее к изменению его поведения. С другой стороны, низкотехнологичные продукты — это те, которые обычно знакомы и приняты пользователем, который поэтому не меняет свою модель использования.

Тихомиров Евгений Александрович

кандидат экономических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Московский государственный технический
университет им. Н.Э. Баумана»,
tikhomirov@mgul.ac.ru

Морозова Ольга Ивановна

кандидат экономических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Московский государственный технический
университет им. Н.Э. Баумана»
morozova@mgul.ac.ru

Лебедева Виктория Ивановна

ФГБОУ ВО «Московский государственный технический
университет им. Н.Э. Баумана»
Viktorialeb352@gmail.com

Аннотация. С наступлением информационного века, компании столкнулись с серьезными проблемами, возникающими из-за запросов рынка: больше информации, повышение качества предлагаемой продукции, увеличение производства и прибыли, лидерство на рынке и ориентация на потребителя. Особенно это характерно для рынков высокотехнологичной продукции. В рамках данной статьи авторы рассмотрели сегментацию и позиционирование на рынках высоких технологий, концепцию и классификацию рынка высокотехнологичной продукции, а также показатели, характеризующие маркетинг высокотехнологичной продукции и услуг на потребительском рынке.

Ключевые слова: высокие технологии, рынок, продукция, маркетинг, инновации, клиентоориентированность.

Предполагается, что не существует универсального набора маркетинговых стратегий, который был бы осуществим для всех типов бизнеса или компаний, но стратегии различаются в зависимости от окружающей среды и рыночного контекста. Можно сказать, что рыночная среда для высокотехнологичной продукции имеет следующие особенности:

- высокая дифференциация продукции и высокие темпы роста рынка;
- короткий жизненный цикл продукта;
- высокая вовлеченность потребителя в принятие решения о покупке.

Одним из важнейших аспектов работы специалистов по маркетингу, работающих в технологической рыночной среде, является понимание того, создает ли технология, заложенная в продуктах, продаваемых компанией, уникальный спрос или ее характер будет влиять на управление маркетингом. Важно уметь выявлять обстоятельства, вызывающие маркетинговые проблемы, требующие особого внимания и для которых необходимо разработать процедуры или модели, помогающие принимать решения.

Существует множество определений выражения «высокие технологии», но, пожалуй, наиболее подходящим является то, которое основано на различии продуктов высоких и низких технологий. Это различие является результатом двух типов неопределенностей, с которыми приходится сталкиваться компаниям, работающим в этом секторе: неопределенности рынка и технологической неопределенности.

Источники этой неопределенности разнообразны: прежде всего, клиенты не уверены в возможном использовании и преимуществах новой технологии. Следовательно, им трудно осознать преимущества новой технологии. Кроме того, компания не может даже точно предсказать размер потенциального рынка новых технологий или скорость их распространения, что затрудняет точную оценку потенциальной прибыли от нового продукта или услуги, которая будет внедрена.

Рыночная неопределенность также касается адаптации продукта или услуги к изменениям в технологических стандартах и, как следствие, к различным изменениям спроса, возникающим в результате принятия этих новых стандартов. Это связано с еще одним важным источником неопределенности, особенно для корпоративных клиентов: технологическое устаревание, т.е. срок действия текущего технологического стандарта [3].

Кроме того, технологическая неопределенность также связана с отсутствием безопасности в отношении производительности продукта или услуги, производительность которой не всегда соответствует ожиданиям. По этой причине клиенты, как правило, скептически относятся к новым технологиям и энтузиазму, который сопровождает новые продукты или услуги, поэтому компании, прежде чем внедрять другие, всегда должны спрашивать себя, могут ли они удовлетворить потребности клиента лучше, чем их конкуренты и/или уже существующие.

Наконец, еще одной причиной неопределенности является надежность новой технологии. В связи с этим для компании, предлагающей высокотехнологичную продукцию или услуги, крайне важно гарантировать качество продукции/ предлагаемые услуги.

Таким образом, рынок высоких технологий представляет собой среду с сильной рыночной и технологической неопределенностью. Но еще одна характерная особенность — очень короткий жизненный цикл продукта. Фактически жизненный цикл сокращается именно благодаря постоянным технологическим инновациям, которые часто делают предыдущую версию или все другие версии продукта или услуги устаревшими [2].

Анализируя жизненный цикл высокотехнологичных продуктов и услуг, можно увидеть, как продукты,

основанные на новых технологиях, встречают сопротивление потребителей практически на ранних стадиях жизненного цикла. На стадиях опережающего роста или зрелости, когда категория уже установлена, продукт/услуга вместо этого становится знаком потребителю, поэтому маркетинговая стратегия имеет тенденцию соответствовать всем продуктам, независимо от их технологического уровня.

Относительное преимущество инновации увеличивает скорость принятия и распространения технологических инноваций. Вторая особенность, которую ценят клиенты, — совместимость инноваций с существующими системами, с их собственными ценностями и идеями. Высокая степень совместимости приводит к более быстрому внедрению.

Проблема сегментации рынка высоких технологий различается в зависимости от того, являются ли это потребительским рынком или промышленным рынком. Критерии сегментации потребительских рынков различны. Компании в сфере высоких технологий чаще всего применяют социально-экономические критерии, критерии жизненного цикла потребителей (в частности, возраста) и критерии образа жизни. Сегментация — особенно сложный процесс, когда речь идет о применении новых технологий к существующим продуктам или услугам на зрелых рынках. Фактически, необходимо определить точки, в которых новая технология предлагает преимущества. Это значит указать, почему потенциальный покупатель должен предпочесть новую альтернативу существующей. Может это быть в следствии более низких затрат, повышения производительности и надежности или даже потому, что это модно. Стоит принять во внимание трехфакторные показатели, характеризующие маркетинг высокотехнологичной продукции и услуг на потребительском рынке, которые касаются именно поведения потребителя [1]:

1. Когда покупатели считают, что технологии схожи, они, как правило, более склонны сравнивать продукты, чем тогда, когда они убеждены, что различия между двумя технологиями велики.
2. Когда покупатели убеждены в том, что технологические изменения интенсивны, они прилагают большие усилия для выявления альтернатив, но посвящают этому исследованию короткое время.
3. В целом, чем сильнее издержки переключения (т.е. затраты, понесенные при переходе от одного продукта/услуги к другому), тем меньше времени уделяется исследованиям.

Если же покупателем является организация (B2B), то у неё больше информации о том, что предлагает рынок, и, в частности, об эволюции технологий. При этом критерий, наиболее часто используемый для сегменти-

рования рынков высокотехнологичной продукции и услуг, основан на выгодах, которые организации ожидают от продукта, производственного процесса, услуги. Клиенты могут покупать одни и те же продукты по разным причинам, а затем придавать разный вес услугам, предлагаемым этими же продуктами.

Можно выделить трехэтапную сегментацию рынков высокотехнологичного бизнеса [4]:

1. Сегментация на основе функций технологии в соответствии с различными возможными способами использования продукта или услуги.
2. Сегментировать рынок на основе поведения определенных групп клиентов, движимых схожим поведением, как это происходит, например, в отношении цены или послепродажного обслуживания.
3. Объединить функциональную и поведенческую сегментацию в единой матрице, чтобы идентифицировать потенциальных клиентов по используемым ими приложениям (со схожими технологическими функциями) и их покупательскому поведению.

Ссылаясь на жизненный цикл инноваций, мы можем сказать, что он находится в диапазоне, в котором распространение высокотехнологичной услуги/продукта в основном полагается на инноваторов, и частично первоначальных пользователей. Поэтому, чтобы проникнуть на этот рынок, необходимо целенаправленно ориентироваться на новаторов. Для этой цели характеристиками, которые наиболее идентифицируют инновационный потребительский сегмент, являются: высокий доход, высокий уровень образования, молодость, высокая социальная мобильность, стремление к приключениям, большое социальное участие, сильное влияние на мнение других.

Некоторые из этих характеристик, такие как доход, являются демографическими и социально-экономическими переменными; другие, такие как социальная мобильность, не так заметны и должны быть связаны с демографическими характеристиками. Однако следует иметь в виду, что новаторов (применительно к потребительскому рынку) следует характеризовать и идентифицировать внутри каждой категории, поскольку абсолютно обобщающей фигуры новатора не существует.

На промышленных рынках новаторов и первопроходцев часто называют «пионерами». Характеристика этой группы также далеко не проста. Однако вместо того, чтобы пытаться определить его на основе таких дескрипторов, как размер или сектор, в данном случае стоит обратиться к двум поведенческим характеристикам: во-первых, у пионеров есть потребности, которые являются общими для многих других клиентов, но они признают их с продвижением с помощью высоких технологий по сравнению с остальным рынком; более того, благодаря своему позиционированию, пионеры получают большую выгоду от решений этих потребностей. Компании, соответствующие первой характеристике, являются важными клиентами, поскольку у них те же потребности, что и у большинства других потенциальных пользователей. Однако, в отличие от последних, они имеют большую склонность к инновациям, что заставляет их запрашивать новые продукты или услуги раньше других компаний. Вторая особенность имеет коммерческое значение, поскольку клиентам, получающим экономическую выгоду от инновации, предлагается вкладывать больше средств для ее приобретения.

Однако при этом не следует забывать, что критерии сегментации могут быстро устареть, особенно в высокодинамичных секторах, таких как высокотехнологичные.

ЛИТЕРАТУРА

1. Boniello Carmine. High Tech Companies Continuously Innovate to Respond to Customer Needs: Market and Product Characteristics // International Journal of Advanced Engineering and Management Research. Vol. 8, No. 02; 2023 p.13–22
2. Бутко Г.П., Меньшикова М.А., Тихомиров Е.А., Поротников П.А. Повышение качества менеджмента в наукоёмком бизнесе за счет инструментов внутреннего контроля // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2020. № 12. С. 27–33.
3. Лоховина Е.С. Особенности маркетинга высокотехнологичной продукции на мировом рынке // ТДР. 2009. №11.
4. Тихомиров Е.А. Подходы к классификации факторов потребительского поведения на товарных рынках // Научно-техническая конференция МФ МГТУ им. Н.Э. Баумана Тезисы докладов. 2017. С. 235–237.

© Тихомиров Евгений Александрович (tikhomirov@mgul.ac.ru); Морозова Ольга Ивановна (morozova@mgul.ac.ru);
Лебедева Виктория Ивановна (Viktorialeb352@gmail.com)
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

THE MAIN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL MARKETING IN TOURISM IN MODERN CONDITIONS

**M. Khayrullin
A. Tkacheva
P. Kvirikadze**

Summary. The paper considers the main directions of development of international marketing in tourism in modern conditions, identifies problems in this area and suggests ways to solve them. The main trends in the development of international marketing in tourism included: digitalization and the use of big data, focus on sustainable tourism, intelligent international tourism, individualization (personalized tourism). Among the problems of the development of international marketing in tourism were identified: cultural differences, political and economic instability, interaction with various regulators, high level of competition, active technological development, changes in consumer preferences, environmental challenges. To solve the identified problems, appropriate measures were proposed to eliminate them. To solve these problems, organizations working in the field of international tourism need to develop flexible marketing strategies that take into account local and international trends, invest in the study of cultural and consumer characteristics of various markets, actively use the latest technologies to more accurately target the target audience and personalize offers, focus on ecotourism, sustainable and responsible travel with minimal impact on the environment, develop flexible pricing strategies and create a variety of package offers to attract a wide range of tourists.

Keywords: tourism, marketing, international marketing, international marketing in tourism, marketing in tourism.

Хайруллин Марс Фаритович

*к.т.н., Московский государственный университет технологий и управления имени К. Г. Разумовского
89049755219@ya.ru*

Ткачева Анастасия Евгеньевна

*Московский государственный университет технологий и управления имени К. Г. Разумовского
stud040285@mgutu.loc*

Квирикадзе Полина Владимировна

*Московский государственный университет технологий и управления имени К. Г. Разумовского
stud040281@mgutu.loc*

Аннотация. В работе рассмотрены основные направления развития международного маркетинга в туризме в современных условиях, выявлены проблемы в данной сфере и предложены пути их решения. К основным трендам развития международного маркетинга в туризме были отнесены: цифровизация и использование больших данных, ориентация на устойчивый туризм, интеллектуальный международный туризм, индивидуализацию (персонализированный туризм). Среди проблем развития международного маркетинга в туризме были выделены: культурные различия, политическая и экономическая нестабильность, взаимодействие с разного рода регуляторами, высокий уровень конкуренции, активное технологическое развитие, изменения в потребительских предпочтениях, экологические вызовы. Для решения выявленных проблем были предложены соответствующие меры по их устранению. Для решения этих проблем организациям, работающим в сфере международного туризма, необходимо разрабатывать гибкие маркетинговые стратегии, учитывающие местные и международные тренды, инвестировать в изучение культурных и потребительских особенностей различных рынков, активно использовать новейшие технологии для более точного таргетирования целевой аудитории и персонализации предложений, ориентация на экотуризм, устойчивые и ответственные путешествия с минимальным воздействием на окружающую среду, разработка гибких стратегий ценообразования и создание разнообразных пакетных предложений для привлечения широкого спектра туристов.

Ключевые слова: туризм, маркетинг, международный маркетинг, международный маркетинг в туризме, маркетинг в туризме.

Развитие международного маркетинга в сфере туризма тесно связано с технологическими инновациями, изменениями в потребительском поведении и мировыми экономическими тенденциями. Современные условия диктуют новые подходы к привлечению туристов и созданию уникального туристического продукта [10].

Основной тенденцией развития международного маркетинга в туризме, как и в других сферах, является цифровизация и использование больших данных. Цифровой маркетинг в сфере международного туризма

является ключевым инструментом для привлечения туристов, увеличения узнаваемости бренда и стимулирования интереса к путешествиям. Использование цифрового маркетинга в международном туризме позволяет достичь широкой аудитории потенциальных клиентов на эффективном уровне. Он включает в себя [3, 6, 12]:

— SEO и контент-маркетинг. Оптимизация для поисковых систем (SEO) важна для того, чтобы веб-сайты туристических компаний показывались на высоких позициях в результате поисковых запросов потенциальных путешественников. Соответственно, качественный контент-маркетинг,

который предоставляет полезную и актуальную информацию о путешествиях, улучшает вовлеченность и интерес аудитории;

- социальные сети. Использование социальных сетей является одним из наиболее влиятельных методов привлечения внимания к местам, услугам и событиям. Мощные визуальные элементы, такие как фотографии и видео, вызывают большой интерес, поощряя пользователей делиться ими и распространять информацию о возможностях путешествия;
- таргетированная реклама. Цифровой маркетинг позволяет тонко настраивать таргетинг рекламных кампаний, направляя их на определенные демографические группы, интересы и поведенческие паттерны. Это увеличивает эффективность рекламных бюджетов;
- E-mail-маркетинг. Отправка персонализированных предложений и новостей подписчикам по электронной почте остается важным способом поддержания интереса и лояльности клиентов;
- интерактивные технологии. Использование виртуальной и дополненной реальности для демонстрации туристических направлений, отелей и экскурсий позволяет потенциальным клиентам заранее «прочувствовать» путешествие, что может увеличить желание забронировать тур. Это позволяет повысить интерес и увеличить вовлеченность потенциальных клиентов;
- инфлюенс-маркетинг. Сотрудничество с блоггерами и влиятельными личностями в сфере туризма для продвижения услуг и направлений помогает достигать большой аудитории и повышает доверие к бренду;
- искусственный интеллект и большие данные. Сбор и анализ больших данных (big data) позволяют более точно формировать предложения, а также понимать предпочтения и потребности туристов. Кроме того, важным трендом является использование искусственного интеллекта и машинного обучения для персонализации предложений [3, 6, 12].

Важно, чтобы компании в сфере международного туризма постоянно адаптировали свои стратегии цифрового маркетинга, следя за изменениями в поведении потребителей и новыми технологиями, чтобы оставаться конкурентоспособными и успешными на рынке.

Еще одним новым направлением развития международного маркетинга в туризме является ориентация на устойчивый туризм. Устойчивый туризм (или устойчивое путешествие) — это концепция развития туризма, направленная на минимизацию его отрицательного воздействия на окружающую среду, культурное наследие и общества в целом. Идея устойчивого туризма заключается в создании баланса между удовлетворением

потребностей путешественников и защитой интересов будущих поколений [7, с. 108].

Принципы устойчивого туризма включают в себя следующие аспекты:

1. Экологическая устойчивость, которая проявляется в уменьшении воздействия на природные ресурсы, повышении экологической осведомленности как среди местного населения, так и среди туристов. Сюда относятся меры по сокращению отходов, использованию альтернативных источников энергии и защите биоразнообразия.
2. Экономическая устойчивость, которая заключается в поддержке и стимулировании экономического роста местного населения через создание рабочих мест и поддержки местного предпринимательства, а также справедливое распределение доходов от туризма.
3. Социально-культурная устойчивость, которая состоит в уважении и сохранении культурного наследия и традиций местных сообществ, а также содействии культурному обмену и обеспечении положительного взаимодействия между туристами и местным населением [7, 8].

Для реализации этих принципов устойчивого туризма используются различные подходы, такие как разработка экотуров и приключенческого туризма, которые направлены на изучение и сохранение природы; продвижение ответственного туризма, который призывает путешественников сознательно относиться к выбору направлений, транспорта, мест проживания и деятельности, чтобы свести к минимуму свое воздействие; внедрение сертификаций и стандартов устойчивости для туристических предприятий и услуг; образовательные программы, направленные на повышение осведомленности как среди туристов, так и среди местного населения о важности устойчивого развития [4, 8, 9].

Устойчивый туризм предлагает вариант развития туристической индустрии, который позволяет наслаждаться красотами и уникальностью мест без вреда для них и принося пользу местным сообществам.

Также следует отметить, что в последние годы интеллектуальный международный туризм набирает популярность среди путешественников, стремящихся обогатить свой опыт новыми знаниями и умениями. В контексте этого направления туризма главными ценностями являются образование, культурное обогащение и интеллектуальное развитие. Такие путешествия предполагают глубокое погружение в историю, культуру, науку или искусство посещаемого региона или страны.

Виды интеллектуального туризма: образовательные туры, (посещение исторических мест, музеев, архео-

логических раскопок, участие в лекциях и семинарах от экспертов), научный туризм (знакомство с научными достижениями, посещение научных институтов, участие в научных исследованиях и экспедициях), литературный туризм (посещение мест, связанных с жизнью и творчеством известных писателей, а также литературных фестивалей), искусственный и музыкальный туризм (посещение известных галерей, художественных выставок, концертов классической и современной музыки), кулинарный туризм (изучение традиционной кухни разных народов через мастер-классы, дегустации и посещение ферм), языковой туризм (погружение в языковую среду для изучения или совершенствования иностранного языка) [1, 12]. Интеллектуальный туризм предлагает уникальный способ объединить путешествия и обучение, делая отдых не только приятным, но и полезным. По мере того, как всё больше людей стремятся к саморазвитию и обогащению своего внутреннего мира, этот направление туризма будет продолжать развиваться, предлагая все новые и интересные форматы путешествий.

Кроме того, можно отметить такое направление развития международного туризма, как индивидуализация (персонализированный туризм). В последние годы наблюдается смещение спроса с традиционных, стандартизированных пакетных туров на более уникальные и персонализированные путешествия. Этот тренд отражает растущее желание туристов глубже погружаться в культуру и образ жизни посещаемых мест, а также стремление к тому, чтобы их отпуск отвечал их индивидуальным интересам и предпочтениям. В эпоху социальных сетей люди хотят делиться эксклюзивным и необычным опытом, который отличает их от других. Современные путешественники стремятся испытать настоящую культуру страны, а не ограничиваться избитыми туристическими маршрутами. Люди хотят, чтобы их отпуск соответствовал их увлечениям, будь то гастрономические экскурсии, приключенческий туризм или исследование исторических мест. Современные технологии упрощают поиск и бронирование индивидуализированных путешествий, делая такой опыт более доступным [3, 5]. Этот переход к более индивидуализированному и аутентичному туризму отражает более широкие социальные и культурные тенденции, в которых потребители ищут более значимые и личные впечатления во всех аспектах своей жизни, включая путешествия.

В свете глобальных вызовов, таких как пандемия COVID-19, туристы ожидают большей гибкости в вопросах бронирования и отмены поездок, а также гарантий безопасности. Гибкие условия отмены, усиленные меры безопасности на объектах размещения и в транспорте повышают лояльность клиентов.

Рассмотренные тенденции демонстрируют, что международный маркетинг в сфере туризма становится все

более ориентированным на технологии, устойчивость, персонализацию и безопасность.

Однако развитие международного маркетинга в туризме сталкивается с рядом проблем. Во-первых, это культурные различия. Международный маркетинг должен адаптироваться к культурным особенностям различных стран. Это касается языка, традиций, религиозных и культурных ценностей, поведенческих норм. Непонимание или недооценка этих различий может привести к неэффективной маркетинговой стратегии и оттоку потенциальных клиентов [2, 13]. Для решения проблемы культурных барьеров необходимо проведение обучающих программ для сотрудников туристического сектора, акцент на культурном обмене и взаимопонимании.

Во-вторых, это политическая и экономическая нестабильность. Геополитические конфликты, экономические кризисы, изменения в законодательстве могут негативно сказаться на туристическом потоке, требуя от маркетологов быстрой адаптации стратегий с учетом новых реалий [3, 13]. Для решения проблемы политической и экономической нестабильности необходима разработка гибких стратегий ценообразования и создание разнообразных пакетных предложений для привлечения широкого спектра туристов.

В-третьих, проблемой является взаимодействие с разного рода регуляторами. Необходимость соблюдать местные и международные правила и стандарты затрудняет проведение единой маркетинговой политики. Это требует дополнительных затрат на юридическую поддержку и адаптацию продукта под требования разных регионов.

В-четвертых, следует сказать о высоком уровне конкуренции на мировом рынке. Рост мировой конкуренции требует от компаний более активного использования инновационных подходов в маркетинге, уникальных туристических продуктов и повышения уровня сервиса. Для решения проблемы конкуренции необходимо сосредоточение на уникальных предложениях, культурной уникальности и эксклюзивных туристических продуктах [5, 13].

В-пятых, необходимо отметить активное технологическое развитие как проблему для развития международного маркетинга в туризме. Следование технологическим тенденциям и цифровизация маркетинговых процессов требуют значительных инвестиций. Однако технологии эволюционируют так быстро, что вложения могут быстро потерять свою актуальность [9, 11, 13]. Для решения проблемы активного технологического развития необходимо инвестирование в цифровую трансформацию и развитие онлайн-платформ бронирования и интерактивного контента.

В-шестых, проблемой в рассматриваемой сфере является также постоянное изменение в потребительских предпочтениях, которое требует гибкости и способности быстро адаптировать предложения и маркетинговые стратегии [1, 4, 5, 13]. Для решения проблемы изменения предпочтений потребителей необходима гибкость и адаптация предложений в соответствии с текущими трендами, использование данных и аналитики для прогнозирования спроса.

В-седьмых, следует отметить экологические вызовы. Возрастающая тревога по поводу изменения климата и устойчивого развития требует от туристической отрасли внедрения экологичных практик и продуктов, что может повлечь дополнительные расходы [9, 12]. Для решения проблемы экологических ограничений необходимо развитие экотуризма, устойчивых и ответственных путешествий с минимальным воздействием на окружающую среду.

Важно понимать, что успешное развитие международного маркетинга в туризме требует не только реакции на существующие вызовы, но и предвидения изменений трендов и адаптации к ним. Создание качественного продукта, гибкое реагирование на потребности рынка, использование инноваций и технологий, а также внедрение устойчивых практик могут обеспечить долгосрочный успех в сфере международного туристического маркетинга.

Таким образом, основной тенденцией развития международного маркетинга в туризме является цифровизация и использование больших данных. Кроме того, были рассмотрены такие направления развития, как ориентация на устойчивый туризм, интеллектуальный международный туризм, индивидуализацию (персонализированный туризм). Рассмотренные тенденции демонстрируют, что международный маркетинг в сфере туризма становится все более ориентированным на технологии, устойчивость, персонализацию и безопасность. Однако развитие международного маркетинга в туризме сталкивается с рядом проблем, среди которых были выделены: культурные различия, политическая и экономическая нестабильность, взаимодействие с разного рода регуляторами, высокий уровень конкуренции, активное технологическое развитие, изменения в потребительских предпочтениях, экологические вызовы. Для решения этих проблем предприятиям и организациям, работающим в сфере туризма, необходимо разрабатывать гибкие стратегии, учитывающие местные и международные тренды, инвестировать в изучение культурных и потребительских особенностей различных рынков, а также активно использовать новейшие технологии для более точного таргетирования целевой аудитории и персонализации предложений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Болодурина, М.П. Анализ современных исследований интеллектуального туризма / М.П. Болодурина // Экономика и предпринимательство. — 2023. — № 6(155). — С. 1014–1017.
2. Дурович, А.П. Маркетинг туризма: учебное пособие / А.П. Дурович. — Мн: РИПО, 2020. — 246 с.
3. Кравцова, В.В. Маркетинг в туризме / В.В. Кравцова, Н.Г. Надеина // NovalInfo.Ru. — 2023. — № 138. — С. 63–64.
4. Мишарина К.А. Как развивается ESG-туризм в России // РБК Тренды. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/65b9fc3e9a794732c4b34a17> (дата обращения: 15.03.2024).
5. Подоруева, М.С. Мировой опыт программ персонализированного обслуживания в туристической индустрии / М.С. Подоруева, И.Г. Павленко // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: Сборник трудов XVI международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Пинск, 29 апреля 2022 года / Редколлегия: В.И. Дунай [и др.]. Том Часть II. — Пинск: Полесский государственный университет, 2022. — С. 31–34.
6. Тамаева, А.М. Цифровой маркетинг в сфере туризма / А.М. Тамаева, М.М. Хирачи гаджиева // Вопросы науки и образования. — 2022. — № 4(160). — С. 17–24.
7. Тихонова, Т.Ю. Концепция устойчивого туризма (Sustainable tourism) как фактор устойчивого развития (Sustainable development) // Вестник Университета мировых цивилизаций. — 2017. — № 15. — С. 108–115.
8. 10 sustainable tourism examples // Sustainability-success. — URL: <https://sustainability-success.com/sustainable-tourism-examples/> (date of application: 15.03.2024).
9. Badulescu, A., Rusu S. The Dynamics of the International Tourism Market. Recent Developments and Challenges // Geojournal of Tourism and Geosites Social and Behavioral Sciences. — 2014. — V. 144. — pp. 143–150.
10. Hussein, H.A. The Role of Marketing in Tourism Planning: Increasing, Decreasing, or Interaction // CIMJ. — 2023. — V. 8. — URL: https://www.eimj.org/uploade/images/photo/The_Role_of_Marketing_in_Tourism_Planning:_Increasing,_Decreasing,_or_Interaction..pdf (date of application: 15.03.2024).
11. Nistri, M. The challenges of tourism marketing — The solutions of Destination Marketing // Get Futura. — URL: <https://www.getfutura.com/challenges-of-tourism-marketing/> (date of application: 15.03.2024).
12. Peceny, U.S., Urbančić J., Mokorel S., Vand K, Ilijaš T. Tourism 4.0: Challenges in Marketing a Paradigm Shift // IntechOpen Limited. — URL: <https://www.intechopen.com/chapters/65836> (date of application: 15.03.2024).
13. Streimikiene, D., Korneeva, E. Economic impacts of innovations in tourism marketing // Terra Economicus. — 2020. — № 18(3). — pp. 182–193. DOI: 10.18522/2073-6606-2020-183-182-193.

© Хайруллин Марс Фаритович (89049755219@ya.ru); Ткачева Анастасия Евгеньевна (stud040285@mgutu.loc);

Квирикадзе Полина Владимировна (stud040281@mgutu.loc)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

ОСОБЕННОСТИ НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ В РОССИИ

FEATURES OF SCIENTIFIC-EDUCATIONAL CORPORATIONS IN RUSSIA

**O. Tsukanova
M. Pantelev**

Summary. The authors of the article analyzed the terms «corporation», «scientific-educational corporation». The distinctive features of scientific-educational corporations in Russia are highlighted, the experience of successful global scientific-educational corporations and Russian educational institutions is analyzed. The article examines the role, as well as the main limitations and challenges of scientific— educational corporations. The features by which educational institutions can be classified as scientific-educational corporations are formulated, the directions of the positive influence of this kind of structures on the economy of the state are highlighted.

Keywords: corporation, scientific-educational corporation, educational system, research activities, educational services.

Цуканова Ольга Анатольевна

доктор экономических наук, профессор,
Национальный исследовательский университет ИТМО
(Санкт-Петербург)
zoa1999@mail.ru

Пантелеев Михаил Валерьевич

Аспирант, Национальный исследовательский
университет ИТМО (Санкт-Петербург)
mikhailvups@yandex.ru

Аннотация. Авторами статьи проведён анализ терминов «корпорация», «научно-образовательная корпорация». Выделены отличительные признаки научно-образовательных корпораций в России, проанализирован опыт успешных мировых научно-образовательных корпораций и российских учебных заведений. В статье рассматривается роль, а также основные ограничения и вызовы научно-образовательных корпораций. Сформулированы признаки, по которым образовательные учреждения могут быть отнесены к научно-образовательным корпорациям, выделены направления положительного влияния данного рода структур на экономику государства.

Ключевые слова: корпорация, научно-образовательная корпорация, образовательная система, научно-исследовательская деятельность, образовательные услуги.

В последние годы в системе образования наблюдается тенденция к появлению и формированию научно-образовательных корпораций. В области образования научно-образовательные корпорации являются наиболее значимыми организациями, предоставляющими образовательные услуги, а также решения, которые помогают в развитии науки, технологий и образования. Повышение эффективности и качества образования является основной целью создания подобного рода объединений.

В первую очередь, рассмотрим сущность термина «корпорация». Брыкалова М.В. рассматривает корпорацию как объединение лиц, заинтересованных в достижении общих целей и осуществления совместной деятельности, которая в свою очередь становится самостоятельным юридическим лицом [1]. Кочетков Г.Б. и Сурян В.Б. определяют корпорацию как форму совместного ведения бизнеса, при которой образуется новое юридическое лицо, отличное от своих учредителей, но в соответствии с законодательством имеющее все права и привилегии личности, в том числе право и обязанность платить налоги [2]. Зарубежные авторы считают, что корпорация — это консолидация и объединение физических лиц, составляющие корпорацию, они и их правопреемники рассматриваются как одно лицо на ос-

новании закона [3]. На основании проведенного анализа понятия «корпорация» можно сделать вывод, что образовать корпорацию — это значит объединить деятельность отдельных субъектов предпринимательства с целью получить от осуществления такого взаимодействия положительный синергетический эффект.

Использование термина «корпорация» наиболее характерно для зарубежного права. В США корпорации делятся на группы: публичные (public), полупубличные (quasi-public), предпринимательские (profit), непредпринимательские (non-profit), а также частные (private), акционерные (stock) и безакционерные (non-stock) [1].

Для решения общественных задач создаются корпорации, которые называются публичными. Подобные корпорации могут быть созданы или поддерживаться правительством, которое является представителем общественных интересов. Среди множества компаний, занимающихся решением общественных задач, есть и те, которые занимаются частной деятельностью. Такие корпорации называются полупубличными. Корпорации, которые являются полупубличными имеют возможность торговаться на бирже, рост их стоимости и капитализации является вторичным показателем, а их основная задача заключается в выполнении возложенных на них общественных задач [2].

Корпорации могут быть прибыльными и неприбыльными в зависимости от того, как они относятся к экономическим результатам своей деятельности. У тех и других есть возможность получать доход от своей деятельности, но они по-разному используют полученный доход. Прибыльные — распределяют доход между участниками пропорционально на основании их акций или по другим критериям. Неприбыльные — используют полученный доход для развития видов деятельности — благотворительность, научные исследования, образование, развитие инфраструктуры и искусства и т. п. [2].

Еще одним критерием является наличие у корпорации акций. В зависимости от этого они делятся на акционерные и безакционерные. Основной капитал в акционерных корпорациях — это акции, которые распределены между акционерами. В основе деятельности безакционерных корпораций лежит создание коллектива лиц, которые заинтересованы в достижении общих целей. [2]

В России существует понятие «государственная корпорация» — это не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная Российской Федерацией на основе имущественного взноса и созданная для осуществления социальных, управленческих или иных общественно полезных функций [4].

Что касается термина «научно-образовательная корпорация», то на сегодняшний день в российской научной литературе нет единого определения данного понятия. Термин «научно-образовательная корпорация» используется для обозначения различных типов образовательных организаций.

Поляков А.А., Соломатин А.В., Андропова И.В. и другие рассматривают научно-образовательную корпорацию, как образовательную корпорацию, которая представляет из себя комплексную образовательную систему, объединяющую функции высшего образования, научно-исследовательской деятельности и инновационного производства [5,6]. Максимова Е.А. предлагает определять научно-образовательные корпорации как образовательные учреждения, в состав которых входят высшие учебные заведения, колледжи и другие образовательные организации, не ограниченные территориально [7]. В Университете ИТМО считают, что научно-образовательная корпорация является многофункциональной системой, объединяющая различные сервисы, которая развивает новые образовательные форматы, предоставляет решения и технологии высокого уровня для промышленных партнеров, создает собственную среду для развития общества [8].

На основании проведенного анализа понятия «научно-образовательная корпорация» можно сделать вывод, что научно-образовательные корпорации представляют

из себя организации, которые объединяют функции образовательных учреждений, исследовательских центров и имеют тесные связи с промышленными партнерами.

По формам собственности корпорации бывают государственные и частные.

На сегодняшний день ряд известных университетов мира работают и развиваются в формате научно-образовательной корпорации, которая основана на партнерских отношениях со студентами, спонсорами, заказчиками научных исследований, покупателями услуг и инвесторами. Ведущие университеты дают возможность не только получить образование и пройти профессиональную подготовку, но и сочетают в себе комплексное обучение с реализацией научно-исследовательской деятельности. При рассмотрении структуры и источников средств, которые выделяются на содержание таких учебных заведений, становится ясно, что для того, чтобы соответствовать требованиям рынка образовательных услуг и быть конкурентоспособным, университету необходимо иметь сильную научно-исследовательскую систему, которая будет обеспечивать развитие студентов, а также преподавателей. Таким образом одним из основных критериев отнесения научно-образовательного предприятия к корпорации является структура финансирования. В качестве наиболее известных примеров научно-образовательных корпораций в мировом масштабе можно назвать Гарвард (США), Стенфорд (США), Оксфорд (Великобритания) и Кембридж (Великобритания). Научно-образовательные корпорации получают от образовательной деятельности сегодня от 13 % до 25 %, от научно-исследовательской деятельности — от 20 % до 35 %, от взаимодействий с эндоументом — около 5 % в Европе и от 20 % до 30 % в США, от предпринимательской деятельности — от 15 % до 25 %, а от спонсорских взносов и пожертвований примерно 7 % в США и до 28 % в Европе [9].

В настоящее время в Великобритании научно-образовательные корпорации представляют из себя 24 университета, которые входят в «группу Рассела». Университеты, входящие в эту группу, занимаются научными исследованиями, а также формируют и распространяют новые идеи по управлению университетами как научно-образовательными корпорациями [9].

Далее проводится анализ опыта зарубежных научно-образовательных корпораций:

1. *Массачусетский технологический институт* является членом Лиги плюща, группы частных университетов в США. Данный университет продвигает знания и обучение студентов науке, технологиям и другим областям знаний, которые наилучшим образом соответствуют мировым требованиям. Институт стремится генерировать, рас-

пространять и сохранять исследования, а также сотрудничать с компаниями и партнерами, чтобы использовать эти исследования для решения серьезных мировых проблем. Массачусетский технологический институт стремится предоставить своим студентам образование, сочетающее академическую и практическую подготовку. На данный момент университет предлагает программы бакалавриата, магистратуры и аспирантуры, а также программы непрерывного образования и онлайн-образования. Университет имеет множество лабораторий и центров исследований, благодаря которым сотрудники и выпускники сделали важные открытия в области искусственного интеллекта, робототехники и других областях [10].

2. *Кембридж* — это группа колледжей и учебных центров, объединившихся в единую образовательную структуру. В Великобритании Кембридж является лидером в области развития науки, технологий и общества. Сегодня в нее входят несколько учебных заведений, каждое из которых представляет разнообразные учебные курсы в очном и дистанционном формате [6].
3. *Европейская школа экономики* имеет новую модель ведения образовательной деятельности — институциональный холдинг, который состоит из учебных подразделений, а также действующих предприятий созданными студентами. В нее входит множество компаний мира (ведущих банков, политических структур, телекомпаний, новостных агентств, промышленных компаний). В основе целей, объединения лежит стремление обеспечить появление новой генерации предпринимателей и менеджеров [6].
4. *Национальный университет Сингапура* — университет с интенсивной исследовательской деятельностью. В области исследований он создает мегаплатформы для продвижения инноваций и налаживания сотрудничества с отраслевыми партнерами для удовлетворения возникающих потребностей в городских решениях и устойчивом развитии, инновациях в области здравоохранения и исследованиях материалов. Также Национальный университет Сингапура располагает современными лабораториями и исследовательскими центрами, которые дают студентам и исследователям ресурсы, необходимые для достижения их целей [11].
5. *Пекинский университет* является источником высококлассных и творческих студентов, передовых научных разработок и инноваций в области знаний, а также основным игроком для международного обмена знаниями и технологиями. Он состоит из 55 школ и факультетов и 60 исследовательских организаций. Пекинский университет объединяет общее и профессиональное образование, создает

систему общего образования, охватывающую все высшее образование, чтобы повысить качество и эффективность высшего образования. Пекинский университет стремится развивать междисциплинарное образование и искать новые способы совершенствования дисциплин для достижения национальных стратегических потребностей [12].

В России сегодня в условиях действующей нормативно-правовой базы вузы не могут создавать научно-образовательные корпорации. Тем не менее эффективные объединения образовательных, исследовательских, индустриальных партнеров имеют место и в нашей стране.

Инновационный исследовательский центр «Сколково» с государственным участием финансирует исследования, стипендии и образовательные программы. Это первый и единственный в России город, задуманный и спроектированный с целью концентрации российского научного и бизнес-потенциала для разработки и коммерциализации наиболее перспективных проектов в стратегических для страны направлениях [13].

Известным негосударственным образовательным частным учреждением является «Синергия». Это образовательный холдинг, который имеет свой университет, бизнес-школу, колледжи и центры дополнительного образования [14].

В настоящий момент времени университет, который переходит на новый формат научно-образовательной корпорации — это Университет ИТМО. В рамках своей деятельности научно-образовательная корпорация Университет ИТМО занимается не только образованием, но и проведением научных исследований и разработок, которые направлены на удовлетворение потребностей общества, выстраиваются взаимодействия с индустриальными партнерами [8].

Существуют основные признаки, позволяющие отнести вуз к научно-образовательной корпорации:

- современное корпоративное управление;
- система независимого мониторинга качества;
- начавшийся процесс внедрения студенческих кредитов;
- реструктуризация образовательной отрасли (объединение вузов, поглощение филиалов, появление негосударственного образовательного сектора);
- появление у образовательной системы особой характеристики — корпоративности, которая способствует оформлению своей корпоративной культуры;
- тесное сотрудничество с индустриальными партнерами;
- формирование индивидуальных траекторий обучения для студентов [8, 15].

На данный момент национально исследовательские университеты имеют возможность стать при осуществлении ряда изменений научно-образовательными корпорациями. Национальные исследовательские университеты (НИУ) — это высшие учебные заведения, которые осуществляют образовательную и научную деятельность, а также эффективно передают технологии в экономику. Сегодня в России существует только 29 таких университетов, это около 3 % от общего количества высших учебных заведений в стране [16].

Таким образом, научно-образовательные корпорации способствуют развитию современной системы образования. Они помогают:

1. Повысить качество образования. Важным условием повышения качества образования является внедрение в процесс обучения цифровых практик, применяемых экспертами из ИТ-индустрии: геймификация, виртуальная реальность, дополненная реальность, и искусственный интеллект, и другие, а также мероприятий с этими экспертами для создания и обновления основных образовательных программ [8].
2. Разработать и предоставить инновационные образовательные решения. Научно-образовательные корпорации способствуют разработке и внедрению инновационных методик и технологий обучения. К ним относятся развитие онлайн-образования: онлайн-курсов, программ в онлайн-формате, других инструментов для обеспечения доступности контента [17].
3. Проводить научные исследования и разработки. Научно-образовательные корпорации участвуют в проведении фундаментальных исследований в различных областях знаний для выявления тенденций, вызовов и возможностей в сфере образования. Это способствует развитию новых продуктов и сервисов, а также определению лучших практик, оценке эффективности образовательных программ и принятию важнейших решений [18].
4. Устанавливать партнёрства и сотрудничество. Научно-образовательные корпорации привлекают новых людей и делятся опытом с другими компаниями и университетами. Они начинают работать с новыми целевыми аудиториями — инвесторами, предпринимателями, малым и средним бизнесом. Эти партнёрства могут привести к обмену знаниями и опытом, создания подходящих условий для исследований и развития, что принесет пользу всем участникам процесса [5].
5. Получить профессиональное развитие. Научно-образовательные корпорации предлагают программы и возможности для каждого ученика самому построить свое обучение, чтобы получить уникальный набор компетенций и опыта для адаптации к изменяющимся образовательным

трендам, а также предоставляют возможность обучающимся и сотрудникам развивать продуктивное мышление, предпринимательство, компетенции по созданию стартапов и привлечению инвестиций [19]

У научно-образовательных корпораций существуют основные ограничения и вызовы, которые необходимо преодолевать:

1. Цифровая и культурная трансформация бизнесов, отраслей экономики и социальной жизни, формирование новых секторов рынка. Данный вызов выдвигает требования не только обеспечивать высокое качество подготовки кадров, высокий уровень научных исследований, технологических разработок и их эффективное внедрение в промышленность, но и развивать компетенции цифровой экономики, необходимые для изменений бизнес-процессов. Вызов требует от научно-образовательной корпорации развития качественной российской науки, взаимодействия с партнерами для эффективной передачи разработок. [8]
2. Нарастание глобальной конкуренции в технологической и научно-образовательной сферах. Вызов требует непосредственно участвовать в создании и продвижении стандартов качества образования совместно с партнерами на принципах кооперации и открытой коммуникации. [8]
3. Изменения на рынке труда. Наиболее важным является обеспечение качественной подготовки специалистов, но и их сопровождения при переходе на рынок труда и своевременного получения требуемых навыков и знаний. Это может быть осуществлено как в процессе обучения, так и после его завершения. [8]
4. Научно-технологические и образовательные вызовы. Наиболее значимыми вызовами в области образования являются экспансия онлайн-образования, переход к цифровой трансформации образования, в том числе с использованием искусственного интеллекта, создание корпоративных университетов, а также рост социальной и рыночной потребности в непрерывном обучении [8].

В условиях глобализации и стремительного развития технологий, научно-образовательные корпорации становятся значимыми для обеспечения экономической и социальной стабильности. Данный образовательный формат обеспечивает высокое качество подготовки специалистов, востребованных в современном мире. В России научно-образовательные корпорации находятся в процессе формирования и становления. Таким образом, представляется целесообразным, изучив успешный опыт западных корпораций, формировать собственную отечественную форму и специфику подобного рода объединений с целью решения задач развития российской экономики, промышленности и образования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брыкалова М.В. Образовательная корпорация как новая форма развития высшего образования в России // Труд и социальные отношения. — 2009. — Т. 20. — №. 11. — С. 123–125.
2. Кочетков Г.Б., Сулян В.Б. Корпорация: американская модель. — Питер, 2005.
3. Monks R.A.G., Minow N. Corporate governance. — John Wiley & Sons, 2011.
4. Федеральный закон «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 N 7-ФЗ (последняя редакция) // СПС КонсультантПлюс
5. Поляков А.А., Соломатин А.В. Научно-образовательные корпорации как альтернатива вузам в новой экономике // Вестник университета. — 2012. — №. 7. — С. 17–25.
6. Андронова И.В. и др. Шанс успеха. Университет как научно-образовательная корпорация. — 2006.
7. Максимова Е.А. Классификация образовательных объединений // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Философия. Психология. Педагогика. — 2016. — Т. 16. — №. 2. — С. 220–225.
8. Университет ИТМО. Проект программы федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО» на 2021-2030 годы. — 2021.
9. Бутковская Г.В. Характеристика ведущих университетов мира как научно-образовательных корпораций // Вестник университета. — 2007. — №. 9. — С. 240–243.
10. Сайт Массачусетского технологического института [электронный ресурс]. — 2023. — URL: <https://web.mit.edu/about/> (дата обращения: 20.12.2023).
11. Сайт Национального университета Сингапура [электронный ресурс]. — 2023. — URL: <https://www.nus.edu.sg/about> (дата обращения: 20.12.2023).
12. Сайт Пекинского университета [электронный ресурс]. — 2023. — URL: <https://english.pku.edu.cn/about.html> (дата обращения: 20.12.2023).
13. Сайт инновационного центра «Сколково» [электронный ресурс]. — 2023. — URL: <https://sk.ru/education/> (дата обращения: 20.12.2023).
14. Сайт Университета «Синергия» [электронный ресурс]. — 2023. — URL: <https://synergy.ru> (дата обращения: 20.12.2023).
15. Галагузова Ю.Н., Лужков Ю.В. Вуз как образовательная корпорация // Хабаршысы вестник. — 2009. — С. 17.
16. Сайт Минобрнауки России [электронный ресурс]. — 2023. — URL: <https://minobrnauki.gov.ru/about/podvedomstvennyye-organizatsii/> (дата обращения: 20.12.2023).
17. Timchenko V.V., Trapitsin S.Y., Apevalova Z.V. Educational technology market analysis // 2020 International Conference Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies (IT&QM&IS). — IEEE, 2020. — С. 612–617.
18. Ефремов В.С. Особенности управления вузом как научно-образовательной корпорацией // Вестник университета. — 2007. — №. 9. — С. 54–58.
19. Изотов М.А. Современный университет как корпоративная научно-образовательная система // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. — 2014. — №. 1. — С. 206–211.

© Цуканова Ольга Анатольевна (zoa1999@mail.ru); Пантелеев Михаил Валерьевич (mikhailvups@yandex.ru)
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

КОНСТИТУЦИОННЫЙ ПРИНЦИП РАВНОПРАВИА ЛИЧНОСТИ: ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ

THE CONSTITUTIONAL PRINCIPLE OF PERSONAL EQUALITY: GENERAL THEORETICAL AND SUBSTANTIVE ASPECTS

E. Abasheva

Summary. The modern consolidation of the principle of personal equality in democratic countries of the world at the constitutional (state) level is connected both with the centuries-old history of its formation and with the dynamic development of human civilization, the expansion of the circle of its subjects, changes in their social and legal status, and the direct transformation of the content of the principle itself. In the article, through the prism of studying individual scientific political and legal views of outstanding thinkers of the past, the general theoretical component of the content of the principle of personal equality is revealed and analyzed, its significance for the entire world community is assessed, which initially recognized this principle at the national level, elevated it to the rank of universal principles, enshrined in key international acts on human rights and freedoms.

Keywords: equality, equality, personality, freedom, will, justice, constitution.

Абашева Екатерина Александровна

кандидат юридических наук, доцент, филиал
Российского государственного гуманитарного
университета (РГГУ), Домодедово, Московская обл.
abasheva229@mail.ru

Аннотация. Современное закрепление в демократических странах мира на конституционном (государственном) уровне принципа равноправия личности, связано как с многовековой историей его формирования, так и с динамичным развитием человеческой цивилизации, расширением круга ее субъектов, изменением их социального и правового статуса, непосредственной трансформацией содержания самого принципа. В статье, через призму изучения отдельных научных политико-правовых воззрений выдающихся мыслителей прошлого раскрывается и анализируется общетеоретическая составляющая содержания принципа равноправия личности, дается оценка его значимости для всего мирового сообщества, которое изначально признав данный принцип на национальном уровне, возвело его в ранг универсальных принципов, закрепив в ключевых международных актах о правах и свободах человека.

Ключевые слова: равенство, равноправие, личность, свобода, воля, справедливость, конституция.

«Если общество есть дух,
то утверждается высшая ценность человека,
права человека, свобода, равенство и братство»

Николай Бердяев (1874-1948 гг.) [1]

Понятие равноправия, во многом являясь традиционным декларативным принципом, закрепленным в конституциях современных демократических государств, продолжает оставаться дискуссионным, что прежде всего связано с вопросами определения оснований и пределов его ограничения. Выступая в качестве универсального института правового положения личности, принцип равноправия, благодаря своей значимости фиксируется на конституционном уровне, реализуется различными отраслями права и механизмами правоприменительной практики, являясь в том числе и критерием деятельности правоприменительных органов.

Конституция Российской Федерации в ст. 19 устанавливает гарантии равенства и запрет на «любые формы ограничения прав граждан по признакам социальной, расовой, национальной, языковой или религиозной принадлежности» [13], включая равенство граждан пе-

ред законом и судом. Закрепление данного принципа на конституционном уровне в российском государстве, превращает его в основополагающий и незыблемый постулат, предоставляя тем самым широкое поле деятельности для всех отраслей национального права по его реализации.

В историческом плане понятие равенства и его реализация привлекали интерес выдающихся мыслителей разных эпох и стран. Осмысление общетеоретических вопросов равенства личности было затронуто еще в трудах древнегреческих мыслителей Гераклита, Протагора, Аристотеля, Платона, Сократа, Эпикура. Понимание ими категории равенства личности было весьма далеким от распространенного представления в настоящее время, во многом еще и потому, что у современного человека наличие в Древней Греции развитой системы рабовладельческих отношений в целом не соотносится с соблюдением в обществе принципа равенства личности и «официально принятой версии демократии» [23, с. 74].

Осмыслением сущности базовых элементов, составляющих исследуемый в работе принцип равноправия,

проистекающего прежде всего из наличия у личности свободы, воли и справедливости, отмечены труды европейских богословов, теологов и философов эпохи Средневековья. К их числу можно отнести известных мыслителей Аврелия Августина Иппонийского, освещающего христианскую линию человеческого духа сквозь призму понимания не просто воли, а «воли свободной» [6, с. 58]; Фому Аквинского, выступающего за сохранение устоев феодализма и наделяющего «божественной волей» только власть правителей, обозначая, что справедливое правление возможно в случае, когда «множество свободных людей направляется властителем к общему благу этого множества» [8, с. 89]; Уильяма Оккама, в представлениях которого рассуждения об «абсолютной свободе» связаны прежде всего с «Божьей волей» [4, с. 216], а признание единственно существующей реальности он отводил личности, называя ее индивидом. Развивая в своих научных трактатах «концепцию совести и воли» [5, с. 114], философ и богослов периода Высокого Средневековья Иоанн Дунс Скот, каждую отдельно взятую личность наделял индивидуальностью, трактуя ее свободу, как необходимость поиска собственного блага; Ансельм Кентерберийский, проводил «связь между христианством и научной мыслью» [14, с. 332] в изучении стремления человеческой природы к справедливости и рассматривал категорию «справедливость» в ракурсе естественной склонности человека к достижению собственного блага; Джованни Пико делла Мирандола (1463–1494 гг.) раскрывал равноправие в рамках гуманистической традиции прославления человеческой свободы [16].

Признание факта наличия равенства, равноправия и свободы личности, легло в основу многих воззрений эпохи Нового времени внесших неоценимый вклад в развитии теории естественного права. Среди наиболее известных мыслителей того времени можно выделить Томаса Гоббса, не одобрявшего в целом демократические устои, по его мнению, способствующих революционному движению и неприятию стабильности государственного режима, определяющего категорию свободы как «право делать все то, что не запрещено законом» [24, с. 44]; отказ людей от пользования своими естественными правами, Джон Локк усматривал прежде всего в их стремлении избежать состояния войны и относя состояние равенства к естественному состоянию человека утверждавшем, что «теряя свободу, человек теряет все остальное» [9, с. 103].

Автор идеи общественного договора Жан-Жак Руссо, трактаты которого внесли новые моменты в общетеоретический и содержательный аспект понимания идеи свободы личности в эпоху Нового времени, как неотъемлемого естественного права человека, стали основой для формирования социально-политических воззрений и демократических концепций целой плеяды известных нам сегодня зарубежных (А. Токвиля, Ф. Фарета, А. Собу-

ля, Д. МакДональда, И. Фечера, Т. Пейна, Т. Джефферсона, К. Маркса, Р. Арона, Ю. Хабермаса) и «став достоянием русской мысли» [19, с. 12] отечественных исследователей (А.Н. Радищева, Н.И. Новикова, Н.М. Муравьева, П.И. Пестеля, В.Г. Белинского, Н.Г. Чернышевского, А.И. Герцена, Б.Н. Чичерина, П.И. Новгородцева, Л.Н. Толстого, Б.А. Кистяковского). Все они, соглашаясь или опровергая в своих трудах идеи Ж.-Ж. Руссо, выдвигали свои теории степени личной независимости и абсолютной свободы индивида, уровня достойного человеческого существования личности, форм и способов ее участия в управлении государством и взаимодействия с ним.

Например, приверженец либеральных идей П.И. Новгородцев «делая акцент на духовной сущности общественной жизни» [21, с. 288], рассматривал идею о равноправии личности в контексте социологической концепции взаимоотношений личности и общества. Критике учения Ж.-Ж. Руссо подвергались со стороны историка Б.Н. Чичерина, который выражая несогласие с его позицией, находил противоречия между индивидуальными и коллективными началами реализации свободы и равенства личности, считая равенство естественным состоянием природы личности, заключающемся в «признании за всеми равного человеческого достоинства и свободы» [22, с. 75]. Декабрист П.И. Пестель противопоставлял позиции Ж.-Ж. Руссо считавшем, что «слить несколько народов в один невозможно» [19, с. 11] в силу их национальной самобытности, мнение о возможности допустимости свободы народа благодаря приобретению хороших законов.

Представленное разнообразие подходов к изучаемой проблематике идеи существования принципа равенства, предопределившей в конечном итоге универсальный характер прав человека на международном уровне, свидетельствует в пользу проявления выдающимися мыслителями прошлого глубокого интереса к исследованию общетеоретических и содержательных аспектов формирования моральных категорий равенства, свободы, воли, справедливости и равенства, ставших базисом формирования и развития принципа равноправия личности.

Благодаря классовой борьбе столетиями угнетаемых народных масс за равноправие и свержение в целом ряде стран Старого света феодального абсолютизма, революционные процессы, иллюстрирующие нарастание оппозиционных настроений происходившие в самой Европе, оказали в период Новейшей истории непосредственное влияние на развитие широкомасштабного движения за освобождение от колониальной зависимости и цивилизационного доминирования стран Запада над доминионами в Азии, Латинской Америке и Африке.

Процесс ликвидации колониальной системы и экономического порабощения доминионов, утверждения

в образованных независимых государствах новых для них либеральных демократических ценностей и закрепления на конституционном уровне триединства, составляющего естественное право человека — равенства, свободы и справедливости, в качестве основного принципа равноправия, принятия целого ряда международных актов универсального характера (Всеобщая декларация прав человека 1948 г. [3], Международный пакт о гражданских и политических правах 1966 г. [17], Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах 1966 г. [18], Конвенция о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин 1979 г. [11], Конвенция о правах ребенка 1989 г. [12] и т.д.), можно с уверенностью сказать, что формирование многочисленных концептуальных идей отражающих разновекторные аспекты исследуемого в работе принципа и многовековая борьба народных масс за равноправие определили его ведущее начало во всех правовых системах и конституционных актах современных демократических государств.

Невозможно отрицать, что сформированные в ходе исторической эволюции идеи равенства, оказавшие влияние на исследуемое в отечественных научных кругах современное понимание принципа равноправия личности, и сегодня не утратили своей актуальности, имеют повышенный интерес и широкую интерпретацию в работах, составляющих теоретическую основу заявленной проблематики.

Так, давая оценку понятию «формальное равенство» В.С. Нерсесянц выделил в нем наличие трех основных составляющих элементов — равенство, свобода и справедливость [20]; С.А. Авакьян, рассуждая о принципе юридического равенства людей подчеркивает, что не следует смешивать «физическое равенство» и фактическое «общественное равенство» людей [2, с. 365]; Г.Н. Комкова определяет равноправие, как реальность, воплощенную в «фактических обстоятельствах» [10, с. 13]; Ю.В. Капранова, рассматривая систему юридических гарантий равноправия, более подробно останавливается на характеристике их реализации и охраны выделяя, что конституционный статус закрепления ис-

следуемого принципа «является основой равноправия граждан» [7, с. 22]; М.А. Кудрявцев в качестве устранения «диалектического противоречия между юридическим равноправием индивидов» [15, с. 10], предлагает ввести категорию «режим равноправия»; исследуя вопрос о соотношении понятий равенства и справедливости, К.А. Чернов наделяет оба понятия самостоятельными значениями в системе принципов права [25, с. 26].

Зарубежные и отечественные философы и правоведы, анализируя составляющие общетеоретического и содержательного аспектов принципа равноправия, в целях изучения понимания и выявления его сущности, не смотря на различие определений и теоретических подходов, обращались к соотношению исследуемого принципа с субъективными оценочными категориями морали как — равенство, свобода (воля) и справедливость.

Важно отметить, что современные исследователи в области конституционного (государственного) права, определяя ключевые проблемы общетеоретического и содержательного аспектов принципа равноправия и положения личности в обществе и государстве, в своих философских, политических и правовых доктринальных учениях, исходили из необходимости, обязательно установления и закрепления принципа равноправия на законодательном уровне, прежде всего в целях дальнейшей его реализации в конкретных правоотношениях.

Таким образом, многогранный по своему содержанию принцип равноправия личности, направленный на обеспечение предупреждения, устранения и исключения рисков образования определенных кризисных ситуаций в сфере нарушения равенства прав и свобод личности, призван формировать осознание защищенности ее интересов со стороны государства; создавать равные возможности для реализации ее прав и обязанностей; гарантировать отсутствие угрозы ущемления ее естественных прав и свобод; предоставить эффективное и благоприятное для нее взаимодействие с государственно-властными структурами; реализовать ее равноправие в общественных отношениях с другими субъектами права.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бердяев Н.А. Русская идея. СПб.: Азбука классика, 2008. 134 с.
2. Бунак Д.В. Основы понимания термина равноправия и идей борьбы с проявлениями дискриминации // Вестник КемГУ. Гуманитарные и общественные науки. 2019. № 3 (4). С. 365–371.
3. Всеобщая декларация прав человека от 10 декабря 1948 г. URL: <https://base.garant.ru/10135532/> (дата обращения: 04.04.2024)
4. Гончарова А.О. Роль концепции свободы и божественного всемогущества в философии Уильяма Оккама // Преподавание языков и культур в парадигме гуманитарного образования: Материалы III Международной научно-практической конференции. М.: Издательство РГГУ, 2020. С. 216–223.
5. Душин О.Э. Совесть и воля в учении Дунса Скота // VERBUM. 2014. Вып. 16. С. 114–130.
6. Дьяченко О.Н. Проблема теодииции: Аврелий Августин // Философия религии. Серия «Политология. Религиоведение». 2018. Т. 25. С. 55–62.
7. Капранова Ю.В. Конституционные основы равноправия граждан Российской Федерации // Автореферат дис. ... канд. юрид. наук. 12.00.02. Ростов-на-Дону: ООО «КМ-реклама», 2001. 24 с.

8. Киселева В.Е., Кемулария Л.А. Фома Аквинский — у истоков христианской концепции о государстве // *Современные проблемы государственных и общественных наук*. 2014. № 2 (2). С. 87–91.
9. Ковалев А.В. Естественное состояние, государство и личность в политической концепции Дж. Локка // *Грани познания*. 2015. № 8 (42). С. 103–109.
10. Комкова Г.Н. Равенство и справедливость в обыденном и научном правосознании россиян // *Правовая культура*. 2021. № 1. С. 11–27.
11. Конвенция о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин от 18 декабря 1979 г. URL: <https://base.garant.ru/2540229/> (дата обращения: 04.04.2024)
12. Конвенция о права ребенка от 20 ноября 1989 г. URL: <https://base.garant.ru/2540422/> (дата обращения: 04.04.2024)
13. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. с изм., одобренными в ходе общероссийского голосования 1 июля 2020 г.) URL: <https://base.garant.ru/10103000/> (дата обращения: 04.04.2024)
14. Корнилов А.П., Феоклистова Д.В. Представления о совершенстве Бога в философии // *Современные достижения молодежной науки: сборник статей II международного научно-исследовательского конкурса*. — Петрозаводск: Новая наука, 2020. С. 330–335.
15. Кудрявцев М.А. Конституционный принцип равноправия в правовом положении личности в Российской Федерации // *Автореферат дис. ... канд. юрид. наук*. 12.00.02. М.: ООО «МАКС Пресс», 2004. 25 с.
16. Кудрявцев О.Ф. Пико делла Мирандола Джованни // *Новая философская энциклопедия: в 4 т. М.: Мысль, 2010. 2 816 с.*
17. Международный пакт о гражданских и политических правах от 16 декабря 1966 г. URL: <https://base.garant.ru/2540295/> (дата обращения: 04.04.2024)
18. Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах от 16 декабря 1966 г. URL: <https://base.garant.ru/2540291/> (дата обращения: 04.04.2024)
19. Мельник М.Г. Влияние идей Ж.-Ж. Руссо о равенстве, свободе и гражданском обществе на развитие социально-политической мысли // *Клио*. 2013. № 9 (81). С. 9–13.
20. Нерсесянц В.С. Философия права: либерально-юридическая концепция // *Вопросы философии*. 2021. № 3. С. 3–9.
21. Оганян К.К. Идеал нравственной личности как цель прогресса в концепции П.И. Новгородцева // *Вестник НГУЭУ*. 2014. № 3. С. 280–291.
22. Руденко Д.А. Естественные-правовые взгляды Чичерина: взаимосвязь, либерализма и правопонимания // *Общественные и гуманитарные науки*. 2007. № 24. С. 72–76.
23. Фоменко С.В. Аристотелевская концепция равенства // *Омские социально-гуманитарные чтения: Материалы XVI Международной научно-практической конференции*. Омск: Омский гос. технический ун-т, 2023. С. 73–76.
24. Фролова Е.А. Из истории философии права: Т. Гоббс о государстве и праве // *Право и государство: теория и практика*. 2020. № 6 (186). С. 42–44.
25. Чернов К.А. Принцип равенства как общеправовой принцип российского права // *Автореферат дис. ... канд. юрид. наук*. 12.00.01. Казань, 2003. 34 с.

© Абашева Екатерина Александровна (abasheva229@mail.ru)
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

О РАЗУМНОМ СРОКЕ РАССМОТРЕНИЯ ДЕЛ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНЫМ ИСКАМ ЧЛЕНОВ ГРУППЫ ЛИЦ

REASONABLE TIME FOR CONSIDERATION OF CASES ON INDEPENDENT CLAIMS OF MEMBERS OF A GROUP OF PERSONS

I. Ashirov

Summary. In this article, the author examines the issue of a reasonable time of legal proceedings for persons who have not exercised the right to join a class action and have filed independent claims. The author analyzes how the current rules on the suspension of proceedings on claims of these persons may affect their right to trial within a reasonable time. The article presents situations that may affect the rights of these persons, and also proposes one of the options for resolving the problem under study.

Keywords: class action, private class action, collective action, group of persons, reasonable time of proceeding.

Аширов Ильдар Маратович

*Аспирант, Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской
Федерации (г. Москва)
ildar079@mail.ru*

Аннотация. В настоящей статье автор исследует вопрос о разумном сроке судопроизводства для лиц, не воспользовавшихся правом присоединиться к требованию о защите прав и законных интересов группы лиц и обратившихся в суд с самостоятельными исками. Автор проводит анализ того, как действующие правила о приостановлении производства по делу по искам указанных лиц может повлиять на их право на судопроизводство в разумный срок. В статье приводятся ситуации, которые могут затронуть права этих лиц, а также предлагается один из вариантов разрешения исследуемой проблемы.

Ключевые слова: групповой иск, частный групповой иск, коллективный иск, группа лиц, разумный срок судопроизводства.

Введение

Одной из задач судопроизводства в судах общей юрисдикции и арбитражных судах является рассмотрение и разрешение дел в разумный срок. Действующее законодательство понятие «разумный срок судебного разбирательства» не определяет. В.В. Ярков под разумным сроком понимает «тот срок судебного разбирательства или исполнения судебного акта, который гарантирует реальную защиту прав, свобод или законных интересов заинтересованных лиц»¹. И.Н. Поляков рассматривает разумный срок судопроизводства как «логически обоснованный и не противоречащий букве и смыслу процессуального закона период времени, в течение которого суд обязан рассмотреть гражданское, арбитражное или уголовное дело по существу, а компетентные органы обеспечить принудительное исполнение вступившего в законную силу судебного акта»². Конституционный Суд РФ исходит из того, что «требование разумного срока судебного разбирательства отражает важнейший общественный запрос на эффективное и рациональное правосудие, одним из основных показателей которого является своевременность разрешения дел. ... Поскольку это понятие носит оценочный характер, мера разумной продолжительности судопроизводства не может быть одинаковой для всех дел, а, следовательно, при отнесении срока разбирательства конкретного дела

¹ Ярков В.В. Принципы административного судопроизводства: общее и особенное // Журнал «Закон». 2016. N 7. С. 52–60.

² Поляков И.Н. Разумные сроки судопроизводства: понятие и значение // Российская юстиция. 2011. N 3. С. 33–37.

к разумному или неразумному (кроме процессуальных сроков, установленных законом, в случае их превышения) необходимо учитывать дополнительные критерии, которые бы исключали возможность его произвольной оценки»³. Таким образом, разумный срок судопроизводства, как часть гарантированного ст. 46 Конституции РФ права на судебную защиту, является критерием, разрешающим вопрос об обоснованности длительности судебного разбирательства по делу. Право на судопроизводство в разумный срок нашло свое закрепление, в частности, в ст. 6.1 ГПК РФ, 6.1 АПК РФ.

Разумные сроки судопроизводства и самостоятельные иски членов группы лиц

Разумный срок судопроизводства должен влиять на правовое регулирование процедуры рассмотрения дел о защите прав и законных интересов группы лиц. С учетом мировой практики проведения таких дел, можно сделать вывод о том, что рассмотрение судом требований по групповому иску является достаточно длительной процедурой, требующей от сторон и суда совершения многочисленных процессуальных действий. В то же время, по мнению автора, действующие правила Главы 22.3 ГПК РФ и 28.2 АПК РФ, затрагиваю-

³ Постановление Конституционного Суда РФ от 19 июля 2011 г. N 17-П «По делу о проверке конституционности положения пункта 5 части первой статьи 244.6 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации в связи с жалобой гражданина С.Ю. Какуева» // Вестник Конституционного Суда Российской Федерации. 2011 г., N 5.

щие порядок рассмотрения дел по частным групповым искам (далее — «групповой иск»), нуждаются в усовершенствовании в части разумных сроков судопроизводства. Этот вопрос касается установленного в законе фактического приоритета рассмотрения дела по групповому иску перед делом лица, хоть и подпадающего под критерии принадлежности к группе лиц, но решившего обратиться в суд с самостоятельным иском. Так, в ч. 5, 6 ст. 244.25 ГПК РФ, ч. 5, 6 ст. 225.16 АПК РФ закреплены правила о том, что если член группы лиц, обратившийся с самостоятельным иском, не воспользуется правом присоединиться к групповому иску, то суд, рассматривающий его самостоятельные требования, приостановит производство по делу указанного лица до вступления в законную силу решения суда по групповому иску независимо от того, раньше или позднее чем групповой был предъявлен его самостоятельный иск. А.В. Борисова, Е.А. Котельникова отмечали, что «... процедура приостановления необходима ввиду того, что может возникнуть конкуренция решений, которые принимаются по похожим обстоятельствам. Иначе может пострадать правовая определенность, т.е. именно цель введения данных изменений»⁴. Аналогичные доводы приводил В.В. Долганичев⁵. По нашему мнению, такой механизм приостановления производства по делу может нарушить гарантированное право члена группы лиц, решившего обратиться с самостоятельным иском, на судопроизводство в разумный срок.

Во-первых, нарушение права на судопроизводство в разумный срок по самостоятельному иску члена группы лиц может начаться уже с момента возбуждения судом производства по групповому иску. В соответствии с ч. 6 ст. 244.25 ГПК РФ, ч. 6 ст. 225.16 АПК РФ производство по делу лица, обратившегося с самостоятельным иском, приостанавливается даже в том случае, если такой иск предъявлен раньше, чем групповой. Из этого следует, что производство по самостоятельному иску приостанавливается независимо от того, сколько времени уже прошло с момента принятия судом этого иска, сколько доказательств было представлено сторонами и исследовано судом. Норма является императивной и не предусматривает какого-либо усмотрения для суда. Факт возбуждения судом производства по групповому иску является достаточным основанием для вынесения судом, рассматривающего требования по самостоятельному иску, определения о приостановлении производства по делу. Под действие данной нормы может попасть как лицо, недавно предъявившее свой иск, так и лицо, которое уже длительное время участвует в судебном

разбирательстве. Приостановление может отсрочить получение этим лицом необходимой судебной защиты, что несомненно повлияет на разумные сроки по его судопроизводству. Ч. 2 ст. 244.25 ГПК РФ, ч. 2 ст. 225.16 АПК РФ установлен предельный 8-месячный срок рассмотрения дела по групповому иску. Следовательно, такое лицо будет вынуждено ожидать как минимум 9 месяцев, включая срок вступления решения суда по групповому иску в законную силу, до вынесения судом определения о возобновлении производства по делу по самостоятельному иску.

Во-вторых, предельный 8-месячный срок рассмотрения дела по групповому иску может начать исчисляться заново при наступлении предусмотренных законом обстоятельств. Производство по делу начинается с самого начала, в частности, с момента вынесения определения суда о замене судьи, о вступлении в дело третьего лица, заявляющего самостоятельные требования относительно предмета спора, о вступлении в дело третьего лица, не заявляющего самостоятельных требований относительно предмета спора, либо о привлечении третьего лица к участию в деле, о принятии встречного иска и др. Производство по делу должно быть начато заново и при вступлении в качестве третьих лиц, не заявляющих самостоятельных требований относительно предмета спора, членов группы лиц, несогласных с предъявленным требованием о защите прав и законных интересов группы лиц (ч. 2 ст. 244.23 ГПК РФ, ч. 2 ст. 225.10.2 АПК РФ). Указанные обстоятельства могут так же продлить срок приостановления производства по делу по самостоятельному иску лица, что так же отразится на его правах.

В-третьих, на вынесенное решение суда по результатам рассмотрения требований по групповому иску может быть подана апелляционная жалоба, что так же отсрочит срок его вступления в законную силу. Если решение суда первой инстанции будет отменено, например, в связи с нарушением ч. 4 ст. 330 ГПК РФ, ч. 4 ст. 270 АПК РФ, то суд апелляционной инстанции должен будет перейти к рассмотрению дела по правилам суда первой инстанции. Повторное рассмотрение по существу требований по групповому иску судом апелляционной инстанции повлияет на сроки завершения группового производства.

В-четвертых, не исключено, что в порядке кассационного обжалования суд кассационной инстанции отменит акты судов первой и апелляционной инстанции по делу по групповому иску и направит дело на повторное рассмотрение в суд первой инстанции. Исходя из буквы закона суд, рассматривающий дело по самостоятельному иску члена группы лиц, будет обязан даже повторно вынести определение о приостановлении производства по делу до завершения производства по групповому иску. Из этого допускается возникновение ситуации,

⁴ Борисова А.В., Котельникова Е.А. Новеллы института группового иска в гражданском судопроизводстве России // Арбитражный и гражданский процесс. 2020. N 4. С. 16–19.

⁵ Долганичев В.В. Новый групповой иск в России: краткий обзор // Арбитражный и гражданский процесс. 2019. N 11. С. 14–19.

когда лицо, предъявившее самостоятельный иск, будет вынуждено ждать окончания рассмотрения по существу требований по групповому как по первому, так и по второму кругу.

В-пятых, отсутствуют какие-либо гарантии того, что результаты рассмотрения дела по групповому иску окажут положительное влияние на результаты рассмотрения дела по самостоятельному иску лица, не присоединившегося к групповому иску. С одной стороны, закон в ч. 2 ст. 244.28 ГПК РФ, ч. 2 ст. 225.17 АПК РФ закрепляет, что обстоятельства, установленные вступившим в законную силу решением суда по ранее рассмотренному делу по групповому иску, не доказываются вновь при рассмотрении судом другого дела по заявлению члена этой группы лиц, отказавшегося от участия по делу по групповому иску, за исключением случаев, если указанные обстоятельства оспариваются этим членом группы лиц. С другой стороны, суд, рассматривающий дело по групповому иску, может не установить важные для такого лица обстоятельства, в частности, в связи с непредставлением лицом, ведущим дело в интересах группы лиц, соответствующих доказательств. При этом лицо, предъявившее самостоятельный иск, может обладать такими доказательствами. Тогда получится ситуация, при которой лицо, не присоединившееся к групповому иску, будет вынуждено ожидать завершения производства по групповому иску, хотя каких-либо положительных результатов от него может и не быть. В таком случае необоснованно будет затянута срок рассмотрения судом его требований по самостоятельному иску.

Выводы

Таким образом, действующие правила могут привести к нарушению прав лица, не присоединившегося к групповому иску и предъявившего самостоятельный иск, на разумные сроки судопроизводства. Вероятно, подобный механизм приостановления производства по делу был создан в целях приведения к единообразию практики рассмотрения дел по искам лиц, подпадающих под критерии принадлежности к группе лиц, а также в целях процессуальной экономии. Ведь итоги рассмотрения дела по групповому иску потенциально должны стать примером практики рассмотрения дел по аналогичным делам, на которые будут ориентироваться другие суды. Однако вопросы единообразия судебной практики и процессуальной экономии здесь сталкиваются с гарантированным правом граждан на разумные сроки

судопроизводства, на получение своевременной судебной защиты их прав. Конституционный Суд РФ ранее высказывал позицию о том, что процессуальная экономия как таковая не является для законодателя самоцелью: в первую очередь она призвана заложить основу для организационно наиболее быстрого и эффективного разрешения дел в судебной системе в целом, что обязывает к принятию законодательных решений в сфере процессуального правового регулирования с учетом предписаний статьи 17 (часть 3) Конституции Российской Федерации, а в части предоставления сторонам гарантий реальной судебной защиты их прав, затрагиваемых требованием процессуальной экономии, — и с учетом вытекающей из статьи 55 (часть 3) Конституции Российской Федерации необходимой соразмерности возможного ограничения этих прав конституционно защищаемым ценностям, которая определяется, в частности, характером материальных правоотношений, составляющих предмет соответствующей категории дел, и не допускает какого-либо снижения уровня процессуальных гарантий в целях процессуальной экономии⁶. В вышеприведенных случаях процессуальная экономия, наоборот, приведет к ограничению прав граждан на доступ к правосудию и к несвоевременной защите их прав. Поэтому действующее правовое регулирование нуждается в усовершенствовании. В частности, можно установить правила, согласно которым производство по делу по самостоятельному иску члена группы лиц, не воспользовавшегося правом присоединиться к еще рассматриваемому групповому иску, может быть приостановлено лишь по соответствующему заявлению такого лица. С учетом всех обстоятельств лицо самостоятельно решит, стоит ли ему присоединяться к групповому иску. А если нет, то следует ли ему подождать итогов рассмотрения дела по групповому иску или продолжить рассмотрение дела по его иску. Это правило сведет к минимуму ситуации, при которых будет нарушено право таких лиц на судопроизводство в разумный срок. Лицо примет на себя риски удовлетворения этого заявления, заранее получив соответствующие разъяснения от суда о возможных длительных сроках приостановления производства по делу. Кроме того, будет целесообразно предоставить такому лицу возможность подать заявление о возобновлении производства по делу по его самостоятельному иску на случай, если производство по групповому иску существенно затянется.

⁶ Постановление Конституционного Суда РФ от 19 июля 2011 г. N 17-П.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борисова А.В., Котельникова Е.А. Новеллы института группового иска в гражданском судопроизводстве России / А.В. Борисова, Е.А. Котельникова // Арбитражный и гражданский процесс. 2020. N 4. С. 16–19.
2. Долганичев В.В. Новый групповой иск в России: краткий обзор / В.В. Долганичев // Арбитражный и гражданский процесс. 2019. N 11. С. 14–19.
3. Поляков И.Н. Разумные сроки судопроизводства: понятие и значение / И.Н. Поляков // Российская юстиция. 2011, N 3. С. 33–37.
4. Яркв В.В. Принципы административного судопроизводства: общее и особенное / В.В. Яркв // Журнал «Закон». 2016. N 7. С. 52–60.
5. Постановление Конституционного Суда РФ от 19 июля 2011 г. N 17-П «По делу о проверке конституционности положения пункта 5 части первой статьи 244.6 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации в связи с жалобой гражданина С.Ю. Какуева» // Вестник Конституционного Суда Российской Федерации. 2011 г., N 5.

© Аширов Ильдар Маратович (ildar079@mail.ru)
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

СРАВНИТЕЛЬНО-ПРАВОВОЙ ВЗГЛЯД НА РЕГУЛИРОВАНИЕ И АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СТРОИТЕЛЬСТВА ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ В РЯДЕ СТРАН

A COMPARATIVE LEGAL VIEW OF REGULATION AND CURRENT TRENDS IN THE CONSTRUCTION OF ENERGY FACILITIES IN A NUMBER OF COUNTRIES

S. Vasilkova

Summary. The article provides a general overview and analysis of significant regulatory issues and current trends in the construction of energy facilities in a number of countries. The author has formulated a number of generalizations and suggestions, including the following: 1) regulation of relations in the field of design, construction, modernization and maintenance of energy facilities in foreign countries is given great attention, while it develops in inextricable connection with the trends and prospects of the energy policy of the respective countries, is influenced by the political and economic conjuncture; 2) in modern states, the environmental and innovative components of the regulatory legal regulation of relations in the field of design, construction, modernization and maintenance of energy facilities are expanding; 3) taking into account Russian national interests, both the reception of some advanced legal approaches to regulating relations in the field of construction of energy facilities, developed and tested in foreign countries, and the reverse process are important — the transfer and implementation of rich Russian experience in regulation and management in this area, which will increase the authority of the Russian side as having unique competencies in construction complex and efficient energy facilities; 4) in the future, special attention should be paid to the constructive interaction of Russian energy companies with promising partners in friendly countries representing developed and emerging markets with growing demand for the construction of modern and modernization of previously built energy facilities.

Keywords: energy law, energy facilities, construction of energy facilities, Russian energy facilities abroad, Russian companies engaged in the construction of energy facilities abroad, nuclear energy facilities, renewable energy sources.

Василькова Светлана Витальевна
канд. юрид. наук, доцент, СПбГЭУ
vasilkova973@mail.ru

Аннотация. В статье представлен общий обзор и анализ значимых вопросов регулирования и актуальных тенденций строительства энергетических объектов в ряде стран. Автором сформулирован ряд обобщений и предложений, в том числе, следующие: 1) регулированию отношений в сфере проектирования, строительства, модернизации и обеспечения эксплуатации энергетических объектов в зарубежных странах уделяется большое внимание, при этом оно развивается в неразрывной связи с тенденциями и перспективами энергетической политики соответствующих стран, подвержено влиянию политической и экономической конъюнктуры; 2) в современных государствах расширяются экологическая и инновационная составляющие нормативного правового регулирования отношений в сфере проектирования, строительства, модернизации и обеспечения эксплуатации энергетических объектов; 3) с учетом российских национальных интересов важны как рецепция некоторых передовых правовых подходов к регулированию отношений в сфере строительства энергетических объектов, выработанных и апробированных в зарубежных странах, так и обратный процесс — передача и внедрение богатого российского опыта регулирования и управления в указанной сфере, что позволит повысить авторитет российской стороны как имеющей уникальные компетенции в строительстве сложных и эффективных энергообъектов; 4) в дальнейшем особое внимание следует уделять конструктивному взаимодействию российских энергетических компаний с перспективными партнерами в дружественных странах, представляющих развитые и развивающиеся рынки с растущим спросом на строительство современных и модернизацию ранее построенных энергетических объектов.

Ключевые слова: энергетическое право, энергетические объекты, строительство энергетических объектов, российские энергетические объекты за рубежом, российские компании, осуществляющие строительство энергетических объектов за рубежом, объекты атомной энергетики, возобновляемые источники энергии.

Отношения, возникающие в сфере проектирования, строительства, модернизации и обеспечения эксплуатации энергетических объектов, составляют очень значимый предмет правового регулирования целого комплекса норм, имеющих важное значение в правовых системах современных государств. Составляя, образно говоря, «физическую основу» энергетики, такие объекты выполняют исключительно важные функции в национальных экономиках, обеспечивая

производство, переработку, транспортировку, хранение энергии и, в конечном итоге, ее использование в производственных и потребительских целях. Соответственно, в рамках энергетического права как комплексной отрасли права, в отношении которой некоторые исследователи даже уверенно заявляют, что до 2030 года она «будет иметь решающее значение» [1, С.31], выделяются и развиваются блоки норм, касающихся деятельности в сфере проектирования, строительства, модернизации

и обеспечения эксплуатации энергетических объектов. В них входят как нормы общего характера, в том числе определяющие систему государственного регулирования и управления в сфере энергетики, так и нормы специального характера, непосредственно регулирующие вопросы строительства энергообъектов.

Ранее уже отмечалась важность проведения «сравнительно-правовых исследований законодательства зарубежных стран в сфере строительства энергетических объектов», а также исследования вопросов «развития правового обеспечения инновационной деятельности в сфере строительства энергетических объектов» [2, С.20]. Подчеркнем вновь, что вышеуказанные нормы заслуживают исследования с позиций, во-первых, возможной рецепции тех или иных правовых подходов, во-вторых, учета специфики регулирования в определенной стране при сотрудничестве с хозяйствующими субъектами и органами власти этой страны, реализации совместных проектов и строительства на территории соответствующей страны энергетических объектов российскими компаниями. И конечно, пристальное внимание должно уделяться современным подходам к регулированию инноваций и цифровизации в рассматриваемой сфере.

Отметим, что при сравнительно-правовом исследовании целесообразно и оправдано спецификой компаративистского подхода концентрировать внимание, в частности, на используемых правовых средствах регулирования, характерных видах норм и построения правовых предписаний в сфере проектирования, строительства, модернизации и обеспечения эксплуатации тех или иных энергетических объектов.

Покажем это на примере весьма интересной работы, касающейся сопоставления отечественных с канадскими и североамериканскими подходами к регулированию отношений в сфере прокладки магистральных трубопроводов. Так, авторы исследования — В.И. Салыгин, А.И. Гулиев и И.И. Литвинюк, например, указывают, что «ключевой параметр сравнения российских и канадских правовых норм, регулирующих прокладку трубопроводов по территориям крупных городов, — подходы к обеспечению безопасности в ситуации, когда опасный производственный объект проходит в относительной близости от заселенной территории, являясь тем самым для нее источником повышенной опасности»; они пишут, что «в России указанный подход сочетает методы прямого запрета и прямых указаний, которыми обязательно руководствоваться при проведении строительно-монтажных работ — в том числе, в отношении конкретных технических требований к конструкции и расположению трубопровода... Канадский подход к регулированию указанной деятельности предполагает последовательное применение метода проектной оценки и метода

технических требований к конструкции трубопровода» [3, С.99–100]. Показано, что российский подход заключается в большем использовании запретительно-охранительных норм, в то время как канадские нормотворцы пошли по пути предоставления возможности обоснования целесообразности прокладки трубопровода по территории и соотносимости его с иными планами развития этой территории.

В качестве обобщения, процитированные авторы отмечают, что «регулятивные требования к составу магистральных трубопроводов в России являются конкретными и детализированными — вследствие, прежде всего, в целом жесткого нормирования, характерного для системы стандартизации РФ. Системе общего права, к которой относятся США, присуще более общее и свободное регулирование» [3, С.105]. Здесь с очевидностью показано влияние общих черт характерных для той или иной правовой семьи на совершенно конкретные частные вопросы, в данном случае — на регулирование строительства и эксплуатации магистральных трубопроводов.

Следует заметить, что в последние годы на регулирование отношений в сфере проектирования, строительства, модернизации и обеспечения эксплуатации энергетических объектов во многих странах значимое влияние оказывают актуальные тенденции, связанные с политической ситуацией и соответствующим изменением взаимоотношений с теми или иными зарубежными партнерами, с перестройкой традиционных схем экспорта-импорта энергоносителей, с процессами энергетического перехода (например, частичного снижения традиционной генерации, движения в сторону возобновляемых источников энергии, развития новых технологий в атомной энергетике и т.п.). Ввиду этого, подобные тенденции необходимо учитывать в контексте их воздействия на правовые подходы, что мы постараемся сделать в настоящей работе применительно к актуальной практике некоторых стран.

Проведем, с учетом изложенного, общий обзор и анализ значимых вопросов регулирования и актуальных тенденций строительства энергетических объектов в различных странах.

Федеративная Республика Германия. С точки зрения специфики государственного управления отметим, что основные функции управления и регулирования энергетики в ФРГ осуществляет Федеральное министерство экономики и энергетики (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie), которое отвечает за выработку и реализацию общей федеральной политики в области энергетики. При этом, что непосредственно значимо для сферы строительства энергетических объектов с учетом их воздействия на экологию, немаловажную роль играет

Федеральное министерство окружающей среды, охраны природы и ядерной безопасности (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit), которое отвечает за вопросы экологии, в том числе в аспекте влияния энергетики, включая атомную энергетику вплоть до реализации программы отказа от таковой (в последние годы претерпевшей ряд конъюнктурно обусловленных колебаний). В аспекте инноваций следует упомянуть Немецкое энергетическое агентство (Deutsche Energie-Agentur), которое занимается, в частности, вопросами энергоэффективности и «умных» технологий.

В ФРГ вопросам строительства посвящен довольно обширный и детально проработанный блок правовых норм. Так, В.В. Чудных и Р.Г. Абакумов пишут, что «правовые основы регулирования процесса строительства в Германии закреплены в следующих документах: BauGB (Строительный Кодекс); Musterbauordnung (Типовой закон о строительстве); GBO (Положение о ведении кадастровых книг); GBV (Положение о проведении кадастрового учета); GBBerG (Закон об упорядочении земельного кадастра); ErbbauVO (Положение о наследственном праве застройки); GrEStG (Закон о налоге на приобретение земельной собственности); BauNVO (Постановление об использовании земельных участков для строительных нужд)...» [4, С.142]. Не все из указанных актов, конечно, в равной степени касаются вопросов строительства именно энергетических объектов, но их нормы составляют основы регулирования отношений в сфере строительства как таковых, и многие распространяются непосредственно на рассматриваемую сферу.

Немецкому законодательству известна успешно применяемая контрактная система конкурентного определения подрядчиков для строительства энергетических объектов. С учетом приоритетного на конкретном этапе типа и вида энергообъектов определяются подрядчики, обладающие компетенциями соответственно в сфере объектов традиционной генерации, ВИЭ или водородной энергетики.

Например, отмечается имеющая довольно дальние горизонты реализации тенденция перепрофилирования газовых электростанций на водород и сообщается, что «Германия отказалась от плана строить сразу водородные электростанции, так что будет расширять ТЭС на природном газе под водородное топливо. Власти ФРГ проведут тендеры на строительство 10 ГВт новых блоков на газовых электростанциях. Особенность новых блоков в том, что в перспективе их можно перевести на водородное топливо. Разработчикам необходимо модернизировать станции для сжигания водорода к 2035–2040 годам, а также предусмотреть на них технологии улавливания и хранения углерода» [5]. При этом следует учитывать и «встроенность» германского регулирования в европейские регулятивные механизмы, исходя из которой,

в частности, «планы по газовым электростанциям еще должны получить одобрение в Европейской комиссии, которая высказывала опасения по поводу использования ископаемого топлива: Германия закрыла все свои АЭС и вынуждена была в энергокризис реанимировать угольные ТЭС» [5]. Высказываются и опасения: «немецкая экологическая группа Deutsche Umwelthilfe уже заявила, что соглашение по газовой генерации расплывчато и может привести к строительству электростанций, которые никогда не переведут на водород» [6].

«Зеленая» повестка в энергетике и тренд на декарбонизацию весьма значимы в германском регулировании и практике строительства новых объектов генерации и переработки энергии.

Исследователи подчеркивают как преимущества, так и недостатки данного аспекта германского регулирования. Так, М. Пашке указывает, что «принятие комплекса законодательных актов в сфере энергетики, объединяемых термином «Energiewende», существенно изменило структуру потребления энергии в Германии: в настоящее время наибольшую долю в ней занимает «зеленая» энергия, выработанная за счет использования ветра, солнца, воды и биомассы. Подобные изменения, безусловно, можно расценивать как успех» [7, С.487]. Не умаляя значимости движения в указанном направлении, отметим, что подобная оптимистичная оценка, данная в 2017 году, в настоящее время, на наш взгляд, не может быть столь однозначной с учетом колебаний германской энергетической политики под воздействием сначала пандемии новой коронавирусной инфекции, а затем политической конъюнктуры и негативных последствий для немецкой экономики, вызванных необдуманно санкционным давлением на Россию, принесшим Германии больше вреда чем пользы. В контексте темы настоящего исследования подчеркнем, что это не могло не отразиться на подходах к строительству конкретных видов энергообъектов (Германия попеременно заявляет отказ от атомных электростанций, возвращается к ним, снова отказывается — в частности, сообщается, что «канцлер Германии Олаф Шольц выступил против возвращения страны к ядерной энергетике, указав на нерентабельность строительства атомных электростанций» [8], эксплуатирует объекты угольной генерации, неуверенно подходит к перспективам строительства объектов генерации на ВИЭ и т.д.).

В 2024 году в ФРГ наблюдается своего рода «перезапуск» актуальных подходов к регулированию и перспективам строительства, модернизации и эксплуатации объектов генерации на основе ВИЭ и водорода.

Сообщается, что «Германия постепенно переходит на возобновляемые источники энергии с целью достичь полной климатической нейтральности к 2045 году. Зна-

чально на время переходного периода ставка делалась на российские энергоносители, однако власти страны начали отказываться от поставок ресурсов из РФ... Теперь, отказываясь от ископаемого топлива, Берлин делает ставку на водород, производимый с использованием солнечной и ветровой энергии» [9]. Здесь со всей очевидностью подтверждается высказанный нами выше тезис о влиянии политических аспектов и перестройки традиционных экспортно-импортных связей с зарубежными, в данном случае, российскими партнерами. Нормативное регулирование вынуждено реагировать на подобные веяния, делая крен в сторону большего стимулирования и обозначения приоритетности строительства объектов генерации на основе ВИЭ.

Вместе с тем, отмечаются и проблемы: «в Германии постепенно растет доля солнечных и ветряных электростанций. Однако страна не может рассчитывать только на них, так как необходимы маневренные электростанции — те, которые могут обеспечивать стабильное производство и быстрое увеличение генерации в пиковые часы потребления... Как отмечает Reuters, стратегию Германии по развитию электростанций должны были подготовить еще в прошлом году. Однако все испортило решение Конституционного суда, который запретил внешние заимствования на 60 млрд евро, которые Берлин планировал потратить на климатические проекты» [10].

Отмечается и что «амбициозная программа Германии по масштабному строительству ВИЭ испытывает проблемы. Инвесторы отказываются от строительства 5 ГВт наземных ветряных электростанций (ВЭС) из-за резкого роста цен на оборудование. Затормозились и проекты морских ВЭС на 6 ГВт» [11]. Здесь очевидна одновременно как экономическая (рост цен), так и регуляторная (необходимость принятия норм, предусматривающих меры стимулирования к строительству в изменившихся условиях) проблематика.

М. Пашке справедливо указывает, что «преобразование национальной энергетики за счет ускоренного сворачивания традиционной электрогенерации и перехода на производство возобновляемой электроэнергии, не оказывающей негативного влияния на климат, является главной целью программы «Energiewende», в то же время нельзя терять из виду вопросы надежности энергоснабжения, экономической эффективности внедряемых мер и их социальной справедливости по отношению к различным группам потребителей электроэнергии. На сегодняшний день эти цели пока не достигнуты» [7, С.495]. Отметим, что анализ показывает, что проблемы, обозначенные процитированным автором еще в 2017 году в значительной степени актуальны и в настоящее время, с учетом показанного выше. Поэтому в число задач регуляторной политики ФРГ в рассматриваемой сфере входит поиск оптимальных мер баланси-

рования модернизации и эксплуатации объектов традиционной генерации с продолжением и расширением строительства объектов генерации на ВИЭ.

Франция. В системе государственного управления и регулирования в сфере энергетики во Франции наблюдается отражение «зеленого» тренда: центральная роль отведена Министерству экологического и солидарного перехода (Ministère de la Transition écologique et solidaire), которое было создано в 2017 году путем реорганизации Министерства окружающей среды, энергетики и моря (Ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer). Это ведомство вырабатывает общую политику по переходу к низкоуглеродной энергетике, ведает выдачей разрешений на строительство генерирующих станций.

Во Франции наблюдается тенденция развития атомной генерации, находящая отражение и в планах по строительству новых объектов атомной энергетики. Так, отмечается, что «в Париже ясно видны признаки расширения ядерной энергетики. Сенат подавляющим большинством голосов (239 против 16) проголосовал за скорейшее создание до 14 новых ядерных реакторов... строительство атомных электростанций начнется уже в 2024 году в Пенли на берегу Ла-Манша» [12]. Интересно, что существующая законодательная база, а именно Закон о планировании позволяет сразу после принятия решения, как подчеркивается, «приступить к возведению вспомогательных сооружений реактора», но при этом «согласование проекта все еще продолжается. Государство, со своей стороны, должно следить за соблюдением стандартов» [12].

В свою очередь, Французская генерирующая компания EDF, являющаяся оператором всех АЭС в стране, сообщила, что «добивается получения необходимых разрешений для строительства на площадке атомной электростанции «Пенли» в Нормандии на севере Франции двух новых энергоблоков с реакторами типа EPR2... После получения экологического разрешения EDF сможет начать подготовительные работы на площадке летом 2024 года, включая земляные работы и изменение формы части скалы, что составляет около трех с половиной лет работы. После оформления необходимых разрешений, ориентировочно в 2027 году, компания сможет залить первый бетон для здания первого реактора. Дальнейшее строительство займет около 7 лет, и в 2035 году начнется эксплуатация новых блоков» [13].

Указывается, что «для решения вопроса энергообеспечения Франция в будущем намерена увеличить число АЭС, которые должны заменить угольные станции, при работе выбрасывающие в атмосферу большое количество CO₂. Вместо строительства шести ранее запланированных АЭС сейчас в Париже говорят о 14 новых атомных электростанциях» [14].

Таким образом, в Европе наблюдаются разнонаправленные тенденции, когда одна крупная экономика — Германия декларирует отказ от атомной энергии и возведения соответствующих объектов, другая значимая экономика — Франция уверенно держит курс на строительство новых объектов атомной генерации. Это не может не сказываться на разнице в подходах к регулированию в сфере строительства энергетических объектов.

Соединенные Штаты Америки. Система государственного управления и регулирования в сфере энергетики в США выстраивается с учетом сложившейся схемы федеративных отношений. На федеральном уровне центральным профильным органом является Министерство энергетики США (Department of Energy), которое осуществляет выработку общей энергетической политики в стране, надзор в области электроэнергетики и отвечает за надлежащее поддержание надежности энергосистем, их экономической устойчивости. К функциям Министерства также относится обеспечение экологической безопасности в сфере энергетики, что применительно к сфере строительства энергетических объектов означает сочетание регуляторных и «экологических» (в смысле воздействия энергообъектов на окружающую среду) функций в одном государственном органе.

В отличие от подробно рассмотренного примера Германии, отказывающейся от атомной энергетики, в Соединенных Штатах Америки регулированию и развитию этой отрасли, включая строительство новых объектов так же, как во Франции, уделяется приоритетное внимание. При этом оценки официальных органов, с одной стороны, и экспертного сообщества, с другой стороны, сильно различаются. В частности, отмечается: «Минэнерго США считает, что в стране необходимо построить 200 ГВт новой атомной генерации к 2050 году для обнуления вредных выбросов в атмосферу. На строительство новых АЭС, по оценкам министерства, требуется более \$700 млрд. Для достижения цели стране нужно запускать по 13 ГВт АЭС в год, хотя в США уже долгие годы не ведется активного строительства новых станций. Зарубежные аналитики называют выпуск доклада «абсурдным и безответственным» поступком, поскольку выполнить план невозможно. На строительство такого объема станций, по их оценкам, потребуется около \$3 трлн» [15].

Очевидно, что реализация подобных планов потребует помимо определения адекватного уровня финансирования также развития соответствующей нормативной базы, обеспечивающей, в том числе инновационные подходы к строительству таких АЭС. Кроме того, в процитированном материале также приводится интересная мысль о том, что АЭС можно расположить на площадках закрытых угольных станций (157 угольных ТЭС в США уже выведены). Это, на наш взгляд, потребует особого

внимания, во-первых, к регулированию радиационной безопасности (поскольку нормативные требования по безопасности к площадкам под угольные ТЭС явно ниже, чем к площадкам под АЭС), во-вторых, к экологическим аспектам. Анализ показывает возрастающую значимость вопросов инноваций и экологии в сфере регулирования строительства сложных современных энергетических объектов.

Следует отметить, что США продолжают масштабно развивать обеспеченное необходимым регулированием направление строительства энергетических объектов за рубежом, активно конкурируя в этом с российскими компаниями, в том числе вторгаясь в регионы традиционных геополитических интересов России. Например, сообщается, что «США рассматривают возможность строительства малых модульных ядерных реакторов в Армении... это необходимо, чтобы добиться большей энергетической независимости от России и Китая» [16]. При этом экспертное сообщество справедливо опасается, что из-за разницы и «несостыкованности» правовых баз США и Армении последнюю может ожидать неприятный сюрприз. Обратим внимание, что в таких случаях пространство конкурентной геополитической и экономической борьбы имеет, в том числе конкретное правовое измерение. Российским компаниям, обладающим соответствующими компетенциями, важно «перехватывать» подобные инициативы, особенно на постсоветском пространстве, где, благодаря существующим интеграционным форматам (СНГ, ЕАЭС, ОДКБ и т.д.), законодательные базы в достаточной степени гармонизированы, что позволяет более четко и обоснованно просчитывать как правовые, так и экономические последствия реализации тех или иных проектов по строительству энергетических объектов. Важно развивать сотрудничество с зарубежными партнерами, не «упуская» их в зону влияния энергетических компаний США и других стран.

В США, следует отметить, существуют и проблемы с реализацией, в том числе зарубежными контрагентами проектов по строительству объектов генерации на ВИЭ. К примеру, «датская компания Orsted отменила два крупных проекта по строительству морских ветряных электростанций в США стоимостью более 3 млрд евро, сообщает The Guardian. Решение принято на фоне растущих затрат на строительство, проблем с поставками, высокой инфляции, а также других вопросов, с которыми сталкивается мировая ветроэнергетика... Такое развитие событий станет ударом по плану Джо Байдена по развертыванию 30 ГВт морских ветроэнергетических мощностей в водах США до 2030 года и подчеркнет углубляющиеся финансовые проблемы сектора во всем мире» [17]. Таким образом, для дальнейшей реализации амбициозных проектов по строительству объектов ветроэнергетики США необходимо будет предусматривать на нормативном уровне меры по стимулированию ком-

петентных подрядчиков к вхождению в подобные проекты и успешному их завершению.

Продолжая уже высказанную выше мысль о том, что на постсоветском пространстве существует значительная схожесть в подходах к регулированию отношений в сфере проектирования, строительства, модернизации и обеспечения эксплуатации энергетических объектов, обратимся в некоторой степени к опыту ближайших партнеров.

Республика Беларусь обладает развитой правовой базой как в части общих вопросов строительства, так и в части регулирования возведения энергетических объектов. Показательно наличие регулирования значительного круга отношений как законами, так и подзаконными актами, прежде всего, указами Президента Республики Беларусь и иными актами.

Например, регулирование многих отношений, складывающихся в рамках долгосрочной реализации проекта по строительству Белорусской АЭС из двух энергоблоков суммарной мощностью до 2400 МВт на Островецкой площадке Гродненской области осуществлялось следующими актами (в хронологической последовательности их принятия): Указ Президента Республики Беларусь от 12 ноября 2007 года № 565 «О некоторых мерах по строительству атомной электростанции», распоряжение Премьер-министра Республики Беларусь от 27 декабря 2007 года № 165р (предусмотревшее создание Государственной комиссии для выбора места размещения земельного участка для строительства АЭС в Республике Беларусь), Закон Республики Беларусь от 30 июля 2008 года № 426-З «Об использовании атомной энергии», Указ Президента Республики Беларусь от 15 сентября 2011 года № 418 «О размещении и проектировании атомной электростанции в Республике Беларусь» и ряд других. Одновременно важное значение имело и соответствующее договорное регулирование.

С точки зрения тенденций показательно, что белорусская сторона продолжает делать ставку на развитие проектов по строительству объектов атомной энергетики, при этом, что особо важно — в сотрудничестве с российской стороной. В конце 2022 года в Беларуси на официальном уровне профильных государственных органов и Национальной академии наук проводилось активное обсуждение перспектив строительства третьего энергоблока Белорусской АЭС или новой атомной электростанции [18].

Вместе с тем, в Республике Беларусь развивается и правовая база, дающая основу для развития деятельности в сфере строительства, например, объектов генерации на ВИЭ (в том числе, Закон Республики Беларусь от 27 декабря 2010 года № 204-З «О возобновляемых ис-

точниках энергии» (в актуальной редакции с изменениями от 5 марта 2024 года), Закон Республики Беларусь от 30 мая 2022 года № 173-З «О регулировании отношений в сфере использования возобновляемых источников энергии», Указ Президента Республики Беларусь от 24 сентября 2019 года № 357 «О возобновляемых источниках энергии» и т.д.).

Следует прогнозировать, что строительство таких энергетических объектов также будет развиваться, в связи с чем следует гармонизировать законодательство и в этой сфере, в том числе для обеспечения эффективного сотрудничества российских и белорусских компаний в рамках перспективных контрактов по реализации соответствующих проектов.

В целом необходимо отметить, что в настоящее время в правовом регулировании деятельности в сфере проектирования, строительства, модернизации и обеспечения эксплуатации энергетических объектов как традиционной генерации, так и на основе ВИЭ все возрастающее значение должно придаваться экологическим аспектам. Справедливо отмечается необходимость обеспечения эффективной защиты окружающей среды от комплексного техногенного воздействия энергообъектов [19, С.40], подчеркивается, что с учетом общей тенденции повышения экологичности промышленных объектов «проблема обеспечения экологической безопасности и защиты окружающей среды приобретает значительную актуальность» [20, С.297]. С учетом этого исследователи справедливо уделяют данным вопросам повышенное внимание, в том числе предлагая пути развития нормативной правовой базы, направленной «на укрепление охраны и защиты окружающей среды в связи с функционированием атомноэнергетических объектов в странах ЕАЭС» [21, С.63–72] (причем такие направления следует разрабатывать применительно не только к объектам атомной энергетики, но и иным энергообъектам).

С учетом проведенных обзоров и анализа позволим себе сформулировать следующие обобщения и предложения.

Во-первых, регулированию отношений в сфере проектирования, строительства, модернизации и обеспечения эксплуатации энергетических объектов в зарубежных странах уделяется большое внимание, при этом оно развивается в неразрывной связи с тенденциями и перспективами энергетической политики соответствующих стран, подвержено влиянию политической и экономической конъюнктуры.

Во-вторых, в современных государствах расширяются экологическая и инновационная составляющие нормативного правового регулирования отношений в сфере проектирования, строительства, модернизации и обеспечения эксплуатации энергетических объектов.

В-третьих, в настоящее время, с учетом российских национальных интересов, важны как рецепция некоторых передовых правовых подходов к регулированию отношений в сфере проектирования, строительства, модернизации и обеспечения эксплуатации энергетических объектов, выработанных и апробированных в зарубежных странах, так и обратный процесс — передача и внедрение богатого российского опыта регулирования и управления в указанной сфере, что позволит повысить авторитет российской стороны как имеющей уникальные компетенции в строительстве сложных и эффективных энергообъектов.

В-четвертых, в дальнейшем особое внимание следует уделять конструктивному взаимодействию российских энергетических компаний с перспективными партнера-

ми в дружественных странах, представляющих развитые и развивающиеся рынки с растущим спросом на строительство современных и модернизацию ранее построенных энергетических объектов.

В-пятых, с учетом изложенного выше следует усилить внимание к научно-образовательной составляющей, в том числе в рамках преподавания курса энергетического права, а также переподготовки и повышения квалификации сотрудников энергетических компаний уделять большее внимание изучению правовых норм и правоприменительной практики соответствующих стран в сфере проектирования, строительства, модернизации и обеспечения эксплуатации энергетических объектов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хефрон Рафаэль Дж. Энергетическое право в период с 2020 по 2030 г. (часть 1) // Правовой энергетический форум. 2020. № 2. С. 31.
2. Василькова С.В. Правовое обеспечение строительства энергетических объектов российскими компаниями за рубежом: проблемы и перспективы // Правовой энергетический форум. 2019. № 3. С. 20.
3. Салыгин В.И., Гулиев А.И., Литвинюк И.И. Анализ законодательства Канады и США в области транспорта жидких и газообразных углеводородов // Экономика и управление. 2016. № 6 (26).
4. Чудных В.В., Абакумов Р.Г. Правовые основы регулирования процесса строительства в Германии // Инновационная наука. 2017. № 2-2.
5. «Германия планирует перепрофилировать газовые электростанции на водород». Материал Научно-делового портала «Атомная энергия 2.0» от 5 февраля 2024 года. Электронный ресурс. <https://www.atomic-energy.ru/news/2024/02/06/142923>. Дата обращения — 1 марта 2024 года.
6. «Германия построит полужеленые электростанции». Материал ИА «Eurasia Daily» от 5 февраля 2024 года. Электронный ресурс. <https://eadaily.com/ru/news/2024/02/05/germaniya-postroit-poluzelene-yelektrostantsii>. Дата обращения — 4 марта 2024 года.
7. Пашке М. Правовые аспекты новой энергетической политики Германии // Записки Горного института. 2017. Т. 226.
8. «Шольц счел нецелесообразным строительство новых АЭС в Германии». Материал ТАСС от 4 марта 2024 года. Электронный ресурс. <https://tass.ru/ekonomika/20150451>. Дата обращения — 4 марта 2024 года.
9. «Правительство ФРГ согласовало стратегию строительства газовых водородных электростанций». Материал ТАСС от 5 февраля 2024 года. Электронный ресурс. <https://tass.ru/ekonomika/19901797>. Дата обращения — 4 марта 2024 года.
10. «Германия построит полужеленые электростанции». Материал ИА «Eurasia Daily» от 5 февраля 2024 года. Электронный ресурс. <https://eadaily.com/ru/news/2024/02/05/germaniya-postroit-poluzelene-yelektrostantsii>. Дата обращения — 4 марта 2024 года.
11. «Германия денег на ветер не бросает». Материал «Коммерсантъ» от 7 июня 2023 года. Электронный ресурс. <https://www.kommersant.ru/doc/6029713>. Дата обращения — 3 марта 2024 года.
12. «Франция начнет строительство новых АЭС в 2024 году». Материал Национальной Ассоциации нефтегазового сервиса от 1 февраля 2023 года. Электронный ресурс. <https://nangs.org/news/renewables/nuclear/frantsiya-nachnet-stroitelstvo-novykh-aes-v-2024-godu>. Дата обращения — 4 марта 2024 года.
13. «Французская EDF начала подготовку к строительству к 2035 году двух энергоблоков EPR2 на АЭС «Пенли»». Материал Научно-делового портала «Атомная энергия 2.0» от 3 июля 2023 года. Электронный ресурс. <https://www.atomic-energy.ru/news/2023/11/21/136760>. Дата обращения — 5 марта 2024 года.
14. «Франция строит новые АЭС. Германия предпочитает другой путь». Материал информационного интернет-портала по «зеленой» экономике «Qazaq Green» от 9 января 2024 года. Электронный ресурс. <https://qazaqgreen.com/news/world/1700/>. Дата обращения — 5 марта 2024 года.
15. «Атом американской мечты». Материал «Коммерсантъ» от 5 апреля 2023 года. Электронный ресурс. <https://www.kommersant.ru/doc/5914387>. Дата обращения — 5 марта 2024 года.
16. «Продают воздух»: что не так с планами США по строительству АЭС в Армении?». Материал «Sputnik Армения» от 30 мая 2023 года. Электронный ресурс. <https://ru.armeniasputnik.am/20230530/prodayut-vozdukh-cto-ne-tak-s-planami-ssha-po-stroitelstvu-aes-v-armenii-60411021.html>. Дата обращения — 5 марта 2024 года.
17. «Датская компания отменила строительство двух ветряных электростанций в США стоимостью 3 млрд евро». Материал «БЕЛТА» от 4 ноября 2023 года. Электронный ресурс. <https://www.belta.by/world/view/datskaja-kompanija-otmenila-stroitelstvo-dvuh-vetrjanyh-elektrostantsij-v-ssha-stoimostiju-3-mlrd-597829-2023/>. Дата обращения — 4 марта 2024 года.
18. «В Белоруссии обсуждают возможность строительства третьего энергоблока или второй АЭС». Материал Научно-делового портала «Атомная энергия 2.0» от 20 декабря 2022 года. Электронный ресурс. <https://www.atomic-energy.ru/news/2022/12/20/131361>. Дата обращения — 5 марта 2024 года.
19. Виноградов А.Ю. Экологические аспекты размещения и строительства тепловых электростанций // Приволжский научный вестник. 2016. № 2 (54).
20. Кузьмин В.В. Обеспечение экологической безопасности строящихся ТЭС: краткий обзор исследований // Проблемы Науки. 2016. № 5 (47).
21. Сарсембаев М.А. Выявление и решение проблем нормативно-правового регулирования экологии при строительстве и эксплуатации атомных электростанций в странах ЕАЭС // Вестник Института законодательства и правовой информации Республики Казахстан. 2016. № 2 (43).

© Василькова Светлана Витальевна (vasilkova973@mail.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

ОПИСАТЕЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА КАК ДОВОД ОБ ОТСУТСТВИИ НАРУШЕНИЯ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОГО ПРАВА

Герашенко Евгений Вячеславович

Аспирант, ФГБОУ ВО Российская государственная академия интеллектуальной собственности (г. Москва)
zhgerachshenko@gmail.com

DESCRIPTIVE USE OF A TRADEMARK AS AN ARGUMENT ABOUT THE ABSENCE OF INFRINGEMENT OF AN EXCLUSIVE RIGHT

E. Gerashchenko

Summary. Based on the analysis of the legislation of the Russian Federation and the law enforcement practice of its arbitration courts, the author of the article highlights the criteria to be taken into account when justifying the descriptive nature of the use of a trade mark. Among others, the following are noted. Firstly, the manner in which the opposed sign is placed, its size and context (e.g. indication of compatibility, purpose of the goods, etc.). Secondly, the use of proprietary marks to identify the goods together with the opposed sign. Thirdly, the methods of labelling adopted for particular types of goods, as well as generally recognised rules and practices in a particular industry. Fourthly, the likely perception of consumers of the opposing sign and the possibility of misleading them as to the defendant's connection with the right holder of the trade mark.

Keywords: descriptive use, limitation of exclusive right, trade mark.

Необходимость в использовании обозначения, зарегистрированного в качестве чужого товарного знака, без разрешения его правообладателя может возникнуть в силу закона. К примеру, статья 10 Закона Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» предусматривает обязанность производителя (исполнителя, продавца) проинформировать потребителя о товарах (работах, услугах), в частности, на этикетках, маркировкой или иным образом для обеспечения последнему возможности их правильного выбора.

В то же время, статья 1484 Гражданского кодекса Российской Федерации содержит запрет на несанкционированное использование обозначений, сходных с противопоставляемыми товарными знаками, в отношении тех же или однородных товаров, если в результате такого использования возникнет вероятность смешения.

При этом, как многократно отмечал Суд по интеллектуальным правам, характерной особенностью отечественного правового режима использования товарного знака является практически полное отсутствие ограничений исключительного права правообладателя.

Аннотация. На основе анализа законодательства Российской Федерации и правоприменительной практики её арбитражных судов автор статьи выделяет критерии, подлежащие учёту при обосновании описательного характера использования товарного знака как довода об отсутствии нарушения исключительного права. Среди прочего отмечены следующие из них. Во-первых, каким образом размещено противопоставленное обозначение, его размер и контекст (к примеру, указание на совместимость, назначение товара и т.п.). Во-вторых, использование собственных знаков для идентификации товаров вместе с противопоставленным обозначением. В-третьих, принятые для конкретных типов товаров способы маркировки, а также общепризнанные правила и практику в определённой отрасли. В-четвёртых, вероятное восприятие потребителями противопоставленного обозначения и возможность введения их в заблуждение в части связи ответчика с правообладателем товарного знака.

Ключевые слова: ограничение исключительного права, описательное использование, товарный знак.

Единственным таким ограничением, предусмотренным законом, является исчерпание исключительного права на товарный знак¹.

В результате, изложенное порождает ситуацию, когда лицо, допустившее подобное использование, будучи ответчиком в деле о нарушении прав на товарный знак, в соответствии с частью 1 статьи 65 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации пытается обосновать правомерность использования спорного обозначения, ссылаясь, в частности, на пункт 157 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23 апреля 2019 г. № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса», однако ему это не удаётся, в том числе, в силу обозначенного противоречия.

¹ Постановления Суда по интеллектуальным правам от 24 октября 2022 г. по делу № А51-13083/2021, от 6 октября 2022 г. по делу № А40-12865/2022, от 28 сентября 2022 г. по делу № А41-57818/2021, от 25 ноября 2020 г. по делу № А65-9273/2019, от 10 апреля 2019 г. по делу № А03-19015/2017, от 30 ноября 2018 г. по делу № А03-19009/2017, от 25 ноября 2016 г. по делу № 40-251967/2015, от 1 ноября 2016 г. по делу № А56-64315/2015, от 20 июня 2016 г. по делу № А40-44208/2014, от 4 декабря 2015 г. по делу № А40-154273/2014, от 15 сентября 2015 г. по делу № А40-111891/2014, от 12 августа 2015 г. по делу № А40-104452/2014

Таким образом, удовлетворяя требования правообладателя, суд тем самым неоправданно расширяет объём правовой охраны исключительного права на товарный знак. Что является довольно распространённой и ощутимой проблемой, имеющей далеко идущие неблагоприятные последствия для экономики страны в целом.

В то же время, в международной практике решение описанного противоречия нашло своё выражение посредством установления различных видов ограничений исключительного права на товарный знак, в том числе его описательного использования как разновидности содержательного ограничения исключительного права на товарный знак².

Так, в 2020 г. Международной ассоциацией по охране интеллектуальной собственности принята резолюция, согласно которой описательное использование товарного знака или его части должно признаваться допустимым основанием, опровергающим иск правообладателя³; иначе говоря, приемлемым доводом ответчика об отсутствии нарушения исключительного права на товарный знак.

Поименованное основание может быть учтено при квалификации использования любого вида знаков. Вместе с тем, его успешное применение не повлечёт признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку. В то же время, условиями реализации приведённого основания являются:

1. его соответствие принципам честного поведения и / или добросовестного использования или подобного использования;
2. использование знака правообладателя не может считаться честным и / или добросовестным либо соответствующим эквивалентным принципам, в частности, когда:
 - 2.1. третье лицо необоснованно извлекает преимущества за счёт различительной способности или репутации чужого знака в результате подобного использования, или
 - 2.2. названное использование создает впечатление о наличии коммерческой связи с правообладателем, или

² Обзор практики Суда по интеллектуальным правам по вопросам использования товарного знака для целей, не связанных с индивидуализацией товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, утверждённый постановлением президиума Суда по интеллектуальным правам от 24.10.2022 № СП-21/24

³ AIPPI World Congress. Resolution 2020 — Study Question — Trademarks Descriptive use as a defence in trade mark proceedings. URL: <https://aippi.nl/wp-content/uploads/2020/10/Adopted-Resolution-Q273-Trademarks-Descriptive-use-as-a-defence-in-trade-mark-proceedings.pdf> (дата обращения: 01.01.2024).

- 2.3. товар (услуга) представлен как имитация или копия товара (услуги) со знаком правообладателя, или
- 2.4. использование дискредитирует или порочит чужой знак либо наносит ущерб его репутации.

Более того, при рассмотрении вопроса о возможности применения поименованного основания суд, среди прочего, может принять во внимание следующие факторы:

1. репутация знака правообладателя, если таковая имеется;
2. может ли противопоставленное обозначение рассматриваться в качестве указания на источник происхождения товара (услуги);
3. контекст, в котором третье лицо использует знак.

При этом, не должно быть никаких ограничений в отношении видов допустимых доказательств при обосновании описательного использования.

Между тем, как установлено из проведённого анализа последней правоприменительной практики арбитражных судов Российской Федерации, при определении того, использован товарный знак для целей индивидуализации или для иных целей, в частности с описательной целью, следует учитывать⁴:

1. каким образом размещено противопоставленное обозначение, его размер и контекст (к примеру, указание на совместимость, назначение товара и т.п.);
2. использование собственных знаков для идентификации товаров вместе с противопоставленным обозначением;
3. принятые для конкретных типов товаров способы маркировки, а также общепризнанные правила и практику в определённой отрасли;
4. вероятное восприятие потребителями противопоставленного обозначения и возможность введения их в заблуждение в части связи ответчика с правообладателем товарного знака.

Следовательно, при оценке факта нарушения исключительного права на товарный знак надлежит устанавливать, использовано подобное слово для идентификации товара (услуги) либо в другом свойстве.

Примерами *успешной* реализации довода об отсутствии нарушения исключительного права на товарный знак ввиду его описательного использования являются:

Дело № А40-30436/2023, в котором выражение «ШОК ЦЕНА» признано судами трёх инстанций использован-

⁴ Постановления Суда по интеллектуальным правам от 21 октября 2022 г. по делу № А40-157360/2021, от 27 февраля 2023 г. по делу № А41-28663/2022, от 27 декабря 2023 г. по делу № А40-30436/2023

ным при рекламе в общеупотребимом смысле для уведомления потребителей о существенном снижении цены в рамках акционного предложения или изначально низкой цене на ювелирные изделия, а не для указания на товарный знак по свидетельству Российской Федерации № 876030, содержащий спорный словесный элемент и зарегистрированный в том числе для широкого перечня услуг 35 класса Международной классификации товаров и услуг⁵.

Подобная демонстрация по смыслу статьи 1484 Гражданского кодекса Российской Федерации не сочтена использованием указанного средства индивидуализации и не приводит, по мнению суда, к нарушению исключительного права на него. При этом, не доказано возникновение риска смешения и введения потребителей в заблуждение таким использованием.

Дело № А65-1102/2019, в котором слово «Дискатор» также признано описывающим определенный вид почвообрабатывающей сельскохозяйственной техники различных производителей при предложении её к продаже на сайте, но не как тождественный товарный знак по свидетельству Российской Федерации № 258908 в отношении товаров 07 класса Международной классификации товаров и услуг. В связи с чем, по мнению судей, смешение товаров сторон в этом случае невозможно, а доказательств других способов его использования суду представлено не было⁶.

Дело № А40-114540/2022, в котором использование фразы «СЕКРЕТЫ ДОЛГОЛЕТИЯ» (включённой в противопоставленный товарный знак по свидетельству Российской Федерации № 425346 для услуг 35 класса Международной классификации товаров и услуг) на обложке специального выпуска газеты «Народный совет» и во входящих в него рекламных публикациях биологически активных добавок к пище иных лиц оправдано необходимостью осведомления читателей о тематике содержания печатного издания, а также отсутствием у ответчика цели индивидуализировать конкретный товар и рекламные услуги. В то же время, определено восприятие читателями спорного обозначения в значении «тайны долгой жизни», о чём свидетельствуют прочие словосочетания на обложке, в частности «как увеличить продолжительность жизни», «почему полезно работать на пенсии», «привычки, которые вредят сердцу» и т.д.⁷

Более того, суды отметили, что словосочетания на обложках специальных выпусков меняются от номера к но-

⁵ Постановление Суда по интеллектуальным правам от 27 декабря 2023 г. по делу № А40-30436/2023

⁶ Постановление Суда по интеллектуальным правам от 16 августа 2019 г. по делу № А65-1102/2019

⁷ Постановление Суда по интеллектуальным правам от 18 мая 2023 г. по делу № А40-114540/2022

меру в соответствии со сменой тематики конкретного выпуска, что исключает возможность восприятия потребителем единожды использованной исследуемой фразы в качестве индивидуализирующего обозначения в отличие от повторяющегося из номера в номер наименования издания.

Дело № А41-34765/2022, в котором установлено, что при импорте и продаже автомобильных шин наряду с обозначением «X Line» ответчик также использовал иные, не сходные с ним товарные знаки. В свою очередь истцом выступил правообладатель комбинированного товарного знака по свидетельству Российской Федерации № 533352, зарегистрированный в числе прочего в отношении товаров 12 класса Международной классификации товаров и услуг. Однако, как показал анализ спорного обозначения, оно не несёт индивидуализирующую функцию, поскольку первый его элемент — «X» — свидетельствует об отнесении товара к категории коммерческих грузовых шин, а второй — «LINE» — применяется в качестве общеупотребительного термина со значением «линия, линейка, позиция»⁸.

Дело № А83-3208/2021, в котором использование при оказании и рекламе медицинских услуг ответчиком обозначений «Центр женского здоровья Фемина» и «FEMINA центр здоровья женщины» в сочетании с товарным знаком по свидетельству Российской Федерации № 756188 признано не нарушающим исключительные права истца на его фирменное наименование и товарный знак по свидетельству Российской Федерации № 576151. При этом, как отметили суды первой и апелляционной инстанций, наличие общепринятых слов в приведённых обозначениях обусловлено не намерением индивидуализировать свои услуги, их информационным характером, указывающим на то, что ответчик является лечебным учреждением, имеющим специализацию именно на женских заболеваниях⁹.

Дело № А41-4428/2021, в котором использование обозначения «Векса» в составе информационной статьи, содержащей описание, функциональные особенности и преимущества очистных сооружений, производимых истцом и маркируемых тождественным товарным знаком по свидетельству Российской Федерации № 403692, оправдано описательной и информационной целями. Как сообщается в судебных актах по настоящему делу, само по себе содержание этой статьи не является предложением к продаже товаров со спорным обозначением, поскольку не содержит каких-либо указаний на возможность заказа такой продукции посредством

⁸ Постановление Суда по интеллектуальным правам от 11 апреля 2023 г. по делу № А41-34765/2022

⁹ Постановление Суда по интеллектуальным правам от 11 октября 2022 г. по делу № А83-3208/2021

упомянутого сайта. В ином случае, это позволяло бы прийти к выводу о том, что настоящая статья носит коммерческий характер, направленный на возможность реализации ответчиками товаров, индивидуализированных обозначением «Векса»¹⁰.

Резюмируя изложенное, справедливо отметить увеличивающееся значение института описательного использования товарного знака как разновидности со-

¹⁰ Постановление Суда по интеллектуальным правам от 7 июня 2022 г. по делу № А41-4428/2021

держательного ограничения исключительного права на товарный знак¹¹. Вместе с тем, возможность его реализации напрямую зависит от соблюдения выделенных критериев, проиллюстрированных примерами дел из актуальной отечественной судебной практики.

¹¹ Обзор практики Суда по интеллектуальным правам по вопросам использования товарного знака для целей, не связанных с индивидуализацией товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, утверждённый постановлением президиума Суда по интеллектуальным правам от 24.10.2022 № СП-21/24

ЛИТЕРАТУРА

1. AIPPI World Congress. Resolution 2020 — Study Question — Trademarks Descriptive use as a defence in trade mark proceedings. URL: <https://aippi.nl/wp-content/uploads/2020/10/Adopted-Resolution-Q273-Trademarks-Descriptive-use-as-a-defence-in-trade-mark-proceedings.pdf> (дата обращения: 01.01.2024)
2. Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации
3. Гражданский кодекс Российской Федерации
4. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей»
5. Обзор практики Суда по интеллектуальным правам по вопросам использования товарного знака для целей, не связанных с индивидуализацией товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, утверждённый постановлением президиума Суда по интеллектуальным правам от 24.10.2022 № СП-21/24
6. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23 апреля 2019 г. № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса»
7. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 1 ноября 2016 г. по делу № А56-64315/2015
8. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 10 апреля 2019 г. по делу № А03-19015/2017
9. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 11 апреля 2023 г. по делу № А41-34765/2022
10. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 11 октября 2022 г. по делу № А83-3208/2021
11. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 12 августа 2015 г. по делу № А40-104452/2014
12. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 15 сентября 2015 г. по делу № А40-111891/2014
13. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 16 августа 2019 г. по делу № А65-1102/2019
14. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 18 мая 2023 г. по делу № А40-114540/2022
15. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 20 июня 2016 г. по делу № А40-44208/2014
16. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 24 октября 2022 г. по делу № А51-13083/2021
17. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 25 ноября 2016 г. по делу № А40-251967/2015
18. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 25 ноября 2020 г. по делу № А65-9273/2019
19. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 27 декабря 2023 г. по делу № А40-30436/2023
20. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 27 декабря 2023 г. по делу № А40-30436/2023
21. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 27 февраля 2023 г. по делу № А41-28663/2022
22. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 28 сентября 2022 г. по делу № А41-57818/2021
23. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 30 ноября 2018 г. по делу № А03-19009/2017
24. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 4 декабря 2015 г. по делу № А40-154273/2014
25. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 6 октября 2022 г. по делу № А40-12865/2022
26. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 7 июня 2022 г. по делу № А41-4428/2021
27. Постановления Суда по интеллектуальным правам от 21 октября 2022 г. по делу № А40-157360/2021

РАЗУМНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ КОВИДНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ ПРАВА НА СВОБОДУ ПУБЛИЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ПОСТ-ПАНДЕМИЙНЫЙ ПЕРИОД: НАЛИЧИЕ ИЛИ ОТСУТСТВИЕ?

Моисеенко Дмитрий Алексеевич

Аспирант, Санкт-Петербургский университет
технологий управления и экономики
dimos97ss@gmail.com

THE REASONABLE NEED FOR COVID RESTRICTIONS ON THE RIGHT TO FREEDOM OF PUBLIC EVENTS IN THE POST-PANDEMIC PERIOD: PRESENCE OR ABSENCE?

D. Moiseenko

Summary. The work is devoted to the assessment of coronavirus restrictions in force on the territory of certain subjects of the Russian Federation regarding the right to hold public events introduced under the high-alert regime, from the point of view of the reasonable need to preserve them at the post-pandemic stage. Analyzing the content of normative legal acts of the highest state authorities of the subjects of the Russian Federation and other documents on this issue, the author of the article comes to the conclusion that there is no reasonable need to maintain such restrictions on freedom of assembly.

Keywords: constitutional law; the right to hold public events; freedom of assembly; coronavirus restrictions; high alert mode.

Аннотация. Работа посвящена оценке действующих на территории отдельных субъектов Российской Федерации коронавирусных ограничений в отношении права на проведение публичных мероприятий, введенных в рамках режима повышенной готовности, с точки зрения разумной необходимости их сохранения на пост-пандемийном этапе. Анализируя содержание нормативно-правовых актов высших органов государственной власти субъектов Российской Федерации и иные документы по данному вопросу, автор статьи приходит к выводу об отсутствии разумной необходимости сохранения подобных ограничений в отношении свободы собраний.

Ключевые слова: конституционное право; право на проведение публичных мероприятий; свобода собраний; коронавирусные ограничения; режим повышенной готовности.

В 2020 году в Российской Федерации и по всему миру началась пандемия новой коронавирусной инфекции (COVID-19). Пандемия затронула не только социальный уклад жизни простых россиян, но и повлияла деятельность законодательных, исполнительных и правоприменительных органов, вынужденных в сжатые сроки принимать множество нормативно-правовых актов для обеспечения жизни и здоровья граждан, направленных на недопущение распространения инфекции, и следить за их соблюдением.

Меры, направленные на борьбу с распространением COVID-19, зачастую приводили к ограничению конституционных прав граждан. Не стало исключением и установленное ст. 31 Конституции РФ право граждан на проведение публичных мероприятий [1], которое было существенно ограничено на основании нормативно-правовых актов высших органов государственной власти субъектов Российской Федерации.

05.05.2023 ВОЗ официально объявило об окончании пандемии новой коронавирусной инфекции. После этого, в Российской Федерации коронавирусные ограни-

чения стали массово отменяться, однако по состоянию на 01.03.2024 они отменены не везде — режим повышенной готовности, в рамках которого такие ограничения принимались, действует в 26 субъектах РФ, при этом в 13 из них до сих пор ограничено права на свободу собраний.

В связи с указанным, представляется актуальным оценить разумную необходимость в сохранении ковидных ограничений в отношении права на проведение публичных мероприятий на пост-пандемийном этапе, который начался 05.05.2023 с момента официального объявления ВОЗ об окончании пандемии.

Методологическую основу исследования составили общенаучные и частно-научные методы исследования, такие как: индукция, дедукции, методы формальной логики, сравнения, анализа и обобщения, системный анализ правовых норм, сравнительно-правовой, формально-логический, метод толкования законов и другие.

Следует начать с того, что возможность ограничения конституционных прав и свобод граждан в целях защи-

ты здоровья предусмотрена ч. 3 ст. 55 Конституции РФ [1]. При этом разработчики Основного закона предусмотрели три барьера, которые должны защищать граждан от возможности произвольного и немотивированного ограничения их основных прав и свобод, в число которых относятся: запрет на отмену и умаление прав и свобод человека и гражданина, ограничение на основании федерального закона и при наличии разумной необходимости для достижения конституционно-значимых целей — для защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства.

По поводу разумной необходимости в ограничении основных прав и свобод граждан неоднократно высказывался Конституционный суд Российской Федерации, согласно правовым позициям которого цели вводимых государством ограничений должны быть не только юридически, но и социально оправданными, а сами ограничения — сопоставимыми с этими целями и отвечающими требованиям справедливости, то есть если закон и позволяет ограничивать какое-либо право в соответствии с конституционно-значимыми целями, то государству следует использовать не чрезмерные, а только необходимые и строго обусловленные этими целями меры [2].

Иными словами, и применительно к коронавирусным ограничениям в отношении свободы собраний: ограничения, связанные с проведением публичных мероприятий, можно считать разумно необходимыми лишь в том случае, если без их принятия объективно невозможно достижение цели в виде охраны здоровья.

Коронавирусные ограничения прав и свобод человека и гражданина в России вводились на территории всех субъектов РФ, но не одновременно на основании федерального закона, а нормативно-правовыми актами высших органов государственной власти субъектов РФ о введении на подведомственных им территориях режима повышенной готовности.

В период пандемии, временные рамки которого начинаются в первом квартале 2020 года и оканчиваются 05.05.2023 — в день, когда ВОЗ официально объявила об окончании пандемии коронавируса, с учётом характера распространения заболевания и высоких показателей смертности, а также эффективности принимаемых в период пандемии властями России мер, к числу которых относилось, в том числе, сдерживание массового скопления граждан, приведших к снижению темпов развития заболевания и уменьшению смертельных исходов, имелась разумная необходимость в принимаемых ограничениях свободы собраний, как способствующей профилактики коронавируса.

С подобной точкой зрения согласен Конституционный Суд РФ, который обосновал, что «введение огра-

ничений прав и свобод человека продиктовано объективной необходимостью оперативного реагирования на экстраординарную (беспрецедентную) опасность распространения коронавирусной инфекции» [3], а также российские исследователи, которые указывают, что установленные в России ограничения являются необходимым явлением с учётом масштаба и остроты пандемии, угрожающей общественному здоровью [4, с.62], соразмерны целям, ради которых они были введены, и пропорциональны проблеме распространения новой коронавирусной инфекции [5, с.144].

С оценкой обоснованности сохранения ковидных ограничений в отношении свободы собраний в пост-пандемийный период дело обстоит иначе.

На момент настоящего исследования, то есть на 01.03.2024, в подавляющем большинстве регионов данный режим и коронавирусные ограничения отменены полностью, однако в 26 они продолжают действовать. Из них, ограничения в отношении публичных мероприятий в рамках режима повышенной готовности сохранены в Санкт-Петербурге [6], Москве [7], Московской области [8], Республики Башкортостан [9], Республики Коми [10], Брянской области [11], Ивановской области [12], Иркутской области [13], Кемеровской области — Кузбассе [14], Курганской области [15], Омской области [16], Тамбовской области [17], Ульяновской области [18].

Имеются существенные основания полагать, что сохранение в отдельных субъектах Российской Федерации, в том числе в крупнейших — Москве и Санкт-Петербурге, ограничений и запретов в отношении публичных мероприятий, не обусловлены разумной необходимостью, а являются чрезмерными и направлены на сохранение квазизакономерной возможности отказываться в согласовании отдельных публичных акций. Об этом свидетельствует совокупность приведенных ниже обстоятельств.

Так, до середины 2023 года на федеральном уровне действовали дополнительные меры по ограничению распространения COVID-2019 на территории Российской Федерации в случаях проведения массовых, в том числе и публичных, мероприятий, которые, в частности, вводили критерии для определения допустимости проведения массовых акций (коэффициенты распространения инфекции, прироста заболеваемости, охвата тестирования населения) и условия, при которых допускалось проведение подобных мероприятий в закрытых помещениях в пределах до 70 % от их проектной вместимости [19]. Однако с 17.06.2023 подобные меры были отменены, по сути, в связи с устранением угрозы возникновения и распространения инфекционных заболеваний, представляющих опасность для окружающих [20].

Получается, что главный государственный санитарный врач России, как специалист, обладающий профиль-

ным образованием и высокой компетенцией в вопросах распространения инфекционных заболеваний пришел к выводу о том, что проводить массовые мероприятия можно с 17.06.2023 без каких-либо ограничений. Но высшие органы государственной власти некоторых субъектов РФ с этим выводом не согласились, сохранив ограничения и запреты в отношении публичных мероприятий без какой-либо дополнительной мотивировки.

Можно было бы предположить, что на территориях, где сохраняется режим повышенной готовности, уровень заболеваемости новой коронавирусной инфекцией значительно выше, чем на территории оставшейся части России, в связи с чем массовое скопление граждан продолжает нести опасность для жизни и здоровья населения. Но такая логика оказывается порочной, поскольку в большинстве субъектов РФ, сохранивших ограничения, очень выборочно подходят к вопросу о том, какие массовые мероприятия проводить допустимо, а какие — нет. Рассмотрим некоторые примеры:

1. В Санкт-Петербурге запрещено проведение исключительно публичных мероприятий [6].
2. В Московской области запрещено проведение публичных мероприятий, за исключением проведения пикетирования одним участником, проведения официальных публичных мероприятий, организуемых органами государственной власти Московской области или с участием органов государственной власти Московской области [8].
3. В Курганской области запрещено проведение спортивных, зрелищных, публичных и иных массовых мероприятий. И здесь же делается исключение, что подобные ограничения не распространяются на спортивные, зрелищные и иные массовые мероприятия, проведение которых разрешено решениями областного оперативного штаба. В отношении публичных мероприятий таких исключений не сделано [15].

Приведенные примеры хорошо иллюстрируют, что в ряде субъектов РФ коронавирусные ограничения фактически распространяются лишь на публичные мероприятия, предусмотренные ст. 31 Конституции РФ и Федеральным законом № 54-ФЗ, а если быть точнее — то на публичные мероприятия, к проведению которых не причастны органы государственной власти. Подобные решения никоим образом не мотивированы. То есть не понятно, в связи с чем власти Санкт-Петербурга пришли к выводу о том, что коронавирусная инфекция распространяется лишь на публичных акциях и не распространяется на зрелищных, спортивных и иных массовых активностях, а власти Московской области посчитали, что распространение вируса ставится в зависимость от организатора мероприятия.

Бросается в глаза и то, что органы государственной власти субъектов РФ при разработке коронавирусных

ограничений использовали метод кнута, то есть радикальным образом пресекали любую массовую активность граждан. На этапе пандемии это представлялось оправданным. Но вот на пост-пандемийном этапе органам власти надлежало если не полностью отменить введенные ранее ограничения в отношении конституционного права на свободу собраний, то хотя бы использовать метод пряника и сделать определенные послабления.

К примеру, можно было бы установить коэффициенты распространения новой коронавирусной инфекции на территории отдельно взятого субъекта РФ, по аналогии с Постановлением Главного государственного санитарного врача РФ от 7 июля 2021 г. № 18, при которых проведение публичных и любых других массовых мероприятий было бы полностью запрещено, разрешено без каких-либо ограничений и разрешено при соблюдении определенных условий.

Ещё одной мерой, направленной на недопущение распространения коронавирусной инфекции при проведении массовых публичных мероприятий в пост-пандемийный период, могла бы стать обязанность по использованию участниками акций средств индивидуальной защиты — перчаток и медицинских масок. Конечно, данное требование шло бы в разрез с положением пункта 1 части 4 ст. 6 Федерального закона № 54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях», согласно которому участники публичных мероприятий не вправе скрывать лица [21]. Однако в условиях, когда необходимо принимать меры, направленные на защиту здоровья, а объективные основания для ограничения конституционного права граждан собираться мирно и без оружия отпали, подобное отступление от закона могло бы быть оправдано, с чем косвенно согласны российские исследователи, в том числе и Вышкварцев В.В., который считает, что в случае возникновения обстоятельств, угрожающих здоровью, ношение указанными лицами масок и иных средств защиты дыхательных путей не должно являться нарушением требований Федерального закона [22, с.81].

Однако подобные меры органами государственной власти вышеперечисленных субъектов РФ предприняты не были, они предпочли не изменять, а полностью сохранить ограничения в отношении свободы собраний вплоть до полного запрета на реализацию данного права, что в условиях, когда подобные ограничения, ранее принятые главным государственным санитарным врачом РФ, отменены, и проведение иных непубличных массовых мероприятий разрешено, представляется нерациональным чрезмерным вмешательством в конституционные права граждан. Разумная необходимость в сохранении ковидных ограничений в отношении публичных мероприятий на пост-пандемийном этапе отсутствует.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года, с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 1 июля 2020 года // Российская газета, № 144, 04.07.2020.
2. Постановление Конституционного Суда РФ от 13 апреля 2017 г. № 11-П «По делу о проверке конституционности части 2 статьи 40, частей 10 и 11 статьи 42 Федерального закона «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации», пунктов 2 и 3 части 1 статьи 128 и части 10 статьи 239 Кодекса административного судопроизводства Российской Федерации в связи с жалобой граждан И.Л. Трунова и М.В. Юревича» // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215492/ (дата обращения: 01.03.2024).
3. Постановление Конституционного Суда РФ от 25.12.2020 N 49-П «По делу о проверке конституционности подпункта 3 пункта 5 постановления Губернатора Московской области «О введении в Московской области режима повышенной готовности для органов управления и сил Московской областной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций и некоторых мерах по предотвращению распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-2019) на территории Московской области» в связи с запросом Протвинского городского суда Московской области» // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_372430/ (дата обращения: 01.03.2024).
4. Василевич Г.А., Остапович И.Ю., Калинина Е.Г. Пандемия коронавируса как основание ограничения прав и свобод человека // Правоприменение. № 2. — Омск, 2021.
5. Попов М.Ю., Самыгин П.С., Самыгин С.И. К дискуссии об ограничении прав и свобод человека в условиях пандемии // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — Краснодар, 2020.
6. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 13.03.2020 № 121 «О мерах по противодействию распространению в Санкт-Петербурге новой коронавирусной инфекции (COVID-19)» // URL: <https://docs.cntd.ru/document/564437085> (дата обращения: 01.03.2024).
7. Указ Мэра Москвы от 05.03.2020 N 12-УМ «О введении режима повышенной готовности» // URL: <https://docs.cntd.ru/document/564377628> (дата обращения: 01.03.2024).
8. Постановление Губернатора Московской области от 12.03.2020 N 108-ПГ «О введении в Московской области режима повышенной готовности для органов управления и сил Московской областной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций и некоторых мерах по предотвращению распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-2019) на территории Московской области» // URL: <https://docs.cntd.ru/document/564435519> (дата обращения: 01.03.2024).
9. Указ Главы Республики Башкортостан от 18.03.2020 N УГ-111 «О введении режима «Повышенная готовность» на территории Республики Башкортостан в связи с угрозой распространения в Республике Башкортостан новой коронавирусной инфекции (COVID-2019)» // URL: <https://docs.cntd.ru/document/570708580> (дата обращения: 01.03.2024).
10. Указ Главы Республики Коми от 15.03.2020 N 16 «О введении режима повышенной готовности» // URL: <https://docs.cntd.ru/document/570713052> (дата обращения: 01.03.2024).
11. Постановление Правительства Брянской области от 17.03.2020 N 106-п «О введении режима повышенной готовности на территории Брянской области» // URL: <https://docs.cntd.ru/document/974057771> (дата обращения: 01.03.2024).
12. Указ Губернатора Ивановской области от 17.03.2020 N 23-уг «О введении на территории Ивановской области режима повышенной готовности» // URL: <https://docs.cntd.ru/document/570710014> (дата обращения: 01.03.2024).
13. Указ Губернатора Иркутской области от 12.10.2020 N 279-уг «О режиме функционирования повышенной готовности для территориальной подсистемы Иркутской области единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций» // URL: <https://docs.cntd.ru/document/570948870> (дата обращения: 01.03.2024).
14. Распоряжение Губернатора Кемеровской области — Кузбасса от 14.03.2020 N 21-рг «О введении режима «Повышенная готовность» на территории Кемеровской области — Кузбасса и мерах по противодействию распространению новой коронавирусной инфекции (COVID-19)» // URL: <https://docs.cntd.ru/document/561781987> (дата обращения: 01.03.2024).
15. Постановление Губернатора Курганской области от 16.03.2020 N 12 «О введении режима повышенной готовности» // URL: <https://docs.cntd.ru/document/561783866> (дата обращения: 01.03.2024).
16. Распоряжение Губернатора Омской области от 17.03.2020 N 19-р «О мероприятиях по недопущению завоза и распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19) на территории Омской области» // URL: <https://docs.cntd.ru/document/570710376> (дата обращения: 01.03.2024).
17. Постановление администрации Тамбовской области от 17.03.2020 N 193 «О введении режима повышенной готовности в целях недопущения распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19) на территории Тамбовской области» // URL: <https://docs.cntd.ru/document/561782835> (дата обращения: 01.03.2024).
18. Указ Губернатора Ульяновской области от 12.09.2022 N 113 «О режиме повышенной готовности и установлении обязательных для исполнения гражданами и правил поведения при режиме повышенной готовности» // URL: <https://docs.cntd.ru/document/463746938> (дата обращения: 01.03.2024).
19. Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 7 июля 2021 г. N 18 «О мерах по ограничению распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-2019) на территории Российской Федерации в случаях проведения массовых мероприятий» // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_390195/ (дата обращения: 01.03.2024).
20. Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 15.05.2023 № 4 «О признании утратившими силу некоторых постановлений Главного государственного санитарного врача Российской Федерации и отдельных их положений по вопросам, связанным с распространением новой коронавирусной инфекции» // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_449002/ (дата обращения: 01.03.2024).
21. Федеральный закон от 19.06.2004 № 54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях» // Российская газета, № 3508, 23.06.2004.
22. Вышкварцев В.В. Реализация свободы собраний: теоретические и практические аспекты // Вестник Международного института экономики и права. — М., 2013.

ЦИФРОВЫЕ ПРАВА И ИНЫЕ АКТИВЫ КАК ОБЪЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРАВООТНОШЕНИЙ

DIGITAL RIGHTS AND OTHER ASSETS AS OBJECTS OF INFORMATION LEGAL RELATIONS

N. Orekhova

Summary. Digitalization is increasingly penetrating into the life of every person and the subjects of the state's economy. In the Russian Federation, the digital infrastructure is also actively developing, which makes it possible to conclude contracts in a digital format, as well as a set of assets that act as objects of digital rights is being formed. In this regard, there are many controversial issues regarding the ownership of these digital rights and actions related to them. Disputes arise due to the fact that the nature of the origin of many digital assets is quite difficult to prove. In addition, there are many schemes and opportunities that activate the growth of fraud and abuse in the digital environment. In this regard, it is relevant to study the legal nature of digital rights, the study of information law in the Russian Federation, as well as to identify problems and opportunities for their solution in the formation of a regulatory framework regulating responsibility around this subject of relations.

The purpose of the article is to consider the legal nature of digital rights and other assets as objects of information legal relations.

Keywords: digital rights, objects of information legal relations, legal nature, personal data, judicial practice.

Орехова Наталья Леонидовна

кандидат юридических наук, доцент, Северо-Западный институт управления — филиал РАНХиГС при Президенте РФ (г. Санкт-Петербург)
nataliaorekhova@bk.ru

Аннотация. Цифровизация все более активно проникает в жизнедеятельность каждого человека и субъекты экономики государства. В Российской Федерации цифровая инфраструктура также активно развивается, что позволяет заключать договора в цифровом формате, а также формируется набор активов, которые выступают объектами цифровых прав. В этой связи возникает множество спорных вопросов по принадлежности этих цифровых прав и действий, связанных с ними. Споры возникают в виду того, что природу происхождения многих цифровых активов достаточно сложно доказать. Кроме того, существует множество схем и возможностей, которые активизируют рост мошенничества и злоупотреблений в цифровой среде. В этой связи актуальным является исследование правовой природы цифровых прав, изучение информационного права в Российской Федерации, а также выявление проблем и возможностей их решения в формировании нормативно-правовой базы, регламентирующей ответственность вокруг данного субъекта отношений.

Цель статьи заключается в рассмотрении правовой природы цифровых прав и иных активов, как объектов информационных правоотношений.

Ключевые слова: цифровые права, объекты информационных правоотношений, правовая природы, личные данные, судебная практика.

Цифровые права относятся к использованию и доступу к цифровой информации и технологиям, применяемых в современных условиях. Для понимания природы этих прав необходимо систематизировать их разновидности, состав которых приведен на рисунке 1.

Рассмотрим правовую природу каждого вида цифровых прав более подробно. Защита персональных данных в Российской Федерации в первую очередь закреплена Конституцией Российской Федерации [1], в соответствии с которой, без согласия гражданина собирать и использовать любые сведения о нём и его жизнедеятельности запрещено.

Право на конфиденциальность личных данных и контроль над тем, как они используются определено в законе 152-ФЗ «О персональных данных» [2].

Персональные данные представляют собой набор информации, которая касается того или иного физического лица. Она нацелена на его идентификацию и со-

право на конфиденциальность личных данных и контроль над тем, как они используются

свободное выражение мнений, публикацию информации и доступ к информации онлайн; доступ к сети «Интернет» без цензуры или ограничений

интеллектуальная собственность авторов и владельцев контента в цифровом формате, такие как авторские права и патенты; безопасность в сети, на защиту от кибератак, мошенничества и других угроз в онлайн-среде и т. д.

Рис. 1. Виды цифровых прав, как объектов информационных правоотношений

Источник: составлено автором

держит сведения, которые представлены в том или ином ресурсе. Как правило, такие данные собираются автоматически и включают в себя, например, информацию о местонахождении устройства, личных данных, телефона владельца. К тому же, персональные данные в сети «Интернет» представляют информацию о просмотрен-

ных им страницах, поисковых запросах и социальных сетях. Эти данные позволяют выявлять предпочтения пользователей, выявляя целевую аудиторию заинтересованным в этом лицам.

В отдельную группу относится платёжная информация о данных, которая также включается в состав персональных. Эта информация защищается указанным выше федеральном законом, а кроме того, регламентируется правилами General Data Protection Regulation, или Общими правилами защиты данных [3], определяющими отношения между владельцами личных данных и теми, кто их собирает, обрабатывает и использует в работе.

При этом на должностных лиц, работающих на государственном либо муниципальном уровне, накладывается определённая обязанность по предоставлению возможностей каждому человеку знакомиться с документами или материалами так или иначе, имеющими отношение к его правам в части персональных данных.

В Конституции РФ также определено, что защита сведений, относимых к личной жизни гражданина, имеет особую роль. При этом не санкционированное вмешательство в частные отношения человека соотносится с унижением его достоинства, предоставления возможности для манипуляции с его личной информацией, предоставляют реальную угрозу в отношении права на неприкосновенность жизни и семейной тайны, других прав и свобод.

В РФ закреплено право за гражданами на предоставление доступа к информации, учитывая общепризнанные принципы нормы и соглашения между другими странами.

В последние годы все более активно возникают проблемы нарушения личных прав, также предотвращение попыток несанкционированного доступа к персональным данным граждан. При этом правительство Российской Федерации реагирует на злоупотребления при обработке и сборе данных, в результате чего совершенствуется законодательная база, определяющая вопросы защиты информации, носящей личный характер.

Закон РФ «О персональных данных» № 152-ФЗ принят в соответствии с требованиями Конституции Российской Федерации и направлен на обеспечение прав человека. При этом закон устанавливает необходимость хранения обработки информации в сертифицированных системах, а также обеспечение их конфиденциальности.

Согласно данному закону, операторами персональных данных могут являться органы власти, физические и юридические лица, деятельность которых в той или иной степени связана со сведениями граждан. Прави-

ла обработки личной информации не включают в себя отношения, связанные с семейными или личными целями, а также они собираются в органах государственной власти.

Далее рассмотрим правовую природу другого объекта цифровых прав — свободное выражение мнений, публикацию информации и доступ к информации онлайн; доступ к сети «Интернет» без цензуры или ограничений. Правовая природа данных прав также основана на Конституции Российской Федерации [1] и Федеральном законе «О защите персональных данных» [2]. Кроме того, эти права регламентированы федеральным законом «О средствах массовой информации» [4], Федеральным законом «О связи» [5], Законом «О противодействии экстремистской деятельности», «Государственного регулирования деятельности по организации проведению азартных рисков игр» [6] и др.

Согласно данным федеральных законов сформированы ограничения и цензура в сфере СМИ и сети «Интернет» в Российской Федерации. В частности, цензура закреплена ст.46 Закона «О запрещении распространения информации о наркотических средствах» [7], «Противодействия экстремистской деятельности», а также «Защите детей от информации, приносящие вред их здоровью и развитию» [8].

Согласно данному законодательству, формируются права и обязанности журналистов, равно как и других пользователей сети «Интернет» и их обязанности. Существует распространённая судебная практика по регулированию свободы в интернете Российской Федерации, которая выступает важным аспектом в обеспечении соблюдения законодательства защиты прав интересов граждан. Данная практика показывает, что в настоящее время имеют место некоторые ограничения цензуры в сфере интернета. Часть из них являются обоснованными законодательной базой. Например, в сфере защиты национальной безопасности, морали и права, других законных интересов граждан. Однако, имеет место цензура, применяемая безосновательно, что нарушает права и интересы граждан, гарантированные им Конституцией Российской Федерации.

В целом судебная практика в Российской Федерации в отношении данного вопроса стремится найти баланс между свободой слова и защитой прав и интересов граждан. При этом учитываются конституционные принципы свободы действий, выражения собственных мыслей, в результате чего данное законодательство динамично развивается [9].

В то же время существуют международные стандарты и рекомендации по свободе интернета и СМИ, построенные на Всеобщей декларации прав человека [10], Ре-

золюции генеральной Ассамблеи ООН. Разработанные конвенции по свободе интернета гарантируют право на свободу слова и информации, позволяя, например, журналистам выражать свою независимую точку зрения и объективно освещать события. Также существуют права журналистов, которые определяют независимость и неприкосновенность пользователей сети «Интернет».

В целом стоит отметить, что свобода слова в сети «Интернет» в Российской Федерации в настоящее время урегулирована не в полной степени, поскольку имеют место вопросы, которые невозможно решить на основании сформированной нормативной правовой базы.

Следующая группа цифровых прав — интеллектуальная собственность авторов и владельцев контента в цифровом формате. К ним относятся авторские права и патенты; безопасность в сети, на защиту от кибератак, мошенничества и других угроз в онлайн-среде и т. д.

Перечень охраняемых результатов интеллектуальной деятельности, закрепленный в ст. 1225 Гражданского кодекса Российской Федерации, включает [10]:

1. произведения науки, литературы и искусства;
2. программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ);
3. базы данных;
4. исполнения;
5. фонограммы;
6. сообщение в эфир или по кабелю, радио— или телепередач (вещание организаций эфирного или кабельного вещания);
7. изобретения;
8. полезные модели;
9. промышленные образцы;
10. селекционные достижения;
11. топологии интегральных микросхем;
12. секреты производства (ноу-хау).

Судебная практика в области цифровых прав, включая интеллектуальную собственность авторов и владельцев контента в цифровом формате, включает нарушение авторских прав, патентов, торговых марок и других аспектов цифровой интеллектуальной собственности. Судебные органы рассматривают случаи, связанные с цифровым мошенничеством, кибератаками и другими нарушениями цифровой безопасности. Это необходимый аспект обеспечения защиты прав в цифровой среде и способ установления законности в цифровой сфере.

Таким образом, по сути, цифровые активы представляют собой набор цифровых прав, включающих в состав денежные требования, реализацию прав по эмиссионным ценным бумагам, а также права участия в капитале компаний.

Проведённое исследование правового регулирования цифровых прав, как объектов информационных отношений позволило выявить ряд проблем и недостатков в данной системе, снижающих эффективность и дальнейшее развитие данных правовых инструментов.

Стоит отметить, что все цифровые взаимодействия построены на технологии «блокчейн», которая не имеет четкой базы правового регулирования в Российской Федерации, что снижает устойчивость реализации прав участников данного процесса.

Кроме того, имеет место потребность в проработке правовой базы в части цифровых договоров и других элементов данной схемы в системе цифровых отношений, а также правового регламентирования процесса проведения и использования технологии на практике.

Вторая проблема связана с наличием возможности в цифровых отношениях использования мошеннических схем, что снижает эффективность защиты и правового обеспечения данных договорных конструкций и повышает риски договоров, заключаемых в виртуальной сети.

Рассматривая более подробно первую группу проблем, стоит отметить что в виду стремительного развития цифровых технологий, регулирование данного процесса не успевает за появлением новелл в определениях, связанных с цифровыми активами. Однако, государство довольно быстро откликается на вызовы, с которыми сталкивается общество при получении таких активов, что в целом позволяет выстроить определённую конструкцию правового регулирования, которая тем не менее имеет множество правовых коллизий.

В частности, до сих просматривается необходимость приведения технологии «блокчейна» к единому консенсусу, о чем заявляют многие исследователи [11]. Данные вопросы регулярно обсуждаются на правовых юридических форумах и дискуссионных площадках.

Так, на тематическом форуме «Обсерватория блокчейн», в части цифровых прав были выделены ряд причин, по которым необходимо совершенствовать систему правового законодательства данных технологий в Российской Федерации. При этом определено, что необходимо формировать максимально прозрачный и контролируемый широким кругом пользователей инструмент, обеспечивающий защиту хранимой информации, а также недопустимость псевдонимизации платформ, которые используются для заключения цифровых сделок в сети «Интернет».

Защита этих прав может быть обеспечена государством посредством использования им соответствующих

правовых инструментов, нацеленных на внедрение в систему законодательства оборота токенов.

В части решения второй проблемы должна быть разработана эффективная система защиты и правовое обеспечение возможности предотвращения мошенничества. В этой связи широкая возможность представляется в обеспечении правового механизма, связанного с формированием законодательства в сфере борьбы с киберпреступлениями.

Таким образом, целесообразно учитывать баланс между защитой прав и интересов граждан и обеспечением безопасности и порядка в цифровом пространстве. Для этого, по мнению автора, целесообразно совершенствовать правовые механизмы в следующих направлениях:

1. Разработка и внедрение механизмов защиты персональных данных граждан в цифровом про-

странстве, включая законодательные и технические меры.

2. Создание образовательных программ и инициатив по цифровой грамотности, чтобы граждане были осведомлены о своих правах и обязанностях в цифровой среде.
3. Разработка механизмов для регулирования деятельности интернет-провайдеров и онлайн-платформ с целью защиты от незаконного контента, но при этом с уважением к свободе слова и информационной свободе.

Представленные меры позволят обеспечить безопасность и свободу граждан в цифровом пространстве, сохраняя при этом баланс между защитой прав и общественной безопасностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ, от 01.07.2020 №1-ФЗ) // Собрание законодательства РФ, 03.07.2020, N 31, ст. 4412
2. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция от 06.02.2023 N 8-ФЗ)//
3. Регламент Европейского Парламента и Совета Европейского Союза 2016/679 от 27 апреля 2016 г. о защите физических лиц при обработке персональных данных и о свободном обращении таких данных, а также об отмене Директивы 95/46/ЕС (Общий Регламент о защите персональных данных / General Data Protection Regulation /GDPR)// <https://base.garant.ru/71936226/>
4. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 13.06.2023) «О средствах массовой информации»// https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
5. Федеральный закон «О связи» от 07.07.2003 N 126-ФЗ (последняя редакция от 12.12.2023 г)// https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_43224/
6. Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 N 114-ФЗ (последняя редакция от 11.10.2023)// https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37867/
7. Федеральный закон от 25 июля 2002 г. N 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» (с изменениями и дополнениями от 28.12.2022)// <https://base.garant.ru/12127578/>
8. Федеральный закон от 08.01.1998 N 3-ФЗ (ред. от 28.04.2023) «О наркотических средствах и психотропных веществах» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2023)// https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17437/5e0de5c4faa8e359f33dc993a898033fdc05a177/
9. Федеральный закон от 29.12.2010 N 436-ФЗ (ред. от 28.04.2023) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»// https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/b819c620a8c698de35861ad4c9d9696ee0c3ee7a/
10. «Обзор практики рассмотрения судами дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации» (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 16.03.2016)// https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_195322/
11. «Всеобщая декларация прав человека» (принята Генеральной Ассамблеей ООН 10.12.1948)// https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_120805/
12. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // Собрание законодательства РФ, 25 декабря 2023 г., № 52 (1 ч.), ст. 5496.
13. Дядькин Д.С., Усольцев Ю.М., Усольцева Н.А. Smart-контракты в России: перспективы законодательного регулирования // *Universum: экономика и юриспруденция*. 2018. №5 (50). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smart-kontrakty-v-rossii-perspektivy-zakonodatel'nogo-regulirovaniya> (дата обращения: 29.01.2024).

© Орехова Наталья Леонидовна (nataliaorekhova@bk.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

ПРАВОВАЯ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ПОДГОТОВКИ, ЗАКЛЮЧЕНИЯ И ИСПОЛНЕНИЯ СМАРТ-КОНТРАКТОВ

THE LEGAL AND TECHNOLOGICAL NATURE OF THE PREPARATION, CONCLUSION AND EXECUTION OF SMART CONTRACTS

N. Orekhova

Summary. Digital processes have penetrated virtually all aspects of modern life. Bypassing real contact, financial transactions are carried out, securities are purchased, contracts are concluded and chains of civil relations are built. To systematize the concepts and determine the legal status of financial transactions conducted without the personal presence of their participants, they were combined into a new legal institution called smart contracts. However, the legal nature of such actions is currently in its infancy, and there are still many unclear issues in the environment of smart contracts, which results in judicial practice. At the same time, court decisions are also often controversial, since the concept of all elements of law in terms of smart contracts is not yet clear.

A number of contradictions were eliminated in 2019 after the consolidation of digital rights as one of the objects of civil law. At the same time, a powerful impetus was received for the legal development of the smart contract mechanism. They are used in various fields, including trade, business and finance. Nevertheless, at present, the technological nature of the preparation, conclusion and execution of smart contracts remains unclear, which is what this article is aimed at.

Keywords: digital processes, smart contracts, legal nature, problems of law enforcement.

Орехова Наталья Леонидовна

кандидат юридических наук, доцент, Северо-Западный институт управления — филиал РАНХиГС при Президенте РФ (г. Санкт-Петербург)
nataliaorekhova@bk.ru

Аннотация. Цифровые процессы проникли фактически во все сферы современной жизнедеятельности. Без реального контакта совершаются финансовые операции, приобретаются ценные бумаги, заключаются договоры и выстраиваются цепочки гражданских правоотношений. Чтобы систематизировать понятия и определения правового статуса финансовых операций, проводимых без личного присутствия их участников, был создан новый правовой институт, получивший название «смарт-контракт». Однако правовая природа подобных действий в настоящее время находится в стадии становления, и до сих пор остается много неясных вопросов в правовой природе смарт-контрактов, что приводит к спорам в судебной практике. При этом решения судов также часто бывают спорными, поскольку нет ясности в правовых механизмах, связанных со смарт-контрактами.

Ряд противоречий в российском законодательстве был устранен в 2019 году после закрепления цифровых прав в качестве одного из объектов гражданского права. При этом был получен мощный толчок к правовому развитию механизма смарт-контрактов, которые используются в различных сферах, в том числе торговой, предпринимательской и финансовой. Тем не менее, в настоящее время остается не до конца ясной технологическая природа подготовки, заключения и исполнения смарт-контрактов, на рассмотрение чего и направлена данная статья.

Ключевые слова: цифровые процессы, смарт-контракты, правовая природа, проблемы правоприменения.

Смарт-контракт является действенным и удобным инструментом, используемым в экономической и иной деятельности и не имеющим ограничения в каких-либо правоотношениях [1]. При этом наиболее дискуссионным остается вопрос о правовой природе смарт-контрактов, заключённых в финансовой сфере, поскольку именно в ней преобладает большое количество правоотношений и пока до конца не ясно, следует ли относить смарт-контракт к отдельному виду финансовых договоров или нет.

Не разъяснена и правовая природа договорно-цифровых отношений, несмотря на наличие фактического становления системы регулирования данных контрактов.

В то же время в юридической литературе имеется немало научных статей и монографий, связанных с данной тематикой и раскрывающих спорные аспекты правовой

природы смарт-контрактов. Речь идет о трудах Богданова Е.Е. [2], Волос Е.П. [3], Карпычева В.Ю., Карпычева М.В. [4], Новоселовой Л.А. [5], Савельева А. И. [6], Шайдуллиной В.К. [7], Ягубовой У.Р. [8] и других.

В то же время до сих пор не проработанной остается природа ряда правовых аспектов, связанных со смарт-контрактами и их заключением в отдельных областях. При этом смарт-контракты являются новым явлением в предпринимательской деятельности и сопровождаются другим названием — «умным договором» [9], дающим законную силу договорам, заключаемым посредством сети «Интернет», без реального участия в сделке представителей сторон.

Идея таких договоров зародилась в 1994 году, когда не было технической возможности обезопасить проведение подобных сделок [10]. В условиях трансформации цифровых отношений и перестройки временных и дру-

гих процессов, данная концепция активно развивалась и распространялась по всему миру. В настоящее время данный вопрос обсуждается представителями научной среды, которыми поднимаются не только вопросы, связанные с технологией их заключения, но и его правовыми аспектами.

Так, рассматривая природу термина «смарт-контракт», Турцевский Ю.В. заключает, что это действительно революционный инструмент [10], поскольку он дает потенциал для децентрализации многих процессов в жизни, способствуя значительному улучшению существующих решений. Цель смарт-контракта — сформировать максимально прозрачные условия договора, которые не позволят интерпретировать условия в чью-либо пользу, так как «код» нельзя обмануть.

Шерстобитов А.А. [11] представляет природу данного контракта через совокупность его элементов, к которым автор относит:

1. децентрализованную платформу для распределенного хранения смарт-контракта в виде его записи в «блокчейне» этой платформы;
2. подписи сторон «умного договора» в виде электронных подписей.
3. оформление объекта договора;
4. оформление условий договора в виде полного математического описания.

Отсутствие хоть одного из указанных элементов не позволяет заключить контракт и выстроить гражданско-правовые отношения, связанные с ним. Также автор указывает, что смарт-контракты в настоящее время получили распространение в ипотечном кредитовании, сфере страхования, рынке ценных бумаг, аренде автомобилей.

Голованова А.А. [12] представляет термин «смарт-контракт», как правовой инструмент, позволяющий избежать бумажной работы, при помощи которого платежи производятся в меньших и более частых суммах, тем самым балансируя денежный поток организации.

При этом смарт-контрактам свойственны следующие характеристики, среди которых являются обязательными: электронный характер договора; наличие программного обеспечения по принципу «код — это закон», использование криптографии и шифрования.

Рассмотрим подробнее каждый из приведенных элементов.

Электронный характер данного договора представляет собой возможность заключения его не в материальной форме. При этом обе стороны договора могут в момент его заключения находиться в различных точках земного

шара. То есть отличие электронного характера договора от гражданско-правового договора, заключенного в обычной форме, состоит в том, что его нет в бумажном носителе и находится он только в электронном варианте.

Наличие программного обеспечения соответствует принципу, который автоматически интерпретирует его. Это достигается с помощью использования технологии «блокчейн», которая шифрует договор в сети, одновременно создавая его копию, представляющую неоспоримый факт существования данного договора, а также наличия согласования условий между сторонами и всех деталей, содержащихся в нём.

Обращая внимание на использование технологии блокчейн (англ. «blockchain», «block» — блок, «chain» — цепь), стоит отметить, что она также имеет свою правовую природу, в результате чего блокчейн выстраивается по установленным правилам, формируя некий распределенный реестр данных, в котором нет централизованного хранилища, что позволяет обеспечить достоверность транзакций без участия каких-либо финансовых регуляторов [13].

Компьютерные коды предусматривают цепочку событий, следующую логике «если это, то...». Стороны при этом устанавливают любые условия при условном заявлении, обеспечивая автономную самостоятельность договора и запуск его кодов, которые не требуют специального утверждения [14].

В результате стороны данного договора не имеют возможности вносить или изменять какие-либо условия данного договора после момента его заключения и скрепления цифровыми подписями, удостоверяющими соответствующие коды. Так, если смарт-контрактом согласован платёжный перевод в определённое число месяца, то это означает, что он будет производиться в каждый конкретный день на протяжении установленного договором периода (например, 5 число каждого месяца). Отменить такие условия возможно только посредством заключения нового договора либо внесения в него дополнительных соглашений. Использование криптографии и шифрования при заключении данного договора также является основным элементом его безопасности, поскольку тем самым ему обеспечивается определённость и самодостаточность в возможности автоматизировать задачи по использованию программного кода.

К тому же шифрование и кодирование защищает договор от злоумышленников, которые, используя произвольные адреса, не смогут получить доступа к данной информации.

По сути, смарт-контракт является разновидностью гражданско-правового договора, который применяется

при оформлении определённых условий договорных обязательств, но заключается при этом с применением электронных средств связи. И исполнение обязательств сторон в данном контексте регламентировано автоматизированным способом, обеспечивается цифровыми подписями, сгенерированными компьютерными программами с использованием технологии блокчейн.

То есть смарт-контракт исполняется автоматически, делая необязательным присутствие в процесс исполнения договора третьей стороны или самих участников. Анализ элементов смарт-контракта позволяет определить его, как форму договора, составленную при использовании языка программирования в виде конкретного кода, который хранится на платформе, выстроенной на основании блокчейн.

Однако правовая природа такого контракта сочетает в себе множество договорных конструкций, что подтверждается приведенным примером.

Согласно условиям смарт контракта, контрагент А оплачивает контрагенту Б аренду помещения в размере 100000 рублей ежемесячно. Смарт контракт обеспечивает списание этой суммы со счёта А в установленный договором день. В то же время, если у А не будет средств на счёте, то он должен будет оплатить неустойку, определённую данным договором.

Таким образом, смарт-контракт как таковой гражданско-правовой природы не имеет, однако он представляется разновидностью разных форм договора, среди которых договор купли-продажи недвижимости, аренды имущества и т.п.

Ограничивать смарт контракт либо считать его условием об исполнении договора не является целесообразным, так как он используется и как форма соглашения, способ обеспечения, исполнения, гарантия обязательств в силу неизменности условий и технологий программы. Исходя из вышесказанного, наиболее оптимальным понятием в изучении природы смарт-контракта выступает определение его как специальной договорной конструкции.

Однако при всей позитивации смарт-контракта в том или ином виде важно учитывать ряд особенностей его применения, которые включают в себя оценку технической составляющей и использование платформы «блокчейн».

Недостатком смарт-контракта является уязвимость технологии «блокчейн». Так, любая ошибка может привести к большим потерям в результате заключения умного контракта или недостаточного уровня безопасности системы его участников. В настоящее время данная про-

блема решается. Например, одна из компаний работает над проблемой неспособности изменить смарт-контракт после его выхода в эфир. Для этого производится замена разработки интеллектуальных контрактов модульной интеллектуальной контрактной разработкой.

Тем не менее, в настоящее время существует множество мошеннических схем, используемых в результате заключения смарт-контрактов.

В целом все схемы следует разделить на несколько групп.

1. Покупка виртуальных ценных бумаг с высокой доходностью.
2. Переводы средств на «безопасный счет».
3. Схемы с кредитованием.

Рассмотрим подробнее.

Покупка виртуальных ценных бумаг с высокой доходностью наиболее часто сопровождается наличием мошеннических действий. Так, только за 2023 год ущерб от этих операций составил 7,7 млрд долл, что выше значения 2022 году на 80 % [15]. Большая часть мошенничества здесь принадлежит схемам «rug pull», представляющего собой процесс создания фальшивой криптовалюты, которая выводится на рынок виртуальных ценных бумаг и реализуется посредством смарт-контрактов.

Схема мошенничества здесь просматривается в результате нарушения фразы «код — это закон». По логике, все проекты с использованием смарт-контрактов, в основном, имеют открытую структуру исходного кода [16]. В этом случае инвесторам предлагают вложить инвестиции в акции, чтобы в результате получать регулярный пассивный доход в достаточно высоком размере. Как правило, в данной схеме мошенники представляются сотрудниками Мосбиржи или известных брокерских компаний. После привлечения инвестора в данную схему мошенник отправляет ему сообщение с «безопасной» ссылкой для открытия счета.

При переходе открывается форма для регистрации и выполнения первого платежа. Злоумышленники тщательно подделывают сайты, поэтому разницу заметить очень трудно. Отличаться может только домен, номер лицензии, форма собственности. Далее деньги сразу снимаются со счета, любая связь с мнимым брокером прерывается. Имеет место и ситуация, при которой жертву убеждают продолжить сотрудничество, еще более увеличив сумму вложений. При этом мошенниками присылаются нарисованные в фотопрограмме скриншоты увеличения прибыли, доводится информация о перспективных сделках, благоприятных прогнозах и т.д. После того, как у инвестора не остается денег, многие из них берут кредиты и подают заявки на вывод прибыли, аферисты

блокируют аккаунт и закрывают депозит. Жертвами мошенников чаще всего являются инвесторы-новички, которые хотят получить прибыль на минутных колебаниях. При этом не понимают, что официальная биржа работает исключительно с частными инвесторами через посредников — брокерскими компаниями или банками. Физическим лицам биржа акций не продает.

Как правило, в таких ситуациях доказать мошенничество довольно сложно. К тому же законодательство в области криптовалют в России начало действовать только с 2021 года, что не дает возможности рассмотрения судебной практики в данном контексте.

И все же, несмотря на наличие недостатков, в правовом обеспечении смарт-контрактов следует выделить и ряд преимуществ:

- независимость — отпадает потребность в услугах посредников для заключения сделок;
- безопасность — смарт-контракт находится в определенном реестре, его условия нельзя изменить;
- экономия — избавляясь от посредников, стороны «умного контракта» могут сотрудничать на более выгодных условиях.

Таким образом, по мнению автора, правовая природа смарт-контрактов может быть определена как разновидность юридических фактов — юридические акты. В рамках гражданских правоотношений технология смарт-контрактов видится как способ исполнения обязательств. Смарт-контракты можно использовать в рамках трудовых, корпоративных и конституционных правоотношений.

Имеет место множество правовых барьеров, связанных с неясностью природы смарт-контрактов, дифференцированным подходам к ее изложению в научной и законодательной среде, а также возможностями использовать данные контракты в мошеннических целях, принося тем самым вред экономике.

Необходимо совершенствовать административное и уголовное законодательство, направленное на усиление ответственности и контроля за соблюдением условий и процессов в технологии смарт-контрактов. Для этого целесообразно прорабатывать и анализировать судебную практику и обращения граждан в правоохранительные органы, что позволит систематизировать нарушения и определить природу данных правонарушений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Налимов Д.О. Смарт-контракт как предмет правового регулирования в России // Вопросы российской юстиции. 2020. №7. С.259.
2. Богданова Е.Е. Проблемы применения смарт-контрактов в сделках с виртуальным имуществом // Lex russica, 2019, №7 (152). с. 108–116.
3. Волос Е.П. К вопросу о применении смарт-контрактов в различных сферах // Евразийская адвокатура, 2019. №3(40), с.105–110.
4. Карпычев В.Ю., Карпычев М.В. Смарт-контракт: перспективы роботизации договорного права // Вестник Нижегородской Академии МВД России, 2(46), 2019. с.104–109.
5. Новоселова Л.А. «Токенизация» объектов гражданского права // Хозяйство и право. 2017. №12. С.29–44.
6. Савельев А.И. Договорное право 2.0: «умные» контракты как начало конца классического договорного права // Вестник гражд Шайдуллина В.К. Проблемы правового регулирования использования смарт-контрактов // Балтийский гуманитарный журнал, 2019. № 1. С.364–366.анского права. 2016.
7. Шайдуллина В.К. Проблемы правового регулирования использования смарт-контрактов // Балтийский гуманитарный журнал, 2019. № 1. С.364–366.
8. Ягубова У.Р. Проблемы применения норм договорного права к смарт-контрактам, осуществляемым в информационной платформе блокчейн (block^at) // Вестник современных исследований. 2018. № 4–1.
9. Ефимова, Л.Г. Правовая природа смарт-контракта / Л.Г. Ефимова, О.Б. Сизимова // Банковское право. 2019. №1. С. 23–30.
10. Трунцевский Ю.В., Севальнев В.В. Смарт-контракт: от определения к определенности // Право. Журнал Высшей школы экономики. 2020. № 1. С. 118–147
11. Шерстобитов Александр Андреевич ПРАВОВАЯ ПРИРОДА СМАРТ-КОНТРАКТА // Скиф. 2021. №5 (57). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-priroda-smart-kontrakta-1> (дата обращения: 11.12.2021).
12. Голованова Н.А. и др. Уголовно-юрисдикционная деятельность в условиях цифровизации. М.: КОНТРАКТ, 2019.
13. Трунцевский Ю.В., Севальнев В.В. Смарт-контракт: от определения к определенности // Право. Журнал Высшей школы экономики. 2020. № 1. С. 118–147.
14. Артемьев К.И. Блокчейн: возникновение, особенности использования и регулирования // Отечественная юриспруденция. 2018. № 4 (29). С. 60–64.
15. Обзор ключевых показателей профессиональных участников рынка ценных бумаг // https://cbr.ru/Collection/Collection/File/39609/review_secur_21Q3.pdf
16. Волос Е.П. К вопросу о применении смарт-контрактов в различных сферах // Евразийская адвокатура, 2019. №3(40), с.105–110.

© Орехова Наталья Леонидовна (nataliaorekhova@bk.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

ДЕЯНИЯ, ОШИБОЧНО ОТНОСИМЫЕ К ЗЛУПОТРЕБЛЕНИЮ ПРАВАМИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ОТНОШЕНИЯХ

ACTS MISTAKENLY ATTRIBUTED TO THE ABUSE OF RIGHTS IN BUSINESS RELATIONS

N. Sakharov

Summary. The article examines the various points of view of scientists on the concept of «abuse of law», it is noted that only such a form of abuse of law as «chicane» is enshrined in legislation. The components of the concept of «abuse of law», its forms, and the causes of abuse of law are investigated. From the analysis of the signs of abuse of law, it is concluded that if the actions of an entrepreneur do not correspond to such signs, then they relate to acts mistakenly attributed to abuse of law, examples of such acts are given. Based on the results of the study, it was concluded that it is necessary to specify the concept of «abuse of law» in Russian legislation and proposals were made to supplement Article 10 of the Civil Code with signs of abuse of law, which will allow distinguishing between the actions of an entrepreneur aimed at abusing his right and the actions of an entrepreneur mistakenly attributed to abuse of law.

Keywords: abuse of law, acts, signs, forms, chicane, business relations.

Сахаров Никита Сергеевич

Аспирант, Новосибирский Государственный
Университет Экономики и Управления
N.Saharov@vpk-oil.ru

Аннотация. В статье рассмотрены различные точки зрения ученых на понятие «злоупотребление правом», отмечено, что только такая форма злоупотребления правом как «шикана» закреплена в законодательстве. Исследованы составляющие понятия «злоупотребление правом», его формы, выявлены причины злоупотребления правом. Из проведенного анализа признаков злоупотребления правом сделан вывод о том, что если действия предпринимателя не соответствуют таким признакам, то они относятся к деяниям, ошибочно относимым к злоупотреблению правом, приведены примеры таких деяний. По итогам исследования сделан вывод о необходимости конкретизации в российском законодательстве понятия «злоупотребление правом» и внесены предложения по дополнению ст. 10 ГК РФ признаками злоупотребления правом, что позволит разграничить действия предпринимателя, направленные на злоупотребление своим правом и действия предпринимателя, ошибочно отнесенные к злоупотреблению правом.

Ключевые слова: злоупотребление правом, деяния, признаки, формы, шикана, предпринимательские отношения.

Предпринимательские отношения формируются между субъектами права при осуществлении ими предпринимательской деятельности. Главная цель этой деятельности заключается в получении прибыли, вместе с тем, такая деятельность всегда несет в себе характер риска, так как вместо получения предполагаемой прибыли, предприниматель может получить убытки. Для того, чтобы этого не допустить или незаконно получить прибыль, в отдельных случаях предприниматели могут злоупотреблять своим правом.

В связи с тем, что в России до сих пор не принят Предпринимательский Кодекс, хотя предложения о необходимости его принятия неоднократно обсуждались среди ученых, правоотношения в предпринимательской сфере регулирует Гражданский Кодекс Российской Федерации (ГК РФ). В соответствии со ст. 10 ГК РФ запрещаются действия граждан и юридических лиц, осуществляемые «с противоправной целью, а также иное заведомо недобросовестное осуществление гражданских прав (злоупотребление правом)»¹.

¹ «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 24.07.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2023)// URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/62129e15ab0e6008725f43d63284aef0bb12c2cf/?ysclid=lru7imeubz281149094 (дата обращения 25.01.2024).

Таким образом, из смысла положений этой статьи следует, что злоупотребление правом тождественно недобросовестному осуществлению предпринимательских прав.

Однако, на само понятие «злоупотребление правом», связанное с осуществлением предпринимательской деятельности, среди ученых юристов существуют две абсолютно разные точки зрения. Представители первой группы (М.М. Агарков, М.В. Самойлова и др.) считают, что это понятие состоит из двух взаимоисключающих друг друга слов, так как «осуществление права не может быть противоправным» [8, с. 21]. Представители второй группы (В.П. Грибанов, В.И. Емельянов и др.) в своих исследованиях указывают на то, что злоупотребление правом есть нарушение своих обязанностей с использованием, в том числе и недозволенных форм.

Форму злоупотребления правом в юридической науке называют шикана. Следует отметить, что «шикана — это единственная форма злоупотребления правом, которая закреплена в законодательстве» [4, с. 43]. По мнению М.В. Киселевой действия предпринимателя следует «рассматривать в качестве шиканы только в тех случаях, когда они изначально направлены исключительно на наступление неблагоприятных для другого лица по-

следствий» [5, с. 23], а конечной целью таких деяний является получение прибыли.

В злоупотреблении правом есть две составляющие: наличие прямого умысла или косвенного умысла либо неосторожности. А.С. Шеховцова считает, что к этим составляющим следует добавить «незаконную цель или незаконные средства» [9, с. 89], с помощью которых причиняется вред или создаются условия для его причинения. Для того, чтобы доказать, что лицо злоупотребило своим правом, оно должно таким правом обладать. Например, злоупотребление процессуальным правом «имеет целью причинить имущественный или нематериальный вред иным участникам процесса» [6, с. 188], а злоупотребление предпринимательским правом имеет цель не только причинить вред, но и получить прибыль вследствие причиненного вреда.

Таким образом, злоупотребление правом при осуществлении предпринимателем своей деятельности заключается в недобросовестности осуществления лицом своих прав, в результате которых произошло ущемление прав иных лиц и «намеренное или ненамеренное нарушение чьих-либо прав в сфере предпринимательства» [3, с. 194].

К примеру, кредитор может специально создать условия, чтоб подвести должника к признанию его банкротом. Он может злоупотреблять процедурой банкротства для того, чтобы оказаться в более преимущественном положении перед остальными кредиторами или своими действиями пытается навязать должнику невыгодные условия погашения долга, подавать заявление о банкротстве должника, не имея на это достаточных оснований, пытаясь оказать на него давление. В данном случае, кредитор действует для получения собственной выгоды, злоупотребляя своим правом и способствуя тому, чтобы в результате его действий для должника наступили негативные последствия, что и является злоупотреблением правом.

Но сам должник также могут злоупотреблять процедурой банкротства с целью уйти от ответственности за свои долги или получить незаслуженное освобождение от них. Для этого, он может переписать свое имущество на родственников или третьих лиц, может переоформить свой бизнес на свою супругу или совершеннолетних детей, сообщить заведомо ложные сведения о своем финансовом положении, может понизить стоимость своего имущества или завысить размер имеющихся у него долгов. Злоупотребляя своим правом, его действия будут способствовать нанесению ущерба кредитору.

В связи с тем, что законодателем «не раскрыто ни содержание самого термина (имеется в виду «злоупотре-

бление правом»), ни обозначены его признаки» [7, с. 173], это вызывает определенные трудности в правоприменении и отдельные деяния могут быть ошибочно отнесены к злоупотреблению правом. К тому же, как правильно отмечает А.М. Исмаилова в законодательстве не классифицированы возможные формы злоупотребления правом, к которым можно отнести: «недополучение дохода (прибыли), упущенная выгода (упущенная прибыль), ущерб, убытки» [3, с. 193].

Для того, чтобы определить какие действия, совершенные предпринимателем, могут быть ошибочно отнесены к злоупотреблению правом, следует выделить признаки злоупотребления правом и если действия предпринимателя, произведенные в рамках его прав, не соответствуют хотя бы одному из этих признаков, то их следует считать ошибочно отнесенными к злоупотреблению правом.

К таким признакам следует отнести:

- волевой характер реализации права в рамках осуществления лицом предпринимательской деятельности;
- превышение своих прав или другими словами, выход за пределы своих прав;
- противоправность и виновное поведение.

Если предприниматель заключает сделку, нарушающие права третьих лиц, но ему о существовании третьих лиц, которые могут понести ущерб от совершения сделки неизвестно, и он не мог предвидеть при заключении сделки, что нарушит их права, такое действие может быть ошибочно отнесено к злоупотреблению правом.

В случае если действия субъекта предпринимательских правоотношений изначально не были направлены на наступление неблагоприятных последствий для его делового партнера, и из наступления таких последствий, он не планировал получить прибыль, то такое действие также может быть ошибочно отнесено к злоупотреблению правом.

Если предприниматель желал наступления неблагоприятных последствий для другого субъекта предпринимательской деятельности, а такие последствия в силу стечения обстоятельств не наступили, следовательно, его действие может быть ошибочно отнесено к злоупотреблению правом.

Рассмотрим в качестве примера правоотношения, связанные с предоставлением банковской гарантии, возникшие между бенефициаром и принципалом. Бенефициар, зная о том, что основное обязательство принципалом было исполнено надлежащим образом, повторно предъявляет к нему требования об осуществлении выплат по гарантии.

В соответствии со статьей 10 ГК РФ суд может отказать в удовлетворении требований бенефициара, так как в данном случае речь идет о повторном требовании. Однако, М.В. Киселева высказывает точку зрения, основанную на ст. 376 ГК РФ, которая дает прямое указание о том, что бенефициар имеет полное право действовать подобным образом, а принципал обязан «удовлетворить повторное требование бенефициара, уведомленного об исполнении основного обязательства» [5, с. 23]. В своих действиях бенефициар не планировал причинить вред гаранту, а только рассчитывал на получение прибыли с помощью повторной оплаты товара.

Следовательно, его действия ошибочно отнесены к деяниям, относящимся к злоупотреблению правом при осуществлении предпринимательской деятельности.

Злоупотребление правом достаточно распространенное явление среди субъектов предпринимательского права, этому способствует существование объективных причин, благодаря которым возникает такое правовое явление как «злоупотребление правом». К таким причинам, по мнению О.Н. Барминой, отно-

сятся «расплывчатость, неоднозначность и несовершенство правовых норм» [1].

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что в настоящее время практика применения института злоупотребления правом показывает необходимость его конкретизации в российском законодательстве. Автор поддерживает предложение о дополнении ст. 10 ГК РФ определением «злоупотребление гражданским правом при осуществлении предпринимательской деятельности» [7, с. 176].

Автор предлагает в вышеназванной статье также определить признаки злоупотребления правом, такие как: волевой характер, противоправность деяния, виновность и превышение пределов своих прав.

Внесение предлагаемых изменений в статью 10 Гражданского Кодекса Российской Федерации позволит ограничить действия предпринимателя, направленные на злоупотребление своим правом и действия предпринимателя, ошибочно отнесенные к злоупотреблению правом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бармина О.Н. Причины и условия возникновения злоупотреблений в праве // Вестник ВятГУ. 2014. №6. С.96–103//URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prichiny-iusloviya-vozniknoveniya-zloupotrebleniy-v-prave> (дата обращения: 26.01.2024)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 24.07.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2023) // URL.: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/62129e15ab0e6008725f43d63284aef0bb12c2cf/?ysclid=lru7imeubz281149094 (дата обращения 25.01.2024)
3. Исмаилова А.М. Теоретические аспекты злоупотребления правом при осуществлении предпринимательской деятельности // Университетская наука. 2020. № 1 (9). С. 193–195.
4. Каспарян Э.А. Злоупотребление правом (шикана) в предпринимательских отношениях // Тенденции развития науки и образования. 2018. № 36–4. С.42–43.
5. Киселева М.В. Злоупотребление правом в форме шиканы в предпринимательских отношениях // Российское предпринимательство. 2012. Том 13. № 20. С. 18–24.
6. Кошубарова Д.А. Злоупотребление правом как превышение пределов субъективных прав // Правоприменение в публичном и частном праве. Сборник. Материалы Международной научной конференции. 2017. С. 186–189.
7. Старцева С.В., Ботарева Е.А., Прокудина Н.О. Проблема злоупотребления правом при осуществлении предпринимательской деятельности // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 5–2. С. 173–176.
8. Шалайкин Р.Н., Коршиков Д.В. Злоупотребление правом при осуществлении предпринимательской деятельности // Вестник Белгородского юридического института МВД России. 2011. № 2. С. 20–24.
9. Шеховцова А.С. Злоупотребление правом субъектов предпринимательской деятельности на примере возбуждения процедуры банкротства должника // Власть Закона. 2021. № 4 (48) С. 86–95.

© Сахаров Никита Сергеевич (N.Saharov@vpk-oil.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ И ЭКОСИСТЕМ В ГОСУДАРСТВАХ ОБЩЕГО ПРАВА (НА ПРИМЕРЕ США)

STATE REGULATION OF DIGITAL PLATFORMS AND ECOSYSTEMS IN COMMON LAW STATES (USING THE EXAMPLE OF THE USA)

А. Топоев

Summary. US administration is actively structuring the appropriate institutional environment.

In the context of the subject of the study, the following were collected, studied and compared: US antitrust legislation, as well as bills received in 2021–2023. to the US Congress, both from Democrats and Republicans, American analytics, expert opinions. Conclusions are drawn: about the systemic strengthening of state control in an area previously poorly regulated in comparison with the EU in the United States, about the general vector of bills, their focus on consumer protection, competition, strengthening of federal influence, and also, along with this, about the weakening of influence global digital corporations, limiting their market dominance. Thus, the systemic strengthening of regulation going on in the United States today, while realizing public interest, on the other hand, weakens companies that are American in their jurisdiction.

Keywords: competition, USA, digital platform, digital ecosystem, legal regulation.

Топоев Александр Александрович

Аспирант, Российская академия народного хозяйства
и государственной службы, Москва
topoev.r@yandex.ru

Аннотация. Администрация США активно структурирует институциональную среду функционирования цифровых платформ и экосистем. В контексте предмета исследования собраны, изучены и сопоставлены: антitrustовое законодательство США, а также законопроекты, поступившие в 2021–2023 гг. в Конгресс США, как от демократов, так и от республиканцев, американская аналитика, экспертные мнения. Сделаны выводы: о системном усилении государственного контроля в сфере, ранее слабо, в сравнении с ЕС урегулированной в США, об общем векторе законопроектов, их ориентации на защиту потребителя, конкуренции, усилении федерального влияния, а также о том, что нарастание интенсивности государственного регулирования объективно ослабляет рыночные позиции глобальных цифровых корпораций, лимитируя их рыночное доминирование.

Ключевые слова: конкуренция, США, цифровая платформа, цифровая экосистема, правовое регулирование.

Введение

Для выявления тенденций правового регулирования деятельности цифровых платформ и экосистем, находящихся в юрисдикции США, проведён контент-анализ действующего, разрабатываемого и обсуждаемого в Конгрессе США законодательства. Быстрый рост объемов реализации товаров и услуг на цифровых платформах в период пандемии, обусловил разрыв с действующим тогда регулированием, которое отставало как от быстро развивающихся общественных отношений в рассматриваемой сфере, так и от опыта соответствующего регулирования в Европейском Союзе.

Активное федеральное законодательство 2021–2023 гг. свидетельствует о тенденции перехода от так называемого мягкого права и саморегулирования деятельности цифровых платформ к упорядочению, которое выражается в основном в систематизации требований и ужесточении правового режима. В результате

закрепляются: совокупность обязательных требований к национальным и международным цифровым платформам, меры государственного контроля и воздействия на них [1].

Предмет исследования — совершенствование регулирования деятельности цифровых платформ и экосистем в США в рамках компетенций Антимонопольного управления Министерства Юстиции и Федеральной торговой комиссии США (FTC), а также Конгресса США на базе антимонопольной политики и институтов [2].

По оценке М. Штук и А. Эзрахи традиционные для антимонопольного регулирования дефиниции «монополярная власть» и «злоупотребление доминирующим положением» широко используются сегодня для обозначения негативных для рынка последствий монополизма в деятельности цифровых платформ [5].

С 1890 г. в США действует антимонопольный Закон Шермана, а в корпоративной сфере, с 1914 г. — Закон

Клейтона, запрещающий сделки слияния и поглощения, способные нарушить рыночную конкуренцию. Закон требует обязательного согласования при совершении такого рода сделок слияния, либо уведомления Антимонопольного управления Минюста США, а также FTC [6]. Усилия регуляторов, как обосновано отмечает Г.Дж. Ховенкамп, в основном направлены на пресечение попыток крупных цифровых платформ поглощать мелких конкурентов [3]. В то же время автор излишне оптимистичен, не принимая во внимание сложность доказывания антиконкурентных действий в цифровой, т.е. виртуальной среде, где крайне трудно оценить занимаемую долю рынка.

Действие старых антитрестовских законов в условиях информационного общества поддерживает система законов о защите потребителей [7;8;9;10]. Для рассматриваемого в настоящей статье регулирования важен новейший Закон об информировании потребителей (ICA) от 27 июня 2023 г. [11], направленный на пресечение и превенцию мошенничества на цифровых рынках, в части недопущения реализации похищенных, поддельных и контрафактных товаров. Приоритетом здесь стало введение ответственности цифровых платформ (прежде всего, маркетплейсов) за оборот предоставляемого продавцами контрафакта в своей системе, что облегчило расследование соответствующих преступлений.

Для российской практики важно отметить, что американский закон обязывает платформу проверять наличие и исправность регистрационных и налоговых документов продавца, идентифицируя его контактные данные. Более того, в США цифровые платформы и экосистемы обязаны предупреждать покупателей об имеющей место подозрительной деятельности продавцов. В то же время, не в полной мере обосновано ограничение порога дохода продавца на платформе (от \$20 000) для раскрытия контактной информации потребителям, так как это ставит продавцов в неравное положение и дискриминирует покупателя. В целом рассматриваемые пороговые значения в американских законопроектах, как правило, никак не обоснованы.

Второй ключевой вопрос правового регулирования деятельности цифровых платформ — защита персональных данных их клиентов и пользователей. В США нет специального закона или иного федерального акта, который бы регламентировал порядок сбора, обработки и хранения персональных данных. Эти процессы и вопросы регулируются нормами информационного права и актами, обеспечивающими режим доступа к персональным данным под контролем Федеральной торговой комиссии США (FTC) [15], которая с 2006 г. [16] следит за соблюдением внутренней политики конфиденциальности приложений и веб-сайтов, а кроме того, при необходимости, расследует нарушения.

В сфере защиты персональных данных и информации, обращающейся в цифровом коммерческом обороте, по своим секторам или по аналогии действует совокупность федеральных актов [17, 18, 19, 20, 21, 22], а также законов штатов. В 2023 г. специальные законы о конфиденциальности данных приняли: Калифорния [24], Вирджиния [25], Колорадо [26], Коннектикут [27] и Юта [28]. В части основных положений все они адаптированы из Общих европейских положений о защите данных (GDPR) [29] и подчинены закрепленным в них принципам.

В администрации США нередко [30], с подачи Центра стратегических и международных исследований (CSIS) [31] критикуют европейское регулирование за излишнюю жесткость в отношении американских цифровых компаний. Принимая во внимание, что европейское законодательство в рассматриваемой сфере моложе, системнее и, в целом, строже американского, ориентация на них означает систематизацию американского законодательства и ужесточение санкций.

Проведенное в 2020 г. Подкомитетом по антимонопольному и административному праву Комитета судебной власти Палаты представителей США (далее — ICDM) [32] исследование состояния конкуренции на цифровых рынках (опубликовано в июле 2022 г.) легло в основу ряда предложений по совершенствованию антимонопольного законодательства в цифровой сфере. В целом, они традиционны для антимонопольного регулирования в целом. Речь идет о принудительном разделении участников рынка или ограничения их деятельности по определенным направлениям и сегментам бизнеса, равно как и о пресечении давления на компании других секторов, связыванием своих продуктов с принудительной их интеграцией в иные рынки или использовании сверхприбыли для оказания влияния.

В плане реализации этих предложений летом 2021 г. [33] в Конгресс США был внесен законопроект об инновациях и выборе в интернете (ACIOA), направленный на исключение приоритета собственных продуктов крупных цифровых платформ, имеющих не менее 50 млн. пользователей (клиентов, покупателей) в США (например, применимо к социальным сетям); а также не менее 100 тыс. активных бизнес-пользователей (продавцов, поставщиков услуг); а также имеющих рыночную капитализацию не менее \$600 млрд.

В целом законопроект ACIOA ориентирован на поддержание добросовестной конкуренции, превенции злоупотреблений крупными цифровыми платформами. Разработчики предложили: новое легальное понятие «онлайн-платформа», а также запретить крупным цифровым платформам: обеспечивать свой приоритет за счет конкурентов; ущемлять продвижение их продукции и услуг, когда

они представлены на цифровой платформе; использовать закрытые данные пользователей для достижения преимущества; регулировать ценообразование продуктов и услуг участников их платформы. Также в рамках ACIOA предлагается ужесточить штрафы с платформ.

В том же направлении ориентирован законопроект об отмене платформенных монополий (EPMA) [35], по которому вводится запрет крупным онлайн платформам, определенным Министерством Юстиции, либо ФТК, предлагать определенные продукты или услуги из иного направления бизнеса, когда этим бизнесом владеет эта же цифровая платформа. Законопроект EPMA внесен демократами в Конгресс одновременно с ACIOA [36] и схож с ним в части отнесения платформы к крупной и закрытой.

EPMA предполагает запретить для крупных платформ владение или контроль иных бизнес-направлений, если они используют платформу для продажи продуктов или услуг; навязывают их бизнес-участнику как условие доступа. В сопоставлении ACIOA и EPMA первый более систематизирован и последователен, ориентирован на ослабление рыночной власти крупных цифровых платформ и оптимизацию бизнес-условий для их партнеров. В то же время, EPMA содержит запреты, поддерживающие позиции конечных потребителей.

На развитие конкуренции направлен и внесенный летом 2021 г. в Конгресс законопроект о конкуренции и возможностях платформ (PCOA) [37; 38]. Документ предполагает запрет крупным и/или закрытым цифровым платформам приобретать доли, либо активы иного участника рынка из числа потенциальных конкурентов, т.е. запрещает их поглощать. То же относится и к активам, способным укреплять или усиливать доминирующее положение. В данном случае приведены те же основания отнесения к крупной и/или закрытой цифровой платформе, что и в ACIOA и EPMA.

Разработка PCOA стала реакцией на резонансные и прецедентные поглощения: покупка Instagram и Whatsapp компанией Facebook (Meta) (Запрещенная организация на территории Российской Федерации) в 2012 и 2014 гг. соответственно. Законопроект также, как и два рассмотренных ранее, ориентирован на оптимизацию правоприменения в сфере цифровых слияний и поглощений, возлагая бремя доказывания отсутствия влияния совершаемых действий на конкуренцию на доминирующую платформу.

Если PCOA будет принят, то крупные и/или закрытые цифровые платформы лишатся возможности открыто приобретать активы субъекта цифрового рынка, либо занимающегося деятельностью, оказывающую влияние на эти рынки. Закон, в случае принятия, предоставит

покупателю — крупной и/или закрытой цифровой платформе право доказать, что сделка поглощения не мешает конкуренции и что положения PCOA не распространяются на покупаемую (поглощаемую) компанию, а на рынке, где она действовала, работают другие игроки, имеющие потенциальный рост рыночной доли. В целом, платформа должна будет доказывать, что её сделка никак не влияет на укрепление её доминирующего положения.

В том же 2021 г. в Конгресс был внесён ещё один законопроект об изменении сборов за слияния (MFFMA) [39] сенатором-демократом Джо Негузе (Joe Neguse) [40]. Документ предполагает расширение дифференцированных сборов (государственной пошлины) за подачу заявлений/ходатайств на сделки слияний и поглощений, чтобы индексировать их по уровню индекса потребительских цен.

Преодоление последствий пандемии стимулировало законотворческую активность. В 2022 г. был внесён ряд законопроектов: о повышении совместимости и конкуренции на базе Закона о переключении/переносимости услуг от 2022 г. (ACCE) [41; 42]. Автор предложил порядок перехода от одной экосистемы к другой с сохранением важных данных.

Третье важное для рассматриваемой темы направление призвано реализовать законопроект об ответственности и прозрачности платформы (PATA) [43], внесенный 17 марта 2021 г. [44] и обязывающий поставщиков интерактивных компьютерных услуг контролировать контент, что аналогично положениям Закона о цифровых услугах Европейского союза (Digital Services Act).

В числе институциональных новшеств отметим внесенный в мае 2023 г. законопроект о комиссии по цифровой платформе (CRDP) [45; 46] с наделением её правотворческими, следственными и контрольными полномочиями для регулирования доступа к цифровым платформам, их конкуренции, а также в сфере защите прав потребителей. CRDP не предлагается как орган государства, а как система его взаимодействия с институтами гражданского общества с участием экспертов, представителей платформ и независимых участников, что позволит разрабатывать и утверждать работоспособные стандарты.

Кроме того, разработчик предлагает наделить CDRP полномочиям определения статуса цифровой платформы как системно важной, а также условий взаимодействия между пользователями, получая уведомления по сделкам слияния и поглощения.

Летом 2023 г. сенатором-демократом Э.Э. Уоррен (Elizabeth Ann Warren) [47] и республиканцем Л.О. Грэхэм

(Lindsey Olin Graham) [48] в Конгресс был внесён схожий законопроект о формировании Комиссии по цифровым платформам (DCPCA-2) [49], где предложено создать Управление лицензирования доминирующих платформ (Office of Licensing for Dominant Platforms (OLDP)). Фактически новый орган призван осуществлять принудительное лицензирование крупных цифровых платформ по установленным требованиям. Вызывает сомнение фактическое копирование OLDP структуры ФТК. Кроме того, управляющий менеджмент OLDP предлагается пропорционально составить по партийному, а не профессиональному признаку, что не типично для регулирования экономических отношений.

В целом, принимая во внимание размеры и глобальное влияние американских цифровых платформ, потенциал роста и оптимизированные бизнес-процессы, американское государство столкнулось со сложной задачей совмещения защиты потребителя и рынка, а с другой поддержания высокого рыночного потенциала национальных по юрисдикции цифровых платформ, во многом обеспечивающих статус первой экономики мира.

Американские регуляторы и законодатель все более склоняются к более детальной регламентации, усилению контроля в рассматриваемой сфере, с опорой на законы Шермана и Клейтона, дополнив их современным законодательством, соответствующим уровню общественных отношений цифровой экономики.

Законопроекты 2021–2023 годов разработаны с учетом судебной практики, законодательств отдельных штатов, Евросоюза, а также лучших практик бизнеса, опыта периода пандемии. Формируемое новое законодательство встраивает цифровые платформы в правовое поле, институциональную среду, где уже работают традиционные участники рынка. Наряду с этим во всех законопроектах прослеживается цель защиты конкуренции, персональных данных клиентов и прав потребителей.

Введенные и предлагаемые меры объективно «ужесточают» правовой режим цифровых платформ, хотя правотворчество здесь начиналось с крайне «низкой базы», когда системное регулирование отсутствовало.

В этом смысле предложения об «ужесточении» мер против предоставления платформами своей продукции, сделок поглощения, требований к оригинальности и законности контента, введение критериев доминирования, а также института лицензирования, в целом, соответствуют уровню и перспективам развития развивающихся отношений и не могут рассматриваться как антирыночные меры, как это следует из позиции лобби цифровых платформ [4].

Новая модель ориентирована на защиту конкуренции, стимулирование рынка, но она способна и ослабить влияние крупнейших цифровых корпораций, в том числе и глобальное.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дупан А.С., Бикбулатова Ю.С. Мировые тенденции в регулировании цифровых платформ: от мягкого права и саморегулирования к императивам // Закон и право. 2022. №2. С. 211–218.
2. Alden Abbott, US Antitrust Laws: A Primer / Олден Эббот, Антимонопольное законодательство США: учебник. URL: <https://www.mercatus.org/research/policy-briefs/us-antitrust-laws-primer>
3. Hovenkamp, Herbert J., Antitrust and Platform Monopoly / Ховенкамп, Герберт Дж. «Антимонопольное законодательство и платформенная монополия». URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3639142
4. Jordan Ramsey, Antitrust for Dominant Digital Platforms: An Alternative to the Monopoly Power Standard to Restore Competition/ <https://digitalcommons.liberty.edu/honors/1328/>
5. Maurice E. Stucke and Ariel Ezrachi, The Rise, Fall, and Rebirth of the U.S. Antitrust Movement / Штук Морис и Ариэль Эзрахи «Взлет, падение и возрождение антимонопольного движения в США», URL: <https://hbr.org/2017/12/the-rise-fall-and-rebirth-of-the-u-s-antitrust-movement>
6. <https://www.ftc.gov/advice-guidance/competition-guidance/guide-antitrust-laws/enforcers>
7. Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act <https://www.congress.gov/bill/111th-congress/house-bill/4173/text>
8. Telephone Consumer Protection Act 1991/ (TCPA) / <https://www.fcc.gov/sites/default/files/tcpa-rules.pdf>
9. Consumer Product Safety Act — CPSA 1972/ https://www.cpsc.gov/s3fs-public/pdfs/blk_pdf_cpsia.pdf
10. Federal Food, Drug and Cosmetics Act — FDCA, 1938 <https://www.fda.gov/regulatory-information/laws-enforced-fda/federal-food-drug-and-cosmetic-act-fdc-act>
11. Inform Consumers Act (ICA) <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/936>
12. <https://sellercentral.amazon.com/help/hub/reference/GJ4JUGLSAPRM3LU7>
13. https://leginfo.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?lawCode=CIV&division=3.&title=1.5.&part=4.&chapter=3.&article=
14. [https://oag.ca.gov/privacy/ccpa#:~:text=This%20landmark%20law%20secures%20new,them%20\(with%20some%20exceptions\)%3B](https://oag.ca.gov/privacy/ccpa#:~:text=This%20landmark%20law%20secures%20new,them%20(with%20some%20exceptions)%3B)
15. <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/federal-trade-commission-act>
16. U.S. Safe Web Act, 2006. URL: https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/statutes/federal-trade-commission-act/ftc_act_incorporatingus_safe_web_act.pdf
17. : Family Educational rights and Privacy Act / (FERPA)) <https://www.cdc.gov/phlp/publications/topic/hipaa.html>
18. Fair Credit Reporting Act / (FCRA)) <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/fair-credit-reporting-act>

19. Health Insurance portability and Accountability Act of 1996 / (HIPAA) <https://www.cdc.gov/phlp/publications/topic/ferpa.html>
20. Gramm-Leach-Bliley Act / (GLBA) <https://www.ftc.gov/business-guidance/privacy-security/gramm-leach-bliley-act>
21. Electronic Communications Privacy Act of 1986 (ECPA) <https://bja.ojp.gov/program/it/privacy-civil-liberties/authorities/statutes/1285>
22. Children's Online Privacy Protection Rule / (COPPA) 1998 г., <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/childrens-online-privacy-protection-rule-coppa>
23. В разделе 2.2.2 настоящего документа перечислены и представлен анализ законодательных инициатив в части защиты данных.
24. CCPA и The California Privacy Rights Act — CPRA <https://www.oag.ca.gov/privacy/ccpa>, (2) https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=202120220AB1490
25. The Virginia Consumer Data Protection Act (VCDPA) <https://lis.virginia.gov/cgi-bin/legp604.exe?212+sum+HB2307>
26. The Colorado Privacy Act (CPA) https://leg.colorado.gov/sites/default/files/documents/2021A/bills/2021a_190_rer.pdf
27. The Connecticut Data Privacy Act (CTDPA) <https://portal.ct.gov/AG/Sections/Privacy/The-Connecticut-Data-Privacy-Act>
28. The Utah Consumer Privacy Act (UCPA) <https://le.utah.gov/~2022/bills/static/SB0227.html>
29. General Data Protection Regulation the EU <https://gdpr-info.eu/>
30. <https://iapp.org/news/a/commerce-secretary-us-has-serious-concerns-over-eu-digital-proposals/>
31. <https://www.csis.org/analysis/are-us-digital-platforms-facing-growing-wave-ex-ante-competition-regulation>
32. Investigation of Competition in Digital Markets (ICDM) <https://www.congress.gov/117/cprt/HPRT47832/CPRT-117HPRT47832.pdf>
33. American Choice Innovation Online Act (ACIOA) <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3816/text>
34. Стоит отметить, что на март 2023 года капитализация одной из самых крупных цифровых платформ в Мире составляла около 530 млрд долларов (URL: <https://companiesmarketcap.com/meta-platforms/marketcap/>), что лишь подтверждает факт об обязательности введения нескольких независимых критериев для определения значимости таких платформ.
35. Ending Platform Monopolies Act <https://www.cbo.gov/publication/58260>
36. URL: <https://www.congress.gov/member/pramila-jayapal/J000298>
37. Platform Competition and Opportunity Act (PCOA) <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3826/text>
38. <https://www.congress.gov/member/hakeem-jeffries/J000294>
39. Merger Filing Fee Modernization Act <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3843/text>
40. <https://www.congress.gov/member/joe-neguse/N000191>
41. Augmenting Compatibility and Competition by Enabling (ACCE) <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/4309/committees?s=9&r=2&q=%7B%22search%22%3A%22.+4309+%28IS%29+-+Augmenting+Compatibility+and+Competition+by+Enabling+Service+Switching+Act+of+2022%22%7D>
42. <https://www.congress.gov/member/mark-warner/W000805>
43. Platform Accountability and Transparency Act / <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/797/text>
44. <https://www.congress.gov/member/brian-schatz/S001194>
45. <https://www.bennet.senate.gov/public/index.cfm/about>
46. Digital Platform Commission Act) (DPCA-1) [https://www.congress.gov/bill/118th-congress/senate-bill/1671#:~:text=Introduced%20in%20Senate%20\(05%2F18%2F2023\)&text=This%20bill%20establishes%20a%20commission,that%20offer%20goods%20and%20services](https://www.congress.gov/bill/118th-congress/senate-bill/1671#:~:text=Introduced%20in%20Senate%20(05%2F18%2F2023)&text=This%20bill%20establishes%20a%20commission,that%20offer%20goods%20and%20services)
47. <https://www.warren.senate.gov/about/about-elizabeth>
48. <https://www.lgraham.senate.gov/public/index.cfm/biography>
49. Digital Consumer Protection Commission (DCPC) Act https://www.warren.senate.gov/imo/media/doc/Tech%20Bill_Full%20Text.pdf

© Топоев Александр Александрович (topoev.r@yandex.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

ПРОБЛЕМЫ ОБОСНОВАНИЯ РАЗМЕРА КОМПЕНСАЦИИ ЗА НЕЗАКОННОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА

PROBLEMS OF JUSTIFYING THE AMOUNT OF COMPENSATION FOR ILLEGAL USE OF A TRADEMARK

N. Shalobanova

Summary. In the work, the author examines the legal aspects of compensation for illegal use of a trademark, analyzes the problem of reducing the amount of compensation below the minimum limit established by law, based on the research conducted, proposes at the legislative level to exclude the possibility of establishing compensation below the amount established by law.

Keywords: trademark; exclusive right; responsibility; compensation; losses.

Шалобанова Наталья Павловна

*Соискатель, Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск
pyatishnat@mail.ru*

Аннотация. В работе автор рассматривает правовые аспекты компенсации за незаконное использование товарного знака, анализирует проблему снижения размера компенсации ниже минимального предела, установленного законом, на основании проведённых исследований, предлагает на законодательном уровне исключить возможность установления компенсации ниже размера, установленного законом.

Ключевые слова: товарный знак; исключительное право; ответственность; компенсация; убытки.

Введение

В настоящее время на территории Российской Федерации отмечается увеличение числа регистрируемых товарных знаков и знаков обслуживания. Всего в 2020 г. зарегистрировано 66707 товарных знаков и знаков обслуживания, в 2021 г. — 68048. Вместе с тем растёт количество споров о нарушении исключительного права на товарный знак, большинство из которых решаются в судебном порядке.

Описание проблемы

Действующее законодательство предоставляет правообладателю возможность беспрепятственно распоряжаться исключительным правом на товарный знак и при нарушении данного права использовать меры юридической ответственности. Согласно ст. 1515 ГК РФ товары, этикетки, упаковки товаров, на которых незаконно размещены товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение, являются контрафактными. Правообладатель вправе требовать изъятия из оборота и уничтожения за счет нарушителя контрафактных товаров, этикеток, упаковок товаров, на которых размещены незаконно используемый товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение. В тех случаях, когда введение таких товаров в оборот необходимо в общественных интересах, правообладатель вправе требовать удаления за счет нарушителя с контрафактных товаров, этикеток, упаковок товаров незаконно используемого товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения. Правообладатель вправе

требовать по своему выбору от нарушителя вместо возмещения убытков выплаты компенсации [1]. На сегодняшний день наиболее востребованной на практике мерой является не возмещение убытков, а альтернативная ему компенсация. Её преимущество состоит в том, что не нужно доказывать размер убытков, причиненных нарушением прав.

Размер компенсации определяется: 1) в двукратном размере стоимости товаров, на которых незаконно размещен товарный знак, или в двукратном размере стоимости права использования товарного знака, определяемой исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за правомерное использование товарного знака.; 2) в твёрдом размере в пределах от 10000 до 5 млн рублей. В Гражданском кодексе способы расчета сформулированы так, чтобы размер присуждаемой компенсации был выше причиненных убытков.

При изучении данной темы интерес вызывает практика, в рамках которой суды снижают компенсацию ниже минимального размера, установленного Гражданским кодексом. В качестве примера рассмотрим постановление Суда по интеллектуальным правам от 4 июля 2017 г. по делу № А82-7652/2016.

Общество с ограниченной ответственностью «Маша и Медведь» обратилось в Арбитражный суд Ярославской области с иском к индивидуальному предпринимателю Дубравкину Николаю Константиновичу о взыскании 50000 руб., из них по 10000 руб. компенсации

за незаконное пользование товарных знаков: «Маша», «Медведь» и «Маша и Медведь», 20000 руб. компенсации за нарушение исключительных авторских прав на аудиовизуальное произведение «Маша и Медведь», на персонажи: «Маша», «Медведь», «Панда», «Белка», «Зяц», «Медведь соперник», «Волки» [2].

Решением Арбитражного суда Ярославской области от 01.12.2016 иски требования удовлетворены, принят отказ истца от требований на сумму 10000 руб. ИП Дубравкин Н.К. с принятым решением суда не согласился, обратился во Второй арбитражный апелляционный суд с жалобой, в которой просил отменить решение суда. В обоснование доводов апелляционной жалобы заявитель указывал, что факт реализации товара не доказан. Помещение, имеющееся на видеосъемке, не имеет вывески, товарный чек не имеет необходимых реквизитов. Решением суда раскраска не признана контрафактной, а лишь признана сходной до степени смешения с аудиовизуальным произведением «Маша и Медведь». Истец обратился в суд с иском о взыскании компенсации, тогда как двукратная стоимость товара в разы ниже. Также ответчик не согласен с выводом суда о доказанности прав истца на аудиовизуальное произведение «Маша и Медведь». Возмещение расходов истца на покупку товара не предусмотрено нормами главы 9 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации. Взыскиваемую сумму ответчик считает чрезмерной и несправедливой и подлежащей уменьшению до суммы взысканного товара.

Постановлением Второго арбитражного апелляционного суда от 31.03.2017 апелляционная жалоба ответчика удовлетворена частично, принят отказ истца от требований в части взыскания 10000 рублей 00 копеек компенсации, производство по делу в указанной части прекращено; с ИП Дубравкина Н.К. в пользу ООО «Маша и Медведь» взыскано 2000 рублей 00 копеек компенсации, 13 рублей 60 копеек судебных издержек, 100 рублей государственной пошлины. В удовлетворении остальной части исковых требований отказано.

Проверив доводы кассационной жалобы о необоснованном, по мнению общества, снижении судом размера компенсации, суд кассационной инстанции пришел к следующим выводам.

В соответствии с подпунктом 1 пункта 4 статьи 1515 ГК РФ правообладатель вправе требовать по своему выбору от нарушителя вместо возмещения убытков выплаты компенсации в размере от десяти тысяч до пяти миллионов рублей, определяемом по усмотрению суда исходя из характера нарушения.

Согласно пункту 3 статьи 1252 ГК РФ в случаях, предусмотренных ГК РФ для отдельных видов результатов

интеллектуальной деятельности или средств индивидуализации, при нарушении исключительного права правообладатель вправе вместо возмещения убытков требовать от нарушителя выплаты компенсации за нарушение указанного права. Компенсация подлежит взысканию при доказанности факта правонарушения. При этом правообладатель, обратившийся за защитой права, освобождается от доказывания размера причиненных ему убытков.

Размер компенсации определяется судом в пределах, установленных ГК РФ, в зависимости от характера нарушения и иных обстоятельств дела с учетом требований разумности и справедливости.

Размер подлежащей взысканию компенсации должен быть судом обоснован. При определении размера компенсации суд, учитывая, в частности, характер допущенного нарушения, срок незаконного использования результата интеллектуальной деятельности, степень вины нарушителя, наличие ранее совершенных лицом нарушений исключительного права данного правообладателя, вероятные убытки правообладателя, принимает решение, исходя из принципов разумности и справедливости, а также соразмерности компенсации последствиям нарушения.

При этом суд не вправе снижать размер компенсации ниже минимального предела, установленного законом, по своей инициативе. Сторона, заявившая о необходимости такого снижения, обязана в соответствии со статьей 65 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации доказать необходимость применения судом такой меры. Снижение размера компенсации ниже минимального предела, установленного законом, с учетом требований разумности и справедливости должно быть мотивировано судом и подтверждено соответствующими доказательствами.

Обществом при обращении с настоящим иском был избран вид компенсации, взыскиваемой на основании подпункта 1 пункта 4 статьи 1515 ГК РФ, следовательно, снижение размера компенсации ниже десяти тысяч рублей, возможно только при наличии мотивированного заявления предпринимателя, подтвержденного соответствующими доказательствами.

Однако суд апелляционной инстанции при разрешении настоящего спора не обеспечил полноту исследования всех обстоятельств и доказательств по делу, которые могли бы повлиять на выводы суда о размере компенсации, а именно, не установил какими доказательствами ответчик обосновывал и подтверждал необходимость снижения размера компенсации, ниже установленного законом, не дал данным доказательствам надлежащей оценки, что не позволило определить разумный и справедливый размер компенсации.

Суд по Интеллектуальным правам постановил постановление Второго арбитражного апелляционного суда от 31.03.2017 по делу № А82-7652/2016 отменить в части взыскания с индивидуального предпринимателя Дубравкина Николая Константиновича в пользу общества с ограниченной ответственностью «Маша и Медведь» 2000 рублей.

Таким образом, при рассмотрении данного дела суд кассационной инстанции пришел к выводу о необоснованном снижении размера компенсации ниже минимального предела.

Следует отметить, что у Конституционного суда по вопросу размера компенсации противоположное мнение. Так, в постановлении Конституционного суда РФ № 28-П от 13.12.2016 судам предоставлена возможность снижать размер компенсации в твердом размере ниже минимального размера, установленного ГК РФ [3]. В постановлении Конституционного суда от 24.07.2020 №40-П установлено правило о возможности снижения компенсации с учетом обстоятельств конкретного дела.

Конституционный суд решил, что подп. 2 п. 4 ст. 1515 ГК РФ не соответствует Конституции, поскольку не позволяет суду при нарушении индивидуальным предпринимателем исключительного права на один товарный знак учесть фактические обстоятельства конкретного дела и снизить общий размер компенсации в том случае, если она многократно превышает убытки правообладателя, размер которых можно установить «с разумной степенью достоверности» [4].

При этом Суд упомянул о необходимости учитывать фактические обстоятельства конкретного дела. В частности, то, что правонарушение совершено впервые, не носит грубый характер, а незаконное использование чужой интеллектуальной собственности не является существенной частью предпринимательской деятельности нарушителя.

В данной ситуации важно отметить, что при снижении размера компенсации на основании позиции КС суды зачастую уменьшают ее произвольно, без учета определенных Конституционным Судом критериев и реального установления указанных им обстоятельств [5]. При этом снижение размера компенсации ниже минимального лишает правообладателя возможности эффективной защиты принадлежащего ему исключительного права.

В сложившейся ситуации полагаем, что необходимо изменить размер минимального предела компенсации, изложив пп. 1 п. 4 ст. 1515 ГК РФ в следующей редакции: «1) в размере от пяти тысяч до пяти миллионов рублей, определяемом по усмотрению суда исходя из характера нарушения». Предлагается также ст. 1515 ГК РФ дополнить пунктом, согласно которому исключается возможность установления компенсации ниже размера, установленного законом.

Выводы

Представляется, что с учетом обозначенных выше предложений будет сохранено значение компенсации как эффективного средства защиты прав правообладателя, альтернативного взысканию убытков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 №231-ФЗ (ред. от 30.01.2024) // Собрание законодательства РФ. — 2006. — №52. — Ст. 5497.
2. Решение Суда по интеллектуальным правам от 04 июля 2017 г. по делу № А82-7652/2016. Источник: <https://sudact.ru/arbitral/doc/sTTLHC124ILT/>.
3. Постановление Конституционного Суда РФ от 24.07.2020 N 40-П «По делу о проверке конституционности подпункта 2 пункта 4 статьи 1515 Гражданского кодекса Российской Федерации в связи с запросом Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда» // КонсультантПлюс (consultant.ru).
4. Постановление Конституционного Суда РФ от 13.12.2016 N 28-П «По делу о проверке конституционности подпункта 1 статьи 1301, подпункта 1 статьи 1311 и подпункта 1 пункта 4 статьи 1515 Гражданского кодекса Российской Федерации в связи с запросами Арбитражного суда Алтайского края» // КонсультантПлюс (consultant.ru).
5. Радецкая М.В., Туркина А.Е. Обзор судебной практики по вопросу взыскания компенсации за нарушение исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации / М.В. Радецкая, А.Е. Туркина // Журнал Суда по интеллектуальным правам. — 2020. — №27. — С. 5–40.

© Шалобанова Наталья Павловна (pyatishnat@mail.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ ЮРИСТОВ

MODERN PROBLEMS OF TRAINING
LAWYERS

N. Shalobanova

Summary. The article discusses interactive teaching methods used in the educational process and their impact on the formation of professional competencies of law students.

Keywords: interactive teaching methods, competencies, professional skills, practical training, business game.

Шалобанова Наталья Павловна

Соискатель, Тихоокеанский государственный
университет, Хабаровск
ryatishnat@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются интерактивные методы обучения, используемые в образовательном процессе и их влияние на формирование профессиональных компетенций студентов-юристов.

Ключевые слова: интерактивные методы обучения, компетенции, профессиональные умения и навыки, практическое занятие, деловая игра.

Введение

Процесс обучения можно охарактеризовать как особый вид творческой деятельности, целью которой является создание неповторимых занятий. В свою очередь организация занятия, его эмоциональный фон, использование возможных средств обучения определяются ситуационными факторами, ряд из которых невозможно спрогнозировать. Многое зависит от личности студента с ее индивидуальными качествами, которые находятся под воздействием множества факторов, преобразующих ее.

Описание проблемы

На эффективность и успешность обучения оказывают влияние такие факторы как научно-исследовательская инициатива студентов, их познавательный интерес. Формирование активной познавательной позиции студента должно быть основным направлением процесса подготовки и реализации практического занятия. На данном положении акцентировано внимание в Федеральных государственных образовательных стандартах высшего образования (далее — ФГОС ВО), которые характеризуются переориентацией высшего образования на личностную парадигму и компетентностный подход. Одним из требований, закрепленных в ФГОС ВО, является широкое использование при организации учебного процесса активных и интерактивных форм проведения занятий для формирования необходимых общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

В современном вузе происходит переход от информативных форм и методов обучения к интерактивным; от знаниевого к деятельностному подходу. Это новая степень организации учебного процесса [1]. Поэтому введение интерактивных форм обучения является од-

ним из приоритетных направлений совершенствования подготовки студентов

Интерактивное обучение — обучение, построенное на взаимодействии всех обучающихся, включая педагога. Интерактивные методы (от англ. *inter* — «между»; *act* — «действие») наиболее соответствуют личностноориентированному подходу, так как они предполагают со-обучение, т.е. коллективное, обучение в сотрудничестве, причем и обучающийся и педагог являются субъектами учебного процесса [2].

Коллективное обучение означает, что каждый вносит свой собственный индивидуальный вклад, в процессе работы идет обмен идеями, способами деятельности и знаниями. Под наблюдением преподавателя организуется индивидуальная, парная и групповая работа. В основе интерактивности методов обучения лежат принципы взаимодействия, активности обучаемых, обратной связи, опирающиеся на групповой опыт. Формируется среда образовательного общения [3].

Остановимся на тех видах интерактивных методов обучения, которые на наш взгляд наиболее приемлемы и более эффективны при проведении практических занятий со студентами, обучающимися по направлению подготовки «Юриспруденция».

Интерактивные формы обучения могут применяться как при подготовке лекционных, так и практических занятий. Полагаем, что при обучении студентов-юристов интерактивные методы наиболее рационально использовать на практических занятиях. Это обусловлено тем, что практическое занятие относится к высокому уровню интерактивности с соответствующим методическим обеспечением для реализации взаимодействия, в котором преподаватель выступает в качестве эксперта, консультанта, организатора. Кроме того, на практическое за-

нятие — как одну из важных форм обучения отводится значительная часть времени в учебных часах.

В классификации интерактивных методов следует выделить две группы игровые (деловая игра, тренинг) и неигровые (кейс метод, дискуссия, «мозговой штурм», методы кооперативного обучения).

Игровые методы предполагают неформальное взаимодействие участников, помогают студентам раскрыть личностные качества, выработать навыки делового общения и эффективного решения поставленных задач. В качестве примера следует привести моделирование ситуаций максимально приближенных к практической деятельности юриста (в форме юридической консультации, судебного разбирательства). Один из участников деловой игры формулирует определенную правовую проблему и обращается за консультацией к другому участнику, тем самым студенты приобретают умения и навыки по работе с нормативно-правовыми актами, грамотному и юридически обоснованному изложению ответа. Студенты могут также смоделировать ситуацию с использованием реального примера на основе судебной практики.

Другим вариантом игрового метода является постановка перед студентами задачи по разработке юридических ситуаций с заведомо заложенными ошибками. Далее обучающемуся предлагается изложить ситуацию, другому — отметить замеченные ошибки и назвать правильное решение. Такая интерактивная форма обучения развивает у студентов навыки анализа, логического мышления и аргументированного изложения правовой информации.

Использование на практических занятиях вышеизложенных форм интерактивного обучения студентов позволяет более эффективно проводить консультации по правовым вопросам в юридической клинике, которая функционирует на базе юридического факультета. Юридическая клиника — это форма обучения студентов-юристов, которая заключается в оказании бесплатной, специализированной, безвозмездной, профессиональной юридической помощи нуждающемуся населению. Так, клиническое юридическое образование позволяет студентам-юристам полностью реализовать на практике полученные навыки и научиться применять нормы права в реальной профессиональной ситуации [4].

Формой интерактивного обучения являются также практические занятия в компьютерных классах, во время которых студенты осуществляют поиск и анализ судебной практики, нормативно-правовых актов, проводят работу со справочно-правовыми системами, научными электронными библиотеками.

Считаем, что немаловажную роль в интерактивном обучении студентов-юристов играет проведение занятий в форме экскурсий в учреждения и организации, которые осуществляют юридическую деятельность. Примером являются экскурсии в суды. При проведении данных экскурсионных занятий студенты посещают залы судебных заседаний, знакомятся с информационными технологиями, которые применяются в судопроизводстве, а также общаются с сотрудниками аппарата, обеспечивающими деятельность суда. Студентам предоставляется возможность понаблюдать за ходом судебного процесса, проводимого с использованием систем видеоконференц-связи, а после завершения судебного заседания они могут задать интересующие вопросы представителям суда. Подобные экскурсии погружают студентов в реальную атмосферу их будущей профессии.

Одним из показателей эффективности применения интерактивных методов обучения являются итоги государственной аттестации студентов, в частности результаты выполнения выпускной квалификационной работы (далее — ВКР). Защита выпускной квалификационной работы — завершающий этап обучения, ее качество служит средством оценки сформированности профессиональной компетентности будущих юристов. ВКР позволяет оценить умения и навыки студентов по выявлению правовых проблем и по предложению путей их решения. Кроме того защита ВКР дает студенту возможность продемонстрировать навыки публичного выступления.

Следует отметить, что ФГОС ВО предоставляет образовательным организациям право не включать защиту выпускной квалификационной работы в состав государственной итоговой аттестации [5]. Полагаем, что исключение ВКР из итоговой аттестации студентов-бакалавров, обучающихся по направлению подготовки «Юриспруденция», не позволит в полной мере оценить уровень подготовки выпускников и эффективность применяемых в процессе обучения методов, в том числе и интерактивных [6].

Выводы

Таким образом, для достижения основной цели образовательного процесса — подготовки квалифицированных специалистов, существуют разнообразные методы и приемы, среди которых интерактивное обучение занимает одну из ведущих позиций. Данная форма обучения ориентирована на практическую деятельность юриста для того, чтобы будущие специалисты после окончания ВУЗа имели основные навыки работы в сфере юриспруденции. Это позволяет выпускникам юридического факультета быть более конкурентоспособными в условиях современного рынка труда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 декабря 2016 г. №1511 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 40.03.01 юриспруденция (уровень бакалавриата)» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pravo.gov.ru.-29.12.2016>.
2. Быстрова Н.В., Зиновьева С.А., Зиновьев О.А. Интерактивные формы обучения в современном ВУЗе // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. — 2021. — №2(52) — С. 146–151.
3. Городилова М.А., Чигрина И.Ю. Применение активных и интерактивных методов обучения для развития исследовательских умений курсантов // *Проблемы высшего образования: материалы междунар. науч.-метод. конф., Хабаровск, 6–8 апр. 2016 г.* — Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2016. — С. 100–105.
4. Гуцин Ю.В. Интерактивные методы обучения в высшей школе // *Психологический журнал Международного университета природы, общества и человека «Дубна»*. — 2012. — №2.
5. Данилина О.П., Хохлова Е.М. Юридическая клиника как форма интерактивного обучения юристов // *Огарев-online*. — 2015. — №5. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/yuridicheskaya-kli/nika-kak-forma-interaktivnogo-obucheniya-yuristov>.
6. Емелькина Е.В. Интерактивные методы в обучении современного юриста, их результативность и связь с развитием практической направленности в образовательном процессе // *Мир науки и образования*. — 2015. — №2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mgirm.ru/World_of_science_and_education/2015/2/Emelkina.pdf

© Шалобанова Наталья Павловна (pyatishnat@mail.ru)
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

LEGAL PROTECTION OF ORPHANS

D. Shinkaryuk

Summary. This article examines certain problematic issues of legal protection of orphans. More than 150 legal acts of a general and special nature are devoted to the legal regulation of children's rights. Providing legal protection for this category of children is carried out in a number of areas: education, healthcare, housing, etc. The legal protection of this category of children is an ongoing urgent problem caused by a number of factors, especially their inability, due to age, to navigate such a complex and controversial issue as guarantees of their rights. Based on the principle of action (impact), we will highlight financial-security and judicial-administrative mechanisms. The implementation of constitutional guarantees of the right to life of orphans is possible only with the help of the activities of government bodies, optimal public administration, and direct management activities of officials. Performance indicators and criteria for assessing the effectiveness of the activities of federal executive authorities in implementing measures for the legal protection of orphans are proposed; proposals for introducing amendments to the Housing Code of the Russian Federation and the Law of December 21, 1996 N 159-FZ are highlighted.

Keywords: orphans, housing, social security, legal protection, guarantees, education, healthcare, right to work, child protection, benefits, guarantees, interests.

Российская Федерация является социальным государством, политика которого направлена на обеспечение государственной поддержки семьи, материнства и детства (ст. 7 Конституции РФ¹). Детство, согласно ч. 1 ст. 38 Конституции РФ, находится под защитой государства. В связи с чем каждому ребенку, являющемуся гражданином России, обеспечена надлежащая защита и охрана.

Если мы обратимся к законодательству РФ, то можно говорить о том, что правовому регулированию прав детей посвящено более 150 правовых актов общего и специального характера, начиная с Конституции РФ, закрепившей в ч. 2 ст. 7 принцип государственной поддержки семьи, материнства, отцовства и детства, и включая Семейный Кодекс РФ (далее — СК РФ)², Федераль-

¹ Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 17.03.2024).

² Семейный кодекс Российской Федерации от 29.12.1995 N 223-ФЗ (ред. от 31.07.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 26.10.2023) // СЗ РФ. 1996. N 1. Ст. 16.

ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА ДЕТЕЙ-СИРОТ

Шинкарьук Дарья Валерьевна

Директор, Новосибирская Академия педагогики
практической психологии и социальной работы;
Аспирант, Российская Академия народного хозяйства
и государственной службы
при президенте Российской Федерации, Новосибирск
tch7tch@yandex.ru

Аннотация. В настоящей статье рассмотрены отдельные проблемные вопросы правовой защиты детей-сирот. Правовому регулированию прав детей посвящено более 150 правовых актов общего и специального характера. Обеспечение правовой защиты данной категории детей осуществляется по ряду направлений: образование, здравоохранение, обеспечение жильем и т.д. Правовая защита данной категории детей — это непреходящая актуальная проблема, вызванная рядом факторов, особенно их неспособностью в силу возраста ориентироваться в таком сложном и неоднозначном вопросе, как гарантии их прав. Основываясь на принципе действия (воздействия) выделим финансово-обеспечительный и судебно-административный механизмы. Реализация конституционных гарантий права на жизнь детей-сирот возможна только с помощью деятельности органов власти, оптимального государственного управления, непосредственно управленческой деятельности должностных лиц. Предложены показатели результативности и критерии оценки эффективности деятельности федеральных органов исполнительной власти по реализации мер правовой защиты детей-сирот; выделены предложения по внесению дополнений в Жилищный Кодекс РФ И Закон от 21.12.1996 N 159-ФЗ.

Ключевые слова: сироты, жилье, социальное обеспечение, правовая защита, гарантии, образование, здравоохранение, право на труд, защита ребёнка, льготы, гарантии, интересы.

ный закон от 21.12.1996 N 159-ФЗ «О дополнительных гарантиях по социальной защите детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей»³ (далее — Закон), Федеральный закон от 24.07.1998 N 124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации»⁴, Федеральный закон от 16.04.2001 N 44-ФЗ «О государственном банке данных о детях, оставшихся без попечения родителей»⁵ и т.д.

Возраст или же причина, по которой ребенок остался без попечения родителей, имеют значение для отличия сироты от других схожих категорий — лиц из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родите-

³ Федеральный закон от 21.12.1996 N 159-ФЗ (ред. от 04.08.2023) «О дополнительных гарантиях по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2024) // СЗ РФ. 1996. N 52. Ст. 5880.

⁴ Федеральный закон от 24.07.1998 N 124-ФЗ (ред. от 28.04.2023) «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» // СЗ РФ. 1998. N 31. Ст. 3802.

⁵ Федеральный закон от 16.04.2001 N 44-ФЗ (ред. от 28.12.2022) «О государственном банке данных о детях, оставшихся без попечения родителей» // СЗ РФ. 2001. N 17. Ст. 1643.

лей. В соответствии со ст. 1 Закона дети-сироты — это лица в возрасте до 18 лет, у которых умерли оба или единственный родитель. Сиротами являются дети в возрасте до 18 лет, которые остались без попечения родителей в связи с их смертью. К лицам из числа детей-сирот относятся совершеннолетние граждане в возрасте от 18 до 23 лет, у которых, когда они находились в возрасте до 18 лет, умерли оба или единственный родитель (абз. 2, 4 ст. 1 Закона).

Если сравнивать правовое положение, защищенность ребенка, имеющего родителей (усыновителей, опекуна, попечителя и т.д.), и ребенка из числа детей-сирот, то следует говорить о том, что состояние правового равенства и фактического равенства не следует объединять в единую категорию, поскольку они являются очень разными, а в определенных случаях невозможно достичь полного фактического равенства. В связи с чем стоит заметить, что установление социальной справедливости осуществляется путем предоставления детям-сиротам дополнительных прав, льгот, гарантий, нивелирующих указанное неравенство и компенсирующее его.

Полагаем, что в подобном рациональном подходе, с учетом долгосрочных перспектив, заинтересовано сразу несколько сторон: государство, общество и сам ребенок. Поясним свою мысль более подробно. Определенная рациональность в вышеобозначенном направлении государственной политики оказывает существенное воздействие на общее благосостояние общества в целом. Ведь когда люди принимают решения на основе своих, индивидуальных рациональных соображений, с учетом общественных последствий, это приводит к положительным результатам для всего общества. Рациональное поведение человека включает в себя поиск оптимальных вариантов потребления, с учетом возможных рисков и прогнозирования возможных последствий. Безусловно, рациональное направление нашего государства, выражающееся в целом комплексе мер и механизмов правовой защиты детей-сирот имеет важное значение для их успешного развития и адаптации в социуме⁶.

Сам термин «рациональность» (от лат. ratio — «разум») имеет долгую историю и используется в различных науках на протяжении многих столетий. Истоки изучения данной категории были обнаружены в Древней Греции в трактатах таких философов как Аристотель, Парменид, Гераклит, Сократ. Так, например, Аристотель выделял три основных составляющие части души: вегетативная, чувственная и рациональная. При этом последняя понималась им как наивысшая часть и связывалась с интел-

лектуальными операциями, рассудком и способностью к размышлению⁷. Дальнейшее исследование понятия рациональности получило развитие в средние века и эпоху Просвещения (XVII и XVIII столетия) благодаря таким ученым и философам как Рене Декарт, Фрэнсис Бэкон, Джон Локк и Иммануил Кант.

Тем не менее, рациональность — это не только логически оформленный результат, но и процесс, имеющий основания, у которого может быть определена достаточность или недостаточность⁸. Следовательно, рациональность как атрибут процесса развития ребенка представляет собой оценку степени разумности и логичности осуществляемых действий, что, по нашему мнению, приводит к концептуализации категории рационального поведения индивида как к осознанному и логичным действиям человека, осуществляемым с учетом своих интересов и целей. Эти действия, в свою очередь, включает в себя способность принимать информированные решения, оценивать последствия своих действий, и выбирать наиболее эффективные способы достижения поставленных целей. Рациональное поведение может быть связано с анализом фактов, учетом логических аргументов и минимизацией иррациональных решений.

Правовая защита детей-сирот реализуется в системе гарантий, установленных действующим законодательством РФ. В частности, это:

1. Гарантия права на устройство в семью.

Данная гарантия закрепляет право детей-сирот на устройство в семью на воспитание (усыновление (удочерение), под опеку (детей до 14 лет) или попечительство (детей от 14 до 18 лет), в приемную или патронатную семью). Основанием являются: п. 1 ст. 123, ст. ст. 152, 155.1 СК РФ).

2. Гарантии, сохраняющиеся при устройстве в семью.

Так в случае, если на момент усыновления ребенок имел право на пенсию и пособия, полагающиеся ему в связи со смертью родителей, он сохраняет это право и после усыновления. Основанием является: п. 1 ст. 137, ст. 138 СК РФ).

3. Гарантии в сфере образования.

Так, дети-сироты обладают преимущественным правом приема в общеобразовательные организации основного общего и среднего общего образования, а так-

⁶ Путило Н.В. Проблемы юридической терминологии: от общей теории к практике социального законодательства // Социальное и пенсионное право. 2023. N 3. С. 21.

⁷ Гусев С.С. Рациональность: истоки и эволюция. Философские науки. 2015. С. 44.

⁸ Ким В.В. Рациональность науки и практики: Закономерности сближения. Сб. науч. тр. Свердловск: УрГУ, 1989. С. 87.

же рядом других прав, указанных в Законе. Основанием являются: ст. 6 Закона, ч. 4 ст. 68, ч. 5, 7–9 ст. 71, ч. 6 ст. 86 Закона от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»⁹ и др.

4. Гарантии в сфере здравоохранения.

Указанные гарантии предоставляются в виде: бесплатной медицинской помощи, путевок в организации отдыха детей и т.д. Основанием является: ст. 7 Закона.

5. Гарантии в сфере труда и т.д.

Указанные гарантии предоставляются в виде: оказания содействия органов службы занятости в трудоустройстве и подборе работы, профессиональным обучением с последующим трудоустройством и т.д. Основанием являются: ст. 9 Закона; п. п. 1 и 2 ч. 1 ст. 81 Трудового Кодекса РФ¹⁰ и т.д.

Среди существующих проблем защиты детей-сирот в РФ особо стоит отметить возможности их социальной защиты¹¹. В частности, оно нашло свое законодательное закрепление в Конституции РФ (ст. 7), положения которой закрепляются в уже упомянутых в настоящей статье нормативных правовых актах. Ими определены и предусмотрены соответствующие механизмы реализации, направленные на социально-правовую защиту данной категории детей. В частности, основываясь на принципе действия (воздействия), можно выделять наличие финансово-обеспечительного механизма и судебно-административного механизма.

Основой финансово-обеспечительного механизма выступает обеспечение детей-сирот всеми полагающимися им социальными пособиями и льготами и обеспечение натуральной помощью (к которой следует относить одежду, продукты питания, медикаменты). Социальная поддержка включает в себя большей частью финансово-обеспечительный механизм, а именно: социальная пенсия, единовременное денежное пособие, натуральная помощь и иные виды социальных гарантий.

Если же права детей-сирот нарушены, то судебно-административный механизм предусматривает применение восстановительной функции, преследующей главную цель: восстановление нарушенного права. Ярким

⁹ Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 25.12.2023) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2024) // СЗ РФ. 2012. N 53 (ч. 1). Ст. 7598.

¹⁰ Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 14.02.2024) // СЗ РФ. 2002. N 1 (ч. 1). Ст. 3.

¹¹ Рубина И.Е. Правовое регулирование диспансеризации детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей: новый порядок — старые проблемы // Журнал российского права. 2023. N 8. С. 79.

примером реализации данного механизма, по нашему мнению, является прокурорская деятельность. В частности, можно выделить следующие направления деятельности органов прокуратуры в данной области.

1. Правовые средства, направленные на выявление нарушений прав детей-сирот, а также выявление причин и условий, способствующих указанным нарушениям.
2. Правовые средства, направленные на устранение выявленных нарушений. В целях устранения выявленных нарушений действующего законодательства РФ прокурор вправе при выявлении нарушения приносить протест и представление. Объектами мер прокурорского реагирования могут быть также и акты рекомендательного характера, которые противоречат закону и создают реальные предпосылки для совершения нарушений, подрывающих авторитет органов исполнительной власти.
3. Правовые средства, направленные на привлечение к юридической ответственности виновных в совершении нарушений прав детей-сирот.
4. По нашему мнению особо эффективным правовым средством является обращение прокуроров в суд с соответствующим иском заявлением (заявлением). Вместе с тем, это следует делать в крайних случаях, когда нарушение имеет, например, длящийся характер. Особенно внимательно при данной ситуации следует рассматривать возможные перспективы дальнейшей реализации прав детей-сирот. То есть руководствоваться принципом «не навредить», не рассматривать ситуацию исключительно формально. Данная категория дел может быть достаточно разнообразной. Но в силу своей специфики при подготовке исков необходимо с особым вниманием подходить к формулировке заявленных требований, подготовке доказательственной базы и последующего их поддержания в суде. Кроме того, в результате анализа практики работы прокуроров можно заключить, что в некоторых случаях судебный порядок является наиболее результативным и действенным, позволяет в полной мере и оказывать воздействие на нарушителя, и обеспечить защиту прав и законных интересов.

Хочется особо отметить, что данная работа должна вестись прокурорами системно, с систематическим качественным проведением надзорных проверок.

Вместе с тем, вопросы реализации вышеуказанных прав детей-сирот сталкиваются с определенными проблемами. Так, можно для примера взять право на социальное обеспечение и предоставление жилья¹². По на-

¹² Шакирова Э. Предоставление жилья детям-сиротам. Обзор судебной практики — 2022 // Жилищное право. 2022. N 5. С. 77.

шему мнению, предоставление жилья является очень значимой мерой поддержки.

Так, согласно ч. 1 ст. 109.1 Жилищного Кодекса РФ (далее — ЖК РФ) жилое помещение детям — сиротам предоставляется на основании договора найма специализированных жилых помещений. Соответственно, коммунальные услуги и плата за жилое помещение должны быть оплачены (ч. 1 ст. 153 ЖК РФ). Вопрос освобождения от внесения платы за жилое помещение детьми-сиротами, при условии признания их малоимущими, поднимался в Письме Минобрнауки России от 08.10.2012 г. N ИР-864/07, но не получил своего последующего развития. Вместе с тем, по нашему мнению, реализация данных мер социальной поддержки являлась бы продолжением комплекса мер по предоставлению жилья бывшим детям-сиротам. Они зачастую не имеют постоянного источника дохода, социально не адаптированы, в связи с чем у них отсутствует возможность оплачивать жилищные услуги.

В связи с чем предлагаем внести изменения в ЖК РФ и Закон изменения, предусмотрев, что размер платы за наем, платы за содержание жилого помещения для детей-сирот по договорам найма специализированных жилых помещений не может превышать размера платы за наем и платы за содержание жилого помещения для нанимателей жилых помещений по договорам социального найма.

Выше предложенная мера, по нашему мнению, приведет к повышению уровня жизни рассматриваемой категории граждан.

Кроме того, считаем важным рассмотреть вопрос выделения критериев оценки эффективности гарантий права на жизнь и реализации права на социальное обеспечение детей-сирот, отметим некоторые сложности. Поэтому вопросы соблюдения их прав по определенным критериям — это сфера деятельности органов государственной и исполнительной власти.

Соответственно, конституционные гарантии права на жизнь детей-сирот выступают в качестве неотъемлемых составляющих всего комплекса гарантий прав и свобод человека и гражданина. Необходимо подчеркнуть, что в рассматриваемой тематике реализация конституционных гарантий права на жизнь детей-сирот возможна только с помощью деятельности органов власти, оптимального государственного управления, непосредственно управленческой деятельности должностных лиц.

С учетом этого повышение качества государственно-го управления — это значимое направление для совершенствования и, конечно же, проблема, которая до кон-

ца не решена до настоящего времени государственными органами власти РФ. Несомненно, что в конечном итоге данная задача должна быть решена, поскольку вопросы правовой защиты и реализации прав детей-сирот должны разрешаться вне зависимости от внешних факторов: действующего государственного строя, взаимоотношений между различными группами населения и т.д. Более того, это также является важным и для самих органов власти, поскольку некоторые из них и были созданы для решения данной задачи.

В связи с чем предлагаем, как направление реформы государственного управления в России разработку и внедрение системы показателей (критериев) по оценке эффективности и результативности деятельности федеральных органов исполнительной власти (далее — ФОИВ) в области осуществления правовой защиты и реализации гарантий права на жизнь и права на социальное обеспечение детей-сирот. Предлагаем выделить три группы критериев:

1. Показатель результативности государственного управления в сфере обеспечения права на социальное обеспечение детей-сирот.
2. Показатель эффективности государственного управления в сфере права на социальное обеспечение детей-сирот.
3. Внутриведомственная система оценки результативности и эффективности государственного управления в сфере обеспечения права на социальное обеспечение детей-сирот.

Учитывая вышеобозначенные критерии, не следует забывать о различиях и дифференцированном использовании показателей «результативности» и показателей «эффективности» деятельности ФОИВ.

Оценивать эффективность и результативность работы ФОИВ в исследуемой в данном случае области нужно для того, чтобы определить: каким образом, насколько продуктивно и в какой степени работа конкретного государственного органа оказывает влияние на реализацию прав детей-сирот, какие отрасли задействованы, как их следует развивать и на каком уровне (в регионах или на федеральном уровне).

В свою очередь, показатели деятельности ФОИВ в области реализации права на социальное обеспечение детей-сирот направлены на выработку оптимального режима деятельности всего органа и его структурных подразделений. Применительно к этому необходимо выделить основополагающую проблему, которая существует в настоящее время, если говорить о формировании системы показателей оценки эффективности и результативности деятельности ФОИВ. Очевидно, что это вопрос выбора оптимального количества критериев,

по которым будет производиться оценка эффективности и результативности деятельности¹³.

Таким образом показатели должны находиться в строгой взаимосвязи с целями и задачами деятельности определенного органа. Так, например, дом ребенка является учреждением здравоохранения на территории конкретного субъекта РФ. На уровне данного субъекта РФ он находится в подчинении органов исполнительной власти субъекта РФ. Как правило, это Департаменты здравоохранения, Комитеты, структурные подразделения областных администраций, Правительств регионов (применительно к каждому субъекту данный орган имеет свое название, отличное от названий, существующих в структурах органов исполнительной власти иных субъектов РФ) и т. д.

Далее, выходя на уровень ФОИВ, стоит отметить, что на федеральном уровне дом ребенка руководствуется политикой, проводимой Министерством здравоохранения РФ. Соответственно, применяемые Минздравом РФ цели, задачи и политика, показатели результативности и критерии оценки эффективности всегда актуальны и для учреждений родовспоможения.

В связи с чем показатели результативности и критерии оценки эффективности должны:

- полно показывать потребности детей-сирот, учитывая их возрастные и личные потребности;
- сводить к минимуму возникновение возможных нежелательных или негативных эффектов;
- позитивно влиять на качество деятельности соответствующего органа;
- понижать количество неудовлетворенных потребностей детей-сирот;
- приносить пользу для детей-сирот в результате своей деятельности, выполнения имеющихся полномочий.

Кроме того, для оценки работы возможно применять стандарты показателей результативности, если они уже разрабатывались ранее органом власти, а также административные регламенты исполнения функций и предоставления услуг¹⁴.

Необходимо также отметить, что до настоящего времени не в полном объеме отражен ряд вопросов, а именно: вопрос оценки результативности деятельности органов исполнительной власти в области ре-

ализации гарантий права на жизнь и реализации права на социальное обеспечение детей-сирот. То есть в правоприменительной практике оценка результативности деятельности ФОИВ в вышеуказанной области является больше формальной.

В связи с чем имеющиеся показатели оценки являются слабо структурированными¹⁵.

Адекватным видится следующее решение указанного проблемного вопроса: необходимо ввести так называемые общественные, имеющие социально значимый эффект, показатели оценки деятельности органов исполнительной власти. Возможно их структурировать применительно к уровню органа исполнительной власти. В данном случае будет целесообразным выделение трех основных уровней: федерального, субъекта РФ, муниципального.

Рассматривая общественно значимые показатели (далее — ОЗП) деятельности ФОИВ в рассматриваемой области, следует определить их в качестве конечных показателей достижения социально значимых целей и задач органов власти, отражающих и детально показывающих результативность деятельности конкретного органа с точки зрения общества.

Очевидно, что на текущее время оценка результативности деятельности ФОИВ в исследуемой области проведена недостаточным образом.

При этом практика функционирования ФОИВ, а также органов исполнительной власти в субъектах РФ и на уровне муниципалитетов включает в себя факторы, которыми осложняется такая оценка. К ним, как представляется, следует отнести:

- дублирование функций и конкуренция,
- наличие различий в существующих формах реализации полномочий органов исполнительной и представительной власти и т.д.

Вместе с тем факт отсутствия четкости в критериях, определяющих потребности в структуре, объеме имеющихся полномочий и юридической ответственности, численности работников определенного органа, неизбежно влечет субъективизм в процессах развития системы исполнительной власти, существенно затрудняя оценку ее деятельности. Таким образом, описанные в данном случае процессы и факторы оказывают стойкое негативное воздействие на результативность деятельности всей системы органов власти в целом.

¹³ Федеральный закон от 27.07.2004 N 79-ФЗ (ред. от 14.02.2024) «О государственной гражданской службе Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. 2004. N 31. Ст. 3215.

¹⁴ Окрепилов В.В. Совершенствование государственного управления посредством разработки и внедрения систем менеджмента качества в органах исполнительной власти / В.В. Окрепилов, А.Ю. Цариковский. СПб.: Наука, 2014. С. 153.

¹⁵ Указ Президента РФ от 25.04.2019 N 193 «Об оценке эффективности деятельности высших должностных лиц (руководителей высших исполнительных органов государственной власти) субъектов Российской Федерации и деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. 2019. N 17. Ст. 2078.

В завершение сделаем следующие выводы.

1. Интерпретация рационального поведения детей-сирот в результате надлежащей правовой защиты будет выражаться следующим образом.

С социологической точки зрения: рациональное поведение будет связано с соответствием нормам и ценностям общества. Ребенок будет действовать в соответствии с общественными ожиданиями и ценностями, чтобы избежать конфликтов и принимать решения, которые соответствуют общему благополучию.

С этической точки зрения: рациональное поведение будет связано с этическими принципами и нравственными ценностями. Действия ребенка будут основаны на этических убеждениях и принципах, соблюдению нравственных норм.

С психологической точки зрения: рациональное поведение ребенка будет выражаться в способности принимать решения, основанные на логическом и адекватном анализе информации. Ребенок будет способен контролировать свои эмоции, избегать искажений в восприятии информации и принимать обдуманные решения.

2. Правовая защита — это непреходящая актуальная проблема, вызванная рядом факторов, особенно их неспособностью в силу возраста ориентироваться в таком сложном и неоднозначном вопросе, как гарантии их прав. Состояние правового равенства и фактического равенства не следует объединять в единую категорию, поскольку они являются очень разными, а в определенных случаях невозможно достичь полного фактического равенства.
3. Среди существующих проблем защиты детей-сирот в РФ особо стоит отметить возможности

их социальной защиты. В действующем законодательстве РФ определены и предусмотрены соответствующие механизмы реализации, направленные на социально-правовую защиту данной категории детей. В частности, основываясь на принципе действия (воздействия), можно выделять наличие финансово-обеспечительного механизма и судебно-административного механизма. Основой финансово-обеспечительного механизма выступает обеспечение детей-сирот всеми полагающимися им социальными пособиями и льготами и обеспечение натуральной помощью. Если же права детей-сирот нарушены, то судебно-административный механизм предусматривает применение восстановительной функции, преследующей главную цель: восстановление нарушенного права.

4. Предлагаем внести изменения в ЖК РФ и Закон изменения, предусмотрев, что размер платы за наем, платы за содержание жилого помещения для детей-сирот по договорам найма специализированных жилых помещений не может превышать размера платы за наем и платы за содержание жилого помещения для нанимателей жилых помещений по договорам социального найма.
5. Предложенные показатели результативности и критерии оценки эффективности ФОИВ должны:
 - полно показывать потребности детей-сирот, учитывая их возрастные и личные потребности;
 - сводить к минимуму возникновение возможных нежелательных или негативных эффектов;
 - позитивно влиять на качество деятельности соответствующего органа;
 - понижать количество неудовлетворенных потребностей детей-сирот;
 - приносить пользу для детей-сирот в результате своей деятельности, выполнения имеющихся полномочий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гусев С.С. Рациональность: истоки и эволюция. *Философские науки*. — 2015. — С. 42–50.
2. Ким В.В. Рациональность науки и практики: Закономерности сближения. *Сб. науч. тр. Свердловск: УрГУ*, 1989. — 132 с.
3. Окрепилов В.В. Совершенствование государственного управления посредством разработки и внедрения систем менеджмента качества в органах исполнительной власти / В.В. Окрепилов, А.Ю. Цариковский. СПб.: Наука, 2014. — 223 с.
4. Путило Н.В. Проблемы юридической терминологии: от общей теории к практике социального законодательства // *Социальное и пенсионное право*. — 2023. — № 3. — С. 19–26.
5. Рубина И.Е. Правовое регулирование диспансеризации детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей: новый порядок — старые проблемы // *Журнал российского права*. — 2023. — № 8. — С. 70–81.
6. Шакирова Э. Предоставление жилья детям-сиротам. Обзор судебной практики — 2022 // *Жилищное право*. — 2022. — № 5. — С. 73–80.

© Шинкарьук Дарья Валерьевна (tch7tch@yandex.ru)
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

СОЦИОСТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ ТРУДА В УСЛОВИЯХ ИНСТИТУАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИЙ БУДУЩЕГО

SOCIOSTRUCTURAL FEATURES OF REGULATING THE SOCIAL DEVELOPMENT OF RUSSIAN YOUTH IN REGIONAL LABOR MARKETS IN THE CONTEXT OF THE INSTITUTIONALIZATION OF PROFESSIONS OF THE FUTURE

D. Korzhova

Summary. The article considers the concept of youth as an active economic category. Its features, as well as its structural composition by segments of different ages. In addition, the article presents static data on unemployment and youth employment in Russia in recent years. The positive and negative aspects of the social realization of youth in regional labor markets are highlighted. The essence of the institutionalization of professions and its impact on the development of youth is revealed. Some modern methods of regulating the social development of Russian youth in regional labor markets are proposed to improve the process of vocational guidance and adaptation.

Keywords: youth, employment, unemployment, labor market, profession, development.

Коржова Дарья Александровна

Аспирант, Южно-Российский государственный
политехнический университет (НПИ)
имени М.И. Платова, г. Новочеркасск,
Российская Федерация
darya.korzhova.1984@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрено понятие молодежи, как активной экономической категории. Ее особенности, а также структурный состав по сегментам разного возраста. Кроме этого, в статье представлены статические данные по безработице и занятости молодежи в России за последнее время. Выделены положительные и отрицательные аспекты социальной реализации молодежи на региональных рынках труда. Выявлена сущность институализации профессий и ее влияние на развитие молодежи. Предложены некоторые современные методы регулирования социального развития российской молодежи на региональных рынках труда для улучшения процесса профессиональной ориентации и адаптации.

Ключевые слова: молодежь, занятость, безработица, рынок труда, профессия, развитие.

Современный рынок труда в России отличается высоким уровнем неопределенности и непредсказуемости. Он формируется в условиях динамичности и стрессогенности жизни, институализации профессий. В рамках этих условий меняются жизненные и профессиональные ценности, формируются новые стимулы и виды мотивации карьеры. Все это оказывает непосредственное влияние на состояние уровня занятости всех категорий населения и их положения на рынке труда. В таких непростых условиях трудовая адаптация населения, особенно его уязвимых групп, имеет ряд определенных сложностей и нюансов. Первостепенное место в списке таких групп занимает молодежь.

Считаем важным отметить мнение Е.О. Кубякина относительно того, что «молодежь как социально-демографическую группу отличает ряд особенностей. Комплекс этих признаков определяет духовный облик молодых людей, их стиль жизни, социальные практики. Одним

из важных признаков молодежи являются социально-психологические характеристики, обусловленные переходным возрастом, неустойчивой психикой, биологическим созреванием, преобладанием эмоций, аффектов над логикой и разумом. Именно поэтому рациональные аргументы, на уровне «здорового смысла», порой просто не достигают цели, потому что в молодежной среде превалирует эмоциональная составляющая процесса» [1].

Социальное развитие, в том числе профессиональное, в последние десятилетия осложняется расширением проблемы «жизненного старта». Данная проблема формируется за счет неравенства молодежи по доступу к различным ресурсам: финансовым, социальным, образовательным, профессиональным. Также изменяются «механизмы социализации молодежи, обусловленные расширением контактов с новыми социальными посредниками — малым и средним бизнесом, теневой экономикой» [1].

Само понятие «молодежь» является достаточно сложной и многогранной категорией. Мы же будем исходить из того, что роль в общественном воспроизводстве любой категории граждан, в том числе и молодежи, определяет сущность данной категории. В рамках данного исследования примем молодежь за полноценный субъект социально-экономических отношений, который активно участвует и в виде субъекта ранка труда [2].

Данный субъект, как и любая другая категория, обладает определенными отличительными чертами, в том числе и возрастными границами. Рассмотрим международные стандарты статистики труда, которые формируют общие границы молодого возраста: 15–29 лет; и определяет граждан этого возраста экономически активной категорией населения [3].

Принятие за корректный интервал именно указанного возраста обусловлено тем, что именно данный возраст характеризуется наличием множества значимых событий в жизни молодого человека, которые во многом предопределяют его дальнейшую судьбу: окончание учебы в школе, поступление и окончание учебы в учреждениях среднего профессионального и высшего образования, первый профессиональный опыт, женитьба, рождение детей, сепарация от родителей. Данный период жизни человека отвечает за формирование, развитие и становление начальных профессиональных навыков, которые носят определяющий характер в развитии карьеры.

На основании этого в нашем исследовании мы определим категорию молодежи в интервале 15–29 лет на три экономически активных сегмента. Данное деление обусловлено крайней неоднородностью молодежи, как субъекта труда, в виду разницы в жизненном опыте, уровне образования, наличия трудового опыта:

1. рынка труда молодежи возрастом от 16 до 18 лет;
2. рынка труда молодежи возрастом 19–24 года;
3. рынка труда молодежи возрастом от 25 до 29 лет.

Выделенные возрастные интервалы сегментов сформированы за счет различия данных групп по ряду параметров, которые напрямую влияют на специфику показателей рынка труда, таких как безработица и занятость.

Социальная роль молодежи на рынке труда достаточно велика. Хотя рынок труда молодежи имеет целый ряд особенностей. Кроме названного структурного деления, можно выделить следующие признаки молодежного рынка труда:

- Недостаточный профессиональный опыт, отсутствие профессионального стажа, нехватка практических навыков — все это обуславливает низкий уровень конкурентоспособности данной категории населения на рынке труда;

- Особенности социального статуса современной молодежи, который отличается инфантильным восприятием реальности, а также некоторой степенью маргинальности, вызывают дисбаланс между предложением и спросом на профессиональные услуги молодежи;

- Современная ситуация в социальной, экономической, политической и прочих сферах общественной жизни обостряет социальные проблемы современной молодежи. Сложная профессиональная адаптация и неустойчивая ориентация молодых людей в процессе выбора профессии, получения образования, поиска работы, осуществления своих трудовых обязанностей связаны с проблемами самоопределения и саморазвития молодежи;

- Требования работодателей зачастую не совпадают с возможностями (как в сфере личностных, так и профессиональных качеств) молодых соискателей работы. Данное несоответствие «порождается инерцией индустрии образования, не способной прогнозировать и гибко реагировать на постоянно изменяющиеся потребности рынка труда в тех или иных специалистах, а также отсутствием эффективных систем профориентации и трудоустройства выпускников учебных заведений» [4, с. 245].

Занятость молодежи в Российской Федерации является одним из важных социально-экономических вопросов. Во втором квартале 2023 года уровень занятости российской молодежи 15–29 лет достиг рекордных 93,6 %. Показатель превысил прошлогодний на 4,1 %. Кроме того, уровень безработицы в той же возрастной категории снизился с 10,7 % до 6,4 % с 2020 года. Об этом сообщается на официальном сайте правительства России.

В России постепенно развивается и внедряется система поддержки занятости молодежи. В нее включены мероприятия по поддержке самозанятости, формированию новых рабочих мест, созданию курсов и программ по профессиональной переподготовке. Кроме этого, ведется совершенствование законодательного аспекта, ведется поддержка активной и инициативной молодежи.

При этом уровень занятости и безработицы молодежи по регионам может значительно отличаться. Это зависит в основном от социально-экономической обстановки региона. В больших городах, например, в Санкт-Петербурге и Москве, уровень занятости молодежи обычно значительно выше, чем в менее экономически развитых городах и регионах. Градация занятости и безработицы также наблюдается по половому, возрастному признаку, также зависит от уровня образования и актуальности выбранной профессии [5].

Рассмотрим положительные и отрицательные тенденции развития рынка труда на региональном уровне, которые достаточно четко выделены в исследовании авторов Андреевой Е.Л., Головиной А.Н., Мысляковой Ю.Г.

К положительным моментам авторы относят понимание молодежи необходимости выбора профессии с учетом собственных желаний и интересов; в то же время присутствует понимание того, стаж работы и наличие качественного и подходящего образования играют огромную роль в процессе трудоустройства [6].

Представители современной молодежи понимают, что жизнь в регионе обуславливает выбор образования и профессиональную ориентацию на сферы деятельности, которые наиболее доступны и развиты в том или ином регионе.

Несмотря на недостаточный уровень конкурентоспособности, о котором мы говорили выше, молодежь все-таки обладает рядом преимуществ перед более старшим поколением, которые она должна активно использовать. В основном это навыки работы с компьютерной техникой, обработка больших объемов информации, способность к коммуникации и прочее.

Относительно накопления определенных навыков, знаний и умений формируется вопрос трудоустройства и профессиональной деятельности в рамках институционализации профессий, особенно профессий будущего, которые как раз связаны с работой с ИКТ, программированием. В рамках данного процесса происходит формирование и признание неких определенных черт, которые присущи работникам данной сферы. Это происходит за счет того, что на основе общего содержания труда, формирования относительно одинаковых навыков и умений у людей формируются похожие установки, которые могут быть даже не связаны с профессией. Это: жизненные ценности и идеалы, образцы поведения, формы мышления. Все это обусловлено институтом профессии.

Стоит отметить, что в основе повышенного внимания к вопросу развития молодежи и ее трудоустройства лежит социальный потенциал. Данный потенциал должен максимально раскрыться в процессе профессионального становления молодежи в результате смены поколений. Также важное место занимает вопрос преемственности и передачи профессионального и жизненного опыта. Каждое последующее поколение имеет возможность накопить больше умений, навыков и знаний, чем предыдущее, и эффективно применить их в процессе общественного воспроизводства. Таким образом, в основе социального потенциала молодежи лежит сочетание их личностных качеств и влияния социума извне.

Чтобы данный потенциал эффективно реализовывался, должно быть обеспечено наличие различных мероприятий, направленных на помощь в развитии профессиональных ориентаций у всех сегментов молодежи.

Поэтому, стоит обратить внимание на новые способы регулирования социального развития российской молодежи на региональных рынках труда, которые описаны ниже.

Одной из значимых проблем занятости молодежи на уровне регионов является отсутствие информационно-аналитического обеспечения. Необходима разработка и внедрение информационно-аналитических порталов на базе сети Интернет, которые будут содержать весь комплекс информации, касающейся трудоустройства и образования в конкретном регионе. Размещение всей информации на одном сайте значительно облегчит ее поиск.

Вторая задача, которая требует решения, это развитие интереса к профессии, профессиональной мотивации и начальных трудовых компетенций, начиная со школьной и студенческой скамьи. Помочь в этом призван проект «Твой выбор в территории возможностей». В процессе поиска подходящей профессии у молодежи развиваются компетенции эмоционально-волевой сферы, интеллектуальные способности, навыки коммуникации [7].

Данный проект может быть реализован через создание нескольких площадок, которые формируются по различным направлениям. Деятельность молодежи на данных площадках осуществляется по сменам. Среди предложенных направлений практически каждый школьник или студент может выбрать то, что ему по душе. Реализация программ по этим направлениям происходит на уровне мастер-классов, семинаров, тренингов, интеллектуальных игр. Во всех этих мероприятиях могут быть задействованы представители бизнеса и науки, тех или иных профессий — которые добились успехов в своей сфере.

Изучим смены по различным направлениям. Смена, ориентированная на «взращивание» профессионалов в сфере управления и создания собственного бизнеса, носит название BizСмена. Менеджмент персонала и финансов, управление различными проектами — все это изучается через практические занятия и профессиональные курсы. Кроме необходимых профессиональных компетенций, развиваются и такие личностные качества, как ответственность, коммуникабельность, ораторское искусство, внимательность, креативность.

Социально-гуманитарную направленность носит смена SocialСмена. В рамках ее реализации осуществляется

работа по проведению теоретических и практических занятий по современным востребованным профессиям, которые направлены на работу с людьми и всем социумом. Это: журналистика, психология, международные коммуникации. При этом, активно развиваются личностные качества молодежи: целеполагание, тайм-менеджмент, эмпатия [8].

BioСмена ориентирована на изучение биологического разнообразия и связей внутри него, химических процессов. Кроме знаний по биологии, экологии, начальной медицине, учащиеся получают work-shop «Генная инженерия». Развитие способности к решению сложных задач нестандартными способами лежит в основе данного направления.

Самые современные профессии и направления, такие как программирование, робототехника, создание и развитие новейших компьютерных технологий изучаются в рамках ItechСмена.

Соискатели профессий с творческой жилкой и интересами могут посетить ArtСмену. Современные профессии с творческим началом изучаются на основе теоретического и практического подхода: различные виды дизайна, работа с нейросетью, современные виды искусства. Основными качествами, которые развиваются в данной смене: это креативность, гибкость ума, адап-

тивность к новым условиям и технологиям, коммуникабельность.

Данный проект «Твой выбор в территории возможностей» направлен не только на конкретную работу по названным сменам, но и на входное тестирование молодежи. Прежде чем посоветовать школьникам и студентам посетить ту или иную смену, проводится тестирование их личностных качеств, хобби, интереса к той или иной профессии. Проводятся теоретические и практические занятия, на которых часто присутствуют будущие работодатели. В рамках проекта проводятся экскурсии для более глубокого изучения профессий в полевых условиях.

Регулирование социального развития российской молодежи на региональных рынках труда в условиях институализации профессий будущего — достаточно сложная и многоаспектная задача. Разработка и внедрение инновационных форм данного регулирования направлены на совершенствование процесса профессионального самоопределения молодых специалистов, упростит процесс поиска работы и получение необходимого образования и подготовки. Целью озвученных мероприятий является сбалансированность показателей спроса и предложения на рынке труда, снижением уровня безработицы, удовлетворенности молодых людей своей карьерой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кубякин Е.О. Молодежный экстремизм в условиях глобализации информационно-коммуникационной среды общественной жизни: дис. ... д-ра соц. наук. Краснодар, 2012.
2. Шаповал М.А. Особенности рынка труда молодежи / М.А. Шаповал // Молодой ученый. — 2016. — № 28 (132). — С. 598–601.
3. Гимпельсон В.Е., Капелюшников Р.И., Карабчук Т.С., Рыжикова З.А., Биляк Т.А. Выбор профессии: чему учились и где пригодились? WP3 «Проблемы рынка труда». М.: ГУ-ВШЭ, 03/2009. — 64 с.
4. Горшков М.К. Российское общество как оно есть: (опыт социологической диагностики). В 2 т. / М.К. Горшков. — М., 2016. — 496 с.
5. Юмшанов Н.В. Статистический анализ занятости молодежи / Н.В. Юмшанов // Научный журнал «Управленческий учет». — 2023. — №6. — С.269–276.
6. Andreeva E.L., Golovina A.N., Myslyakova Yu.G. Universities as promoter of a new social and industrial development of national economy // World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development. — 2018. — p. 5–22.
7. Никулина Ю.Н. Концептуальные основы реализации профориентационной работы в регионе / Ю.Н. Никулина // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. — 2016. — № 3. — с. 6–14.
8. Никулина Ю.Н. Молодежь на рынке труда региона: актуальные вопросы трудоустройства и занятости / Ю.Н. Никулина // Russian Journal of Labor Economics. — 2019. — №2. — С. 748–762.

© Коржова Дарья Александровна (darya.korzova.1984@mail.ru)
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Писаревская Наталья Сергеевна

Кандидат филологических наук, доцент,
Московский международный университет
n-pisarevsk@mail.ru

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE LIFE OF A MODERN PERSON: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

N. Pisarevskaya

Summary. In the ever-evolving world of technology, artificial intelligence (AI) has become ubiquitous and has organically entered the life of modern people. This article examines the advantages and disadvantages of using artificial intelligence, examining various areas in which AI has already found its application, such as transport, education, etc. The article provides an analysis of the results of a survey on the integration of AI into people's lives. The current state and prospects for the development of artificial intelligence and its impact on the life of modern man are also considered.

Keywords: artificial intelligence, technology, digitalization, user, modern person.

Аннотация. В постоянно развивающемся мире технологий искусственный интеллект (ИИ) стал повсеместным и органично вошел в жизнь современного человека. В данной статье исследуются преимущества и недостатки применения искусственного интеллекта, рассматриваются различные сферы, в которых ИИ уже нашел свое применение, такие как транспорт, образование и т.д. В статье приводится анализ результатов проведенного опроса об интеграции ИИ в жизнь людей. Также рассматривается текущее состояние и перспективы развития искусственного интеллекта и его влияние на жизнь современного человека.

Ключевые слова: искусственный интеллект, технологии, цифровизация, пользователь, современный человек.

В современном цифровом мире основное внимание исследователей и практиков уделяется развитию цифровых технологий и искусственного интеллекта (ИИ), поскольку ИИ активно внедряется в различные сферы жизнедеятельности человека. В докладе Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) «Тенденции развития технологий — искусственный интеллект», опубликованном в январе 2019 г., говорится, что «Искусственный интеллект — это новый цифровой рубеж, который окажет глубокое влияние на мир, изменив наш образ жизни и работы» [5].

Термин «искусственный интеллект» был впервые использован в 1956 году на Дартмутской конференции, а ИИ стал академической дисциплиной. Далее в истории развития ИИ присутствовали как стремительные взлеты, так и времена затишья, связанные с ограниченностью возможностей необходимых программ и сокращением финансирования. В период 1993–2011 гг. ИИ продемонстрировал новые возможности и начал использоваться уже как система, оптимизирующая процесс обработки больших данных и управляющая ими. В последние десятилетия научно-технический прогресс и объемы обрабатываемых данных позволили ИИ достичь существенных результатов за счет доступности данных, связности и вычислительной мощности. Ключевым в развитии ИИ стало машинное обучение (МО). Алгоритмы МО позволяют

системам извлекать знания из данных, обучаясь на имеющемся опыте и самопроизвольно улучшать свою производительность. Современные тенденции включают углубление нейронных сетей, расширение области применения автономных систем и развитие методов обучения. Потенциал ИИ — улучшение качества жизни, оптимизация и алгоритмизация различных процессов, решение сложных задач. Все эти функции делают его ключевым актором в эпоху цифровой трансформации. Как отмечает Заместитель Председателя Правительства РФ Дмитрий Чернышенко, «Специально разработанный индекс интеллектуальной зрелости по внедрению ИИ, достиг 31,5 % в приоритетных отраслях экономики. Лидируют в этом финансовый сектор, сфера информационно-коммуникационных технологий и здравоохранение» [4]. Также он обозначил пять основных глобальных трендов в сфере ИИ: «стремление государств к технологическому суверенитету в условиях взаимных ограничений; ужесточение борьбы за кадры; развитие безопасного искусственного интеллекта (переход от клиентоцентричной к человекоцентричной модели, когда приоритетами для государства и бизнеса становятся интересы конкретного человека); рост экономического эффекта от использования ИИ» [4].

По данным ИСИЭЗ НИУ ВШЭ (Институт статистических исследований и экономики знаний Высшей школы

экономики) организации, осуществляющие отдельные виды инновационной деятельности используют ИИ в своей деятельности для реализации следующих функций: 60 % проводят при помощи ИИ исследования и разработки, 52,5 % используют ИИ для создания ПО и баз данных, 39,8 % задействуют ИИ как инструменты маркетинга и продвижения продукции [3]. Так, например, в медицине искусственный интеллект применяется для диагностики и лечения заболеваний. Алгоритмы машинного обучения используются для анализа медицинских изображений, например, рентгеновских снимков или снимков МРТ, чтобы помочь врачам ставить точные диагнозы. Также ИИ применяется для автоматизации и оптимизации процессов производства, повышения качества продукции и предотвращения возникновения сбоев, а также управления цепями поставок, прогнозировании спроса и оптимизации логистики. В области транспорта искусственный интеллект применяется для создания автономных систем. Беспилотные автомобили и дроны используют ИИ для навигации и принятия решений на основе сенсорных данных. Например, нейросеть Ford BlueCruise распознает объекты на дороге, что позволяет контролировать работу автопилота. ИИ также помогает в управлении трафиком и оптимизации маршрутов, что повышает безопасность дорожного движения.

ИИ нашел применение не только в производственных отраслях, но и в различных сферах жизнедеятельности человека. Например, в области образования искусственный интеллект персонализирует обучение, адаптирует программы под индивидуальные потребности обучающихся и предоставляет им обратную связь. Искусственный интеллект также может предоставлять различные образовательные ресурсы и инструменты для эффективного обучения.

Мы рассмотрели только некоторые сферы применения ИИ, однако с каждым днем их количество увеличивается. Например, сегодня посредством нейросетей создаются картины [1], которые выставляются в музеях и продаются на известных аукционах за немалые деньги.

ИИ постоянно совершенствуется, увеличивает свои возможности, становится более понятным и доступным для пользователей и сегодня уже сложно представить жизнь человека без нейронных сетей, цифровых помощников и т.д. Нейросети исследователи определяют как «тип машинного обучения, при котором компьютерная программа имитирует работу человеческого мозга» [2]. Сегодня нейросети стали доминирующим трендом, поскольку они способны обрабатывать сложные данные, распознавать образы, обучаться и т.д. Технологии обработки естественного языка позволяют системам взаимодействовать с людьми на их собственном языке, что приводит к созданию голосовых ассистентов, чат-ботов и других приложений, улучшающих взаимодействие

между человеком и машиной. Так, например, Чат-бот ChatGPT получает запросы и пишет по ним тексты, уровень которых зависит от качества промпта (запроса), т.е. можно сказать, что результат непосредственно основан на качестве взаимодействия человека и ИИ, что подтверждает необходимость участия человека в создании продуктов ИИ и ограничивает его автономность.

Мы провели опрос «Интеграция ИИ в жизнь современного человека», в котором участвовало 50 человек в возрасте от 18 до 45 лет. Наибольшее количество респондентов (54 %) указало, что они используют различные виды ИИ ежедневно, 38 % указало, что используют ИИ несколько раз в неделю, а 8 % сказали, что редко пользуются ИИ. Следует отметить, что среди наших респондентов отсутствовали люди, которые вообще не используют ИИ.

При ответе на вопрос «Как вы оцениваете уровень своей грамотности в области искусственного интеллекта?» большинство (78 %) респондентов указали, что обладают средним уровнем грамотности, а 18 % говорят о том, что обладают высоким уровнем грамотности в сфере ИИ. Следует отметить, что среди опрошенных не оказалось людей, не имеющих представления об ИИ, однако 4 % опрошенных оценивают свой уровень грамотности в области ИИ как «низкий».

На вопрос о том, в каких сферах жизни современного человека возможно применение ИИ респонденты указали, что в разной степени использование возможно в таких сферах, как: медицинские диагнозы и лечение с использованием алгоритмов искусственного интеллекта; Использование искусственного интеллекта в финансовых аспектах, таких как инвестиции, анализ рынка и торговля; Образовательные платформы, основанные на технологиях искусственного интеллекта для персонализированного обучения; Умные устройства и системы в домашней среде, использующие искусственный интеллект для автоматизации и оптимизации задач; Автоматизация в производстве и промышленности с использованием роботов и автономных систем; Системы рекомендаций в развлекательной индустрии, такие как рекомендации фильмов, музыки и книг; Использование искусственного интеллекта в транспорте и автомобильной промышленности для автопилотов и систем безопасности; Банковские и финансовые услуги, включая автоматизированные чат-боты для обслуживания клиентов; Прогнозирование и анализ данных в научных и исследовательских областях. Исходя из указанных нашими респондентами сфер, в которых применяется ИИ, можно говорить о том, что ИИ в большей или меньшей степени присутствует в жизни современного человека.

На вопрос «Какие виды искусственного интеллекта вы используете в повседневной жизни?» (Голосовые по-

мощники (Siri, Google Assistant, Alisa), Рекомендательные системы (рекомендации на YouTube и т.д.), Автоматическая обработка естественного языка (автоматический перевод и т.д.), Автоматизированные чат-боты) респонденты указали, что достаточно активно используют все указанные виды ИИ в своей жизнедеятельности. Большинство (96 %) наших респондентов используют ИИ при взаимодействии со смартфонами, 76 % используют ИИ для реализации образовательной деятельности, 24 % респондентов пользуются ИИ в контексте осуществления финансовой деятельности, 12 % пользуются автомобилями с автопилотом, а 4 % сталкиваются с ИИ в медицинской сфере.

Очевидно, что ИИ и его производные органично вошли в жизнь современного человека. Несмотря на понимание позитивных тенденций использования ИИ в различных сферах жизни, многие с недоверием относятся к распространению ИИ в силу того, что его сервисы способны заменить человека в его труде. Среди наших респондентов 26 % негативно воспринимают внедрение ИИ на рабочие места, при этом 28 % отнеслись положительно к данной тенденции, у 42 % — нейтральное отношение, а 4 % затруднились ответить на данный вопрос. По результатам нашего опроса становится ясно, что современные люди достаточно лояльно относятся к техническим инновациям на рабочих местах и готовы их использовать в своей жизни.

Однако, несмотря на большое количество преимуществ внедрения ИИ, существуют и некоторые недостатки, среди которых следует указать потенциальные этические и социальные проблемы. Возникает необходимость в написании этических норм и стандартов для использования ИИ, а также в обеспечении прозрачности и ответственности при разработке продуктов ИИ. Важно также учесть социальные последствия применения ИИ и обеспечить доступность и равноправие при использовании новых технологий. Особое внимание необходимо обратить на правовой аспект использования ИИ, поскольку сегодня применение ИИ слабо регламентируется, либо не регламентируется вовсе.

Таким образом, искусственный интеллект, являясь неотъемлемой частью современного мира, очень органично вошел в жизнь современного человека, став ему помощником во многих сферах деятельности. При этом, несмотря на очевидные преимущества использования ИИ, необходимо учитывать потенциальные недостатки и вызовы, связанные с применением ИИ, и разрабатывать соответствующие нормы для обеспечения этики и безопасности взаимодействия с ИИ. Однако, вне зависимости от указанных нами недостатков, сегодня, с постоянным ростом цифровых технологий и изменением потребительских ожиданий, ИИ становится необходимым помощником, а иногда и одним из ключевых элементов различных сфер, предоставляя новые возможности для развития, оптимизации и увеличения эффективности жизнедеятельности современного человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кравчук А. Посмотрите на картины, созданные нейросетью. Одна из них стоит \$432 тыс. Как создаются такие работы и чем они уникальны. // URL: <https://www.rbc.ru/life/news/637648d39a79474fec188976> (Дата обращения: 12.01.2024)
2. Решетникова М. Что такое нейросеть: как устроен человеческий мозг «в цифре» // URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/641157be9a7947d3401fa3e87f90t=soru> (Дата обращения: 13.01.2024)
3. Tadviser.ru ИИ в России: масштабы распространения и инновационные эффекты // URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82_\(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8\)](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8)) (Дата обращения 02.12.2023)
4. Tadviser.ru. Дмитрий Чернышенко обозначил пять ключевых глобальных трендов развития ИИ // URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82_\(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8\)](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8)) (Дата обращения 02.12.2023)
5. WIPO Technology Trends 2019. Artificial Intelligence. // URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1055.pdf (Дата обращения: 05.01.2024)

© Писаревская Наталья Сергеевна (n-pisarevsk@mail.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

ЗАПАДНЫЕ ТЕОРИИ ЛИДЕРСТВА XX — XXI ВВ. И ТРАДИЦИИ НАЧАЛЬСТВА В РОССИЙСКОЙ АРМИИ

WESTERN THEORIES OF LEADERSHIP XX — XXI CC. AND TRADITIONS OF SUPERIORSHIP IN THE RUSSIAN ARMY

O. Samolyanov

Summary. I.M. Starkovsky's book «The Chief» is examined as a cultural artifact reflecting the traditions of superiorship in the Russian army. The similarity of the principles of superiority stated in the book with the models and concepts of leadership and management, which had a serious influence on the Western scientific and popular scientific discourse of the XX and XXI centuries on the subject of leadership and management, is shown. Conclusions are drawn regarding the similarities and differences of the principles of leadership in different historical, sociological and ideological contexts.

Keywords: leader, manager, supervisor, boss, leadership theory, management theory, management model, personality typology, situational leadership, role model, organization culture, accountability, management hierarchy, SCARF model.

Самольянов Олег Александрович

главный эксперт Лаборатории исследований лидерских практик и клиентоцентричности, Института государственного и муниципального управления НИУ ВШЭ г. Москва
osamolyanov@hse.ru

Аннотация. Рассмотрена книга И.М. Старковского «Начальник» в качестве культурного артефакта, отражающего традиции начальствования в Российской армии. Показано сходство изложенных в книге принципов начальствования с моделями и концепциями лидерства и управления, оказавшими серьезное влияние на западный научный и научно-популярный дискурс XX и XXI вв. по теме лидерства и управления. Сделаны выводы относительно сходства и различий принципов управления в разных исторических, социологических и идеологических контекстах.

Ключевые слова: лидер, менеджер, руководитель, начальник, теория лидерства, теория управления, модель управления, типология личности, ситуационное лидерство, ролевая модель, культура организации, персональная ответственность за результат, управленческая иерархия, модель SCARF.

Введение

В современном российском управленческом дискурсе слова «лидер» и «менеджер» используются наравне со словом «руководитель» и, возможно, чаще, чем слово «начальник». Причиной этого является скорее всего то, что за последние 30 лет российские руководители разных уровней, как из бизнеса, так и из организаций государственного и муниципального управления, проходили обучение либо в западных бизнес-школах, либо в российских образовательных учреждениях, где управленческие программы использовали в основном западные модели. Это также касается и коротких форматов бизнес-образования, таких как корпоративные и открытые бизнес-тренинги и различные программы ДПО.

При этом в западном управленческом дискурсе нет однозначного мнения относительно четких различий в значениях понятий «лидер» и «менеджер». Так бесспорный авторитет в области менеджмента и управления Питер Друкер (Peter Ferdinand Drucker, 1909–2005) в своей книге «Энциклопедия менеджмента» утверждает, что ключевые качества харизматичного лидера ничем не отличаются от требований к эффективному менеджеру [1, с. 329]. А другой авторитет в этой области, Абрахам Залезник (Abraham Zaleznik, 1924–2011) в названии своей нашумевшей статьи в Гарвард Бизнес Ревью (где она была опубликована три раза — в 1977, 1992 и 2004 гг.) вынес

вопрос о том, чем отличаются менеджер и лидер и показал, что это отличие лежит в области воображения, творчества и этического поведения (по мнению автора эти аспекты больше присущи лидерам, чем менеджерам) [2]. Джон Коттер продолжил эту тему в своей статье «What Leaders Really Do», сказав, что «менеджер должен уметь преодолевать сложности, ... лидер же помогает успешно справляться с переменами» и «менеджеры осуществляют контроль и решают проблемы... лидеры же... должны мотивировать и вдохновлять своих соратников» [3].

В этом контексте нам показалось интересным обратиться к традиции начальствования в Российской армии и исследовать эти две области — современный управленческий дискурс и многолетние традиции управления на предмет сходств и различий. Вопрос, который мы себе задали: «может ли такое быть, что идеи, содержащиеся в современных теориях лидерства и управления, давно уже известны и применяются на практике?». Армия в этом смысле является очень интересной областью для исследования, так как то, чем рискует гражданская организация в случае неэффективного управления — это неполучение прибыли, в самом крайнем случае — расформирование организации, после чего ее сотрудники ищут себе другую работу. Тогда как неэффективное управление в армии приводит к физической смерти людей и может повлечь за собой масштабные драматические геополитические изменения.

Начальник или лидер?

Прежде чем перейти к рассмотрению публикации, которую мы выбрали в качестве источника информации о традициях начальствования в армии, хотелось бы немного погрузиться в этимологические различия терминов «начальник» и «лидер». Для этого обратимся к этимологическому словарю русского языка. Вот как там определяется слово «лидер»: глава, руководитель политической партии, общественно-политической организации или вообще какой-л. группы людей; человек, пользующийся авторитетом и влиянием в каком-л. коллективе; ... Из англ. leader «руководитель, предводитель» [4]. Начальник, в свою очередь, в том же словаре определяется следующим образом: «должностное лицо, руководящее, заведующее чем-л. ... «главный, глава, начинатель, начавший» ... «инициатор, побудитель, подстрекатель». Словарь связывает это слово со словом «начало», означающее в том числе «власть, господство, управление».

Некоторый интерес в этом контексте также представляет словарь синонимов, который слово «лидер» упоминает в следующем наборе слов: руководитель, вождь, вожак, коновод. Тогда как «начальник» является частью другого набора: глава, главнокомандующий, председатель, староста, старшина, старшой, старейшина; владыка, властелин, властитель, повелитель, господин, патрон [5].

Если кратко резюмировать этимологию рассматриваемых слов, можно сказать, что «лидер» скорее ассоциируется с понятием «идущий впереди», а «начальник» — с понятиями «инициатор, тот, кто был в начале» и «имеющий власть». Имея это в виду, обратимся к тексту, выбранному нами в качестве источника информации о традициях начальствования в армии России.

Книга И.М. Старковского «Начальник»

В качестве такого источника была выбрана книга И.М. Старковского «Начальник» с подзаголовком «Советы начальствующим нижним чинам» [6]. Эта книга уникальна тем, что выдержала как минимум шесть изданий (мы как раз ссылаемся на шестое издание от 1904 г.). А впервые она была напечатана в 1899 г., то есть каждое новое издание появлялось примерно раз в год. Об авторе книги известно мало. Это русский офицер Иосиф Михайлович Старковский. Родился в 1860 году (дата смерти неизвестна). Прошел путь от подпоручика до генерал-майора. Кавалер пяти орденов. Последний получен в 1915 году «за отлично-усердную службу и труды при мобилизации армии» [7]. По отношению к книге сам И.М. Старковский скромно определял себя не как «автор», а как «составитель». Возможно, имея в виду, что опубликованный им текст — это «народное творчество», вобравшее в себя мудрость поколений. Всем, кто имеет хотя бы небольшое отношение к армии, знакомо

высказывание «уставы написаны кровью». Смысл этой фразы — если хочешь выжить, придержишься устава. Любое отклонение от него повышает вероятность ранения или смерти. Но, как всегда, помимо писанных правил существуют неписанные. Часто под неписанными правилами имеют в виду способы обойти писанные, но в случае армии это чревато серьезными неприятностями. Поэтому книгу И.М. Старковского можно рассматривать как попытку записать «здоровую» часть неписанных правил армейской жизни.

Еще один удивительный факт об этой книге состоит в том, что она была переиздана в 1943 году в сокращенном варианте для бойцов Красной Армии [8]. Информация в ней содержащаяся оказалась настолько ценной, что в самый тяжелый период Великой Отечественной Войны было принято решение о переиздании этой книги.

Книга в оригинале представляла из себя брошюру объемом в 55 страниц и состояла из трех частей:

1. Что должен начальник знать
2. Как надо начальником быть
3. Как надо с людьми обращаться

Глядя на эти три части, сложно удержаться от того, чтобы провести параллели с тремя такими разделами философии, как гносеология, онтология и этика. Что уже само по себе заставляет задуматься о том, что в тексте могут присутствовать глубины, не сразу заметные неискушенному читателю. При этом, как было сказано ранее, текст имеет ярко выраженное практическое значение, что было замечено руководством как Российской, так и Красной армии.

Далее мы собираемся обсудить некоторые основные идеи, изложенные в книге «Начальник», в сравнении с достижениями западной мысли в рамках обсуждения вопросов лидерства и управления. В связи с тем, что текст создавался с сугубо практическими целями, нами были выбраны для сравнения концепции и модели, отражающие не столько академический, сколько практический дискурс по теме.

Во вводной части под названием «Цель книги» И.М. Старковский пишет, что «От начальствующих нижних чинов требуется умение приучить подведомственных им людей к неуклонному исполнению долга службы, развить и поддержать в них сознание святости присяги и высокого значения воина. Исполнение этих требований является возможным только при условии умения обращаться с людьми, умения их воспитывать» [6 с.3]. Когда мы говорим о воспитании одного человека, мы остаемся в рамках взаимоотношений двух людей. Как только мы обобщаем и начинаем говорить о воспитании в принципе в контексте крупной организации, со-

стоящей из взрослых людей, наша дискуссия переходит в разряд обсуждения организационной культуры.

Согласно некоторым источникам [9, с. 161], понятие организационной культуры ввел канадский психолог, социолог и бизнес-консультант Эллиот Джекс (Elliott Jaques, 1917–2003) в своей книге «The changing culture of a factory». Он писал, что организационная культура — это «...привычные и традиционные способы мышления и действий, которые в той или иной степени разделяются всеми членами организации, и которые новые члены должны перенять и, как минимум, частично принять для того, чтобы стать сотрудниками этой организации» [10, с. 251].

Тема культуры очень непростая, о ней написаны сотни книг. Поскольку мы решили концентрироваться на практико-ориентированных текстах, мы не будем здесь приводить примеры большого количества типологий корпоративных культур, а приведем пример концепции, получившей широкое практическое применение, в том числе и в России. Речь идет о концепции «accountability» или «персональной ответственности за результат», сформулированной Роджером Коннорсом, Томом Смитом и Крейгом Хикманом в их книге «The OZ Principle» [11]. Позже Коннорс и Смит продолжили обсуждения темы, распространив их на вопросы построения культуры ответственности в организациях [12]. Далее цитаты из этой книги приводятся по русскому переводу, который вышел в 2020 г. [13]

Культуру организации авторы определяют как «...то, как сотрудники думают и действуют», и утверждают, что «...у каждой организации есть культура, которая работает либо на вас, либо против вас... умение управлять культурой имеет колоссальное значение на сегодняшний день» [11, с.21]. Если вернуться к книге «Начальник», становится очевидно, что эта идея далеко не нова, так как за более чем сто лет до «сегодняшнего дня» было написано, что «В то время, как главное направление воспитания всех чинов роты всецело лежит на ротном командире, начальствующие нижние чины являются его помощниками в деле воспитания подведомственных им людей, так как, находясь вместе с людьми, своим обращением с ними бесспорно оказывают большое влияние на нравственную их сторону. В виду этого начальствующие нижние чины должны обладать хотя некоторыми сведениями из военной педагогики» [6, с.3]. Следовательно, в Российской армии уделялось большое внимание формированию культуры (хотя тогда это так не назвалось). Еще раз напомним, что И.М. Старковский не «придумал» все эти идеи в 1899 году, он записал то, что в течение долгого времени практиковалось в армии, то есть, по сути, зафиксировал на бумаге уже существующую часть армейской культуры.

Что должен начальник знать

Начнем с цитаты: «Чтобы быть хорошим начальником, надо прежде всего самому хорошо знать службу. Тогда только с подчинёнными людьми можно справиться, когда сам знаешь всё, что надо, всему обучен; «умный водит неучёный следом ходит» ...А что значит службу знать? Это значит знать, как тебе во всяком случае надо поступить, чтобы было так, как написано в уставах или как требует начальство» [6, с.9]. Здесь в одном абзаце описаны основные принципы построения иерархической организации:

1. Иерархия принятия решений («поступать так, ... как требует начальство»);
2. Регламентированность процессов («поступать так, как написано в уставах»);
3. Начальник способен решать более сложные задачи, чем подчиненный, и лучше его знает службу («умный водит, неученый следом ходит»).

По мнению многих экспертов, одним из признанных мировых авторитетов в области построения иерархических организаций был уже известный нам канадский ученый Эллиот Джекс. Свои основные идеи он сформулировал на основании продолжительных исследований в британской Glacier Metal Company (1952–1977) и изложил в книге «Requisite Organization» [14]. Питер Друкер назвал результаты этих исследований «наиболее полным исследованием реального поведения сотрудников в крупномасштабной индустрии» [15, с. 251].

Свою книгу Джекс начинает с описания «большого открытия» (big finding), которое было сделано в результате его исследований. Вот как он его резюмирует: «существование управленческой иерархии есть отражение в организационной жизни наличия отличных друг от друга уровней, заложенных в природе человеческой способности» [14, с. 1]. Другими словами, Джекс считал, что человеческим организациям присуща иерархичность от природы, так как каждый из нас имеет определенный уровень способности делать работу (решать задачи разной сложности). И тот, кто способен решать более сложные задачи, должен занимать более высокие позиции в иерархии. Только в этом случае «поступать так, ... как требует начальство» имеет смысл. Если подчиненный обладает способностью решать более сложные задачи, чем его руководитель, выполнять распоряжения такого руководителя будет означать драматическое снижение эффективности управления. В этой же книге Э. Джекс приводит описание кросс-функциональных отношений между сотрудниками [14, с. 77] и управленческих практик лидерства [14, с. 95]. Все вместе это достаточно строго и подробно регламентирует поведение сотрудников и менеджеров организации.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что масштабные исследования Э. Джекса полностью

подтвердили идеи И.М. Старковского, изложенные в самом начале первой главы книги «Начальник».

Продолжая «гносеологическую» линию своих наставлений, Старковский пишет: «Людей своих, ты должен знать так же хорошо, как самого себя, чтобы уметь управлять ими. Каждый человек не похож на другого; есть люди добрые — есть злые, есть ленивые — есть старательные, есть умные, а есть и глупые... Вот для того, чтобы уметь с каждым обращаться как следует, так, как скорее и легче его можно сделать хорошим солдатом, нужно каждого человека хорошо узнать и к каждому примениться. ... А ещё людей знать надо затем, чтобы видеть, которые на что способнее, на которого положиться можно, и которого куда назначить можно» [6, с. 14].

Эта цитата открывает для нас обширные возможности сопоставления высказанных в ней идей с масштабным научным и околонучным дискурсом последних 70–80 лет, связанных с типологиями сотрудников и их применением в управлении. Работу делают люди, поэтому вопросы подбора персонала не перестают быть актуальными. Существенным критерием подбора являются профильное образование и опыт работы. Однако, не менее существенными критериями являются личные качества человека и его/ее коммуникационные и социальные навыки, обобщенно обозначаемые термином «soft skills». Мы не ставили перед собой задачу обзора всех возможных типологий. Тем не менее, чтобы показать, каким образом идеи, изложенные в книге «Начальник», перекликаются с мировым дискурсом на эту тему, приведем два примера. Это, возможно, наиболее часто применяемые из моделей подобного рода. Они также могут быть хорошей иллюстрацией тезиса о том, что способы типологизации сотрудников сами могут быть разделены на два типа: типологии личности как таковой и типологии сотрудников по отношению к выполняемым ими задачам.

Хорошим примером первого типа служит типология DISC. Созданная американским психологом Уильямом Марстоном (William Moulton Marston; 1893–1947) [16], она широко распространилась по всему миру, возможно, в силу своей простоты и интуитивной понятности. Согласно этой типологии, всех людей делят с помощью двух осей: активность — пассивность и враждебное — дружелюбное восприятие окружающего мира. Получается четыре «чистых» типа. Активные люди, воспринимающие мир как враждебный будут стараться его изменить под себя. Их называют доминантными (D — Dominance). Те, кто активен, но видит мир дружелюбным, тоже будут стараться его изменить, но не агрессией, а убеждением и обаянием (I — Influence). Есть еще один тип людей, для которых мир выглядит дружелюбным. В отличие от представителей предыдущего типа, такие люди не активны и предпочитают подстраиваться под обстоятель-

ства. Такой тип называется устойчивым и ориентирован на спокойные и гармоничные взаимоотношения (S — Steadiness). И, наконец, пассивный тип людей, для которых окружающий мир враждебен, называется добро-совестным (C — Compliance). Такие люди защищаются от окружающего мира за счет четкого следования правилам и процедурам. Типология также подробно описывает большое количество «смешанных» типов, которые кодируются комбинациями из двух или трех букв, приведенных выше.

Сам Уильям Марстон, помимо работ в области психологии, был теоретиком феминизма, изобретателем и автором комиксов. Известнейшие из них про «Чудо-женщину» были внесены в Зал славы Премии Айснэра в 2006 году. Он также изучал эмоциональную сферу человека и является изобретателем прибора, всемирно известно под названием детектора лжи или полиграфа.

В качестве примера типологии второго типа можно привести концепцию «ситуационного лидерства». Она была разработана Полом Херси (Paul Hersey) и Кеном Бланшаром (Ken Blanchard) и была описана ими в книге «Management of Organizational Behavior» [17]. Согласно этой концепции, подчиненных дифференцируют по двум категориям: мотивация и компетентность. У нас опять возникает 4 типа: мотивированные и компетентные, немотивированные и компетентные, мотивированные, но не компетентные и, наконец, немотивированные и не компетентные. Согласно модели, руководитель в каждый момент времени должен понимать, какой перед ним подчиненный, и выстраивать свою стратегию поведения в соответствии с этим знанием. Здесь нам кажется уместным процитировать И.М. Старковского: «...людей знать надо затем, чтобы видеть, которые на что способнее, на которого положиться можно, и которого куда назначить можно». Модель ситуационного лидерства при ее практическом применении в организации как раз позволяет делать подобные выводы.

Возвращаясь к цитате из текста книги «Начальник», мы видим, что «Каждый человек не похож на другого; есть люди добрые — есть злые, есть ленивые — есть старательные, есть умные, а есть и глупые...». Легко заметить, что, соединив вместе оси «добрые — злые» и «ленивые — старательные», мы получим примитивный прототип типологии DISC. А если «ленивые — старательные» понять не как личные качества, а как отношение к выполняемым задачам, и соединить с осью «умные — глупые», то получится прототип ситуационного лидерства.

Как надо начальником быть

«Онтологическая» линия в наставлениях И.М. Старковского начинается со следующей цитаты:

«Коли сделали тебя начальником, то ты уж не товарищ твоим подчинённым, а начальник. Ну и сделай так, чтобы не только ты сам себя считал за начальника, но, чтобы и твои подчинённые почитали тебя не за равного, а за начальника. А сделать это надо вот как: прежде всего во всем покажи пример, чтобы глядели на тебя и прямо видели, что и как следует делать, потом объясни, чтобы всё было понятно, а потом и требуй, чтобы всё как следует исполнялось» [6, с. 17].

Здесь могут быть проведены параллели с огромным количеством научных и популярных работ, опубликованных в XX и XXI веках, посвященных менторству, наставничеству и коучингу. Однако для того, чтобы проиллюстрировать наш тезис о том, что сборник «практической мудрости поколений», каковым является книга «Начальник», содержит в себе зародыши большого количества серьезных научных теорий и практических моделей, получивших широкое распространение за последние 120 лет, нам хватит рассмотрения двух концепций.

Цитата «... прежде всего во всем покажи пример, чтобы глядели на тебя и прямо видели, что и как следует делать» — является хорошим описанием принципа, формулируемого с помощью американской идиомы «walk your talk» (делай, что проповедуешь; выполняй обещания) и отраженного в науке в виде концепции «ролевой модели». Создание термина «ролевая модель» приписывают американскому социологу Роберту Мертону (Robert K. Merton, 1910–2003) [18, с. 514]. Термин позже стал очень широко использоваться в психологии и педагогике, а также в корпоративном управлении. Например, одна из крупнейших международных компаний, действующая в области фармакологии и сельского хозяйства — Bayer — сформулировала набор ценностей как основу своей корпоративной культуры: LIFE (Leadership, Integrity, Flexibility, Efficiency). Вторая ценность — Integrity — расшифровывается как «Act sustainably and **be a role model**; Build trust and be inclusive; Collaborate and connect» [19] (Действуйте последовательно и **будьте примером для подражания (ролевой моделью)**; Устанавливайте доверие и будьте инклюзивными; Сотрудничайте и налаживайте связи).

Вторая часть цитаты не может не напомнить широко известный в андрагогике цикл Колба (David A. Kolb, 1939). Согласно этой модели, в процессе обучения взрослого человека присутствуют два измерения. Первое изображается с помощью оси «опыт — размышления», второе — с помощью оси «рефлексия, наблюдение — активные эксперименты». С точки зрения автора, «используя все четыре этапа, мы реализуем полноценный цикл познания, включающий все элементы: опыт, рефлексия, размышления и действия» [20 с. 40]. Очевидно, что, если задача состоит в том, чтобы сделать процесс обучения полноценным для обучающегося, обучающий должен

по мере возможности обеспечить соответствующие условия. Например, просто показать и уйти будет недостаточно. Требовать сделать правильно, не показав — тоже. Поэтому наставление Старковского «прежде всего во всем покажи пример, чтобы глядели на тебя и прямо видели, что и как следует делать, потом объясни, чтобы всё было понятно, а потом и требуй, чтобы всё как следует исполнялось» [6 с.15] как раз и предполагает возможность наблюдения и рефлексии (когда показывают и в момент пояснений) и получения опыта во время попытки выполнить действие самостоятельно. Следующая цитата показывает, что Старковский предлагает повторять движение по циклу Колба пока процесс освоения нового навыка не закончится успехом (что включает в себя фазу абстрактных размышлений по поводу результата и активного экспериментирования в попытке «все верно исполнить»): «Если ты заметишь, что кто-нибудь из твоих подчинённых, не исполняет чего-нибудь как следует, то прежде всего кротко, не сердясь с терпением, объясни ему, что ты от него требуешь и как это следует исполнять; покажи ему, как ты сам это выполняешь и, если можно, на деле покажи, как это делается. Потом ... заставь его тут же проделать всё, как ты ему показывал; ... Коли он не сумел сделать то, что ты ему показывал, то он не понял, и ты опять ему покажи, постарайся ещё яснее как-нибудь объяснить и заставь его при себе проделать, и так хоть десять раз покажи, но добейся, чтобы всё верно исполнил;» [6, с.19].

Как надо с людьми обращаться

Третья, «этическая» часть наставлений И.М. Старковского по объёму больше, чем любая из предыдущих и включает в себя такие интересные темы, как «Как охранять дисциплину», «Как смотреть на то, что про тебя люди думают», «Как приобрести настоящую любовь подчинённых» и так далее [6 с. 26–55]. При этом больше половины текста посвящено взысканиям — что это такое, как надо налагать взыскание и как не надо, какое будет слишком слабым, а какое — чрезмерным. Это позволяет сделать предположение, что наказания и взыскания были очень широко распространённой практикой во время появления книги, и автор посчитал, что этому вопросу стоит уделить особое внимание. Стоит также заметить, что найти в управленческом дискурсе параллели с этой темой не удалось, а более чем двадцатилетний опыт автора в сфере корпоративного бизнес образования говорит о том, что вопросы коррекции поведения сотрудников обсуждаются в основном в контексте предоставления «корректирующей обратной связи», а матричные организационные структуры существенно снижают возможности руководителей наказывать своих подчинённых (за исключением случаев грубых нарушений ими политик компании или законодательства).

Мы поставили целью сравнение текста с практико-ориентированным дискурсом XX и XXI веков, поэтому

в качестве одного из примеров возьмем сочинение, получившее огромную популярность во всем мире. Это книга Джим Коллинза «От хорошего к великому» [21]. Вышедшая в 2001 году, она очень быстро стала бестселлером. Газета «The New-York Times» в 2009 году писала, что совместный тираж двух книг Коллинза «От хорошего к великому» и «Построенные навечно» на тот момент составил 7 миллионов экземпляров [19].

В книге автор описывает пять уровни руководителей, где руководитель пятого уровня считается самым эффективным и описывается следующим образом: «его руководство позволяет добиться исключительных и долгосрочных результатов благодаря парадоксальному сочетанию выдающихся личностных качеств и твердой профессиональной воли» [21, с. 25]. А далее в книге расшифровывает свое понимание с помощью формулы «скромность + воля = 5 уровень» [21, с. 27]. Судя по приведенным примерам, автор имел в виду первых лиц крупных корпораций, где воля проявляется в способности реализовывать стратегию, которую лидер считает правильной, а скромность — в отсутствии стремления приписать себе все заслуги в случае успеха. Однако, если те же качества спроецировать на отношения с подчиненными на самом первом уровне руководства, то мы получим картину, не сильно отличающуюся от той, которую описывает в своей книге И.М. Старковский: «... а чтобы людей приучить всегда исполнять все требования дисциплины, ты должен прежде всего сам быть примером соблюдения дисциплины, должен как можно чаще напоминать и объяснять своим людям ее требования и постоянно и неуклонно следить за тем, чтобы все эти требования ими исполнялись» [6, с. 29]; и «сделай так, чтобы ты всегда мог сказать: «не я требую — служба требует, а я только напоминаю и смотрю, чтобы было исполнено все то, что она требует»» [6, с. 39]. Воля в данном случае проявляется в «постоянном и неуклонном» воспитании рядовых, а скромность — в позиционировании себя не как инициатора требований, а только как их проводника.

Еще одна модель, достаточно популярная в корпоративной среде для того, чтобы быть упомянутой здесь, называется SCARF (Status, Certainty, Autonomy, Relatedness, Fairness), что переводится как Статус, Уверенность, Самостоятельность, Общность и Справедливость). Согласно этой модели, «...существует пять областей общественной жизни, которые мозг воспринимает как вопросы выживания» [23, с. 255]. Ее автор — Дэвид Рок, австралийский и американский бизнес-консультант и основатель Neuroleadership Institute, описал эту модель в своей книге «Мозг. Инструкция по применению» [23]. Основная идея модели заключается в том, что перечисленные качества воспринимаются мозгом напрямую и приоритетность их восприятия сопоставима с вопросами угрозы жизни и базовых вознаграждений. Другими словами,

если начальник хочет заслужить любовь подчиненных, он должен создавать условия, в которых они будут осознавать свой статус, чувствовать уверенность и определенность будущего, иметь возможность принимать решения самостоятельно и ощущать общность с руководителем и коллегами и справедливое к себе отношение.

Поскольку в книге «Начальник» речь идет о нижних чинах и рядовых, причем ситуации боевых действий не обсуждаются, вопросам самостоятельного принятия решений рядовыми солдатами не уделяется особого внимания. Зато можно найти описания действий, направленных на другие аспекты модели. Ниже приводятся названия аспектов модели с соответствующими цитатами.

Статус: «Устав тебе приказывает «развивать в солдате сознание высокого значения воина» и ты его учишь, что «звание солдата высоко и почетно»» [6, с. 47];

Определенность: «Приучи своих людей законно да любовно, чтобы они понимали, что хорошо, что дурно, верили в тебя, что ты им добра желаешь...» [6, с. 49];

Общность: «Будь ласков со своими подчиненными, входи в их нужды, заботься о них. Увидишь кого в горе — не проходи мимо, утешь, помоги, чем можешь» [6, с. 49];

Справедливость: «... требуй со всех равно, с каждого по силам, чтобы никому не обидно было, но помни, что не ты требуешь — служба требует, не для себя требуй — для службы требуй» [6, с. 40].

Таким образом, можно сказать, что сконцентрированная армейская мудрость в некоторых аспектах предвосхитила открытия нейронаук в XX веке.

Заключение

В этой статье мы рассматриваем книгу «Начальник» как культурный артефакт, отражающий традиции начальствования в Российской армии. Можно сказать, что текст книги является изложением результатов «длительного неформального социологического исследования по теме управления в Российской армии с нарастающим итогом». Под этим определением имеется в виду, что мысли, изложенные в книге, «выкристаллизовывались» в течение долгого времени в коллективном сознании офицеров и нижних чинов российской армии. Говорить об этом позволяет наше предположение, что текст книги имеет несколько источников. Первый — это знание военной педагогики автором. Согласно имеющимся сведениям [7], он закончил военную гимназию и военное училище. Второй — опыт общения автора книги в военной среде. К моменту первой публикации книги он был в чине капитана и имел за плечами 14-летний опыт служ-

бы в Российской армии. Третий — опыт применения всех этих знаний в процессе службы. То есть мы имеем дело с осознанно и тщательно переработанным опытом большого количества поколений военнослужащих, зафиксированном на конкретном историческом срезе, и эффективность применения этого опыта проверена практикой.

Таким образом, изложенное выше сравнение книги И.М. Старковского «Начальник», написанной в конце XIX века, со значимыми теориями и концепциями лидерства, разработанными в XX и XXI веках, позволяют сделать несколько интересных выводов.

1. Задача, которую мы ставили, заключалась в ответе на вопрос: «могут ли концепции и идеи, почерпнутые из этого опыта, быть успешно применимы на других исторических этапах и в другом контексте (а конкретно — в контексте корпоративного управления)»? По нашему мнению, удалось показать, что ответ на этот вопрос положительный. Многие идеи, теории и модели, возникшие в другом контексте и в другой культуре выглядят очень близкими к тем, что изложены в книге «Начальник». А сама книга была переиздана 45 лет спустя, хотя и в той же стране, но в ситуации военных действий невиданного во времена И.М. Старковского масштаба и в контексте совсем другой идеологии.
2. Количество найденных параллелей между идеями книги «Начальник» и популярными теориями лидерства и менеджмента говорит о том, что одним из «столпов» управления крупными организациями (наряду с созданием стратегий, тактическим планированием, внедрением изменений и инноваций и так далее) является правильное построение отношений между руководителем и подчиненным, начиная с самых нижних уровней организации.

3. Несмотря на этимологические и понятийные различия в значениях слов «начальник» и «лидер», оба имеют отношение к ситуации, когда есть сторона 1 (начальник или лидер), сторона 2 (подчиненный, последователь, член команды) и цель. И суть процесса заключается в том, чтобы сторона 1 повлияла на сторону 2 таким образом, чтобы сторона 2 произвела работу, необходимую для достижения цели. Даже если в будущем появятся новые термины для обозначения обеих сторон, суть процесса останется неизменной и, следовательно, сохранится необходимость в использовании моделей построения правильных отношений между ними.
4. Это позволяет сделать предположение о том, что идеи «Начальника» могут быть применимы и в будущем, и позволяет поставить вопрос о том, какие социальные процессы и каким образом влияют на принципы управления людьми и есть ли что-то, что остается неизменным, и на что управленцы будущего смогут опираться, независимо от социальных, идеологических и геополитических изменений. Найденные параллели также косвенно свидетельствуют о том, что есть три вопроса, ответы на которые могут формировать смысловое поле теорий лидерства и управления: что должен начальник/руководитель/лидер знать, каким он должен быть и как он должен обращаться с людьми. Дальнейшие исследования могут показать, какие ответы на эти вопросы зависят от текущего исторического, социологического и идеологического контекста, а какие остаются неизменными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Друкер П. «Энциклопедия менеджмента», Издательский Дом «Вильямс», 2004
2. Zaleznik A., "Managers and Leaders: Are They Different?" Harvard Business Review, March-April, 1992
3. Kotter John P., «What Leaders Really Do», Harvard Business Review, December, 2001
4. Этимологический словарь современного русского языка /Сост. А.К. Шапошников: в 2 т. Т. 1 — М.: Флинта: Наука, 2010
5. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений / Абрамов Н. — М.: Русские словари, 1999
6. Старковский И. «Начальник», Издатель В. Березовский, Комиссионер Военно-учебных заведений, С.-Петербург, Колокольная №14, 1904
7. Интернет портал https://www.ria1914.info/index.php/Старковский_Иосиф_Михайлович, дата обращения 21.02.2024
8. Начальник и подчиненные, Военное Издательство Народного Комиссариата Обороны, 1943
9. Hatch, Mary Jo; Cunliffe, Ann L. (2013) [1997]. «A history of organizational culture in organization theory». Organization Theory: Modern, Symbolic and Postmodern Perspectives (2 ed.). Oxford: Oxford University Press.
10. Jaques, Elliott (1951). The changing culture of a factory. Tavistock Institute of Human Relations. [London]: Tavistock Publications.
11. Connors R., Smith T., Hickman C., "The OZ Principle. Getting results through individual and organizational accountability", Penguin Group, USA, 2004
12. Connors R., Smith T., "Change the culture, change the game", Portfolio/Penguin, 2012
13. Коннорс Р., Смит Т., «Меняешь культуру, меняешь игру!», М.: Интеллектуальная литература, 2020
14. Elliott Jaques, Requisite Organization: A Total System for Effective Managerial Organization and Managerial Leadership for the 21st Century, Cason Hall & Co Publishers, 1989
15. Drucker, Peter (1977). People and performance: the best of Peter Drucker on management. New York: Harper's College Press.

16. William M. Marston, Emotions of Normal People, Taylor&Francis Ltd, 1999
17. Paul Hersey, Kenneth H. Blanchard, Management of Organizational Behavior: Utilizing Human Resources, Prentice-Hall, 1972
18. Biographical memoirs, PROCEEDINGS OF THE AMERICAN PHILOSOPHICAL SOCIETY VOL. 148, NO. 4, DECEMBER 2004
19. <https://www.bayer.com/en/commitments/our-values>, дата обращения 23.02.2024
20. Петерсон К., Колб Д. «Век живи — век учись», Москва, «Манн, Иванов и Фербер», 2018
21. Коллинз Д. «От хорошего к великому», Москва, «Манн, Иванов и Фербер», 2001
22. https://www.nytimes.com/2009/05/24/business/24collins.html?_r=1&pagewanted=all последнее обращение 24.02.2024
23. Рок Д. «Мозг. Инструкция по применению», Москва, Альпина Паблшер, 2013

© Самольянов Олег Александрович (osamolyanov@hse.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

НАШИ АВТОРЫ

Abasheva E. — Candidate of Law, Associate Professor, Branch of the Russian State University for the Humanities, Domodedovo, Moscow region

Aleksyutina O. — Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky

Ashirov I. — Graduate student, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Moscow)

Bekkalieva N. — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Saratov State Law Academy

Dashdemirova T. — Doctoral student, Baku State University

Davidenko E. — Postgraduate student, Kuban State Technological University (Krasnodar)

Doguchaeva S. — Candidate of physico-mathematical Sciences, associate professor, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow

Dubrovsky A. — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation; Associate Professor, Moscow International University

Efremova Yu. — Ph.D. in Philology, associate professor, Samara State University of Economics

Gerashchenko E. — Postgraduate student, RSAIP (Moscow)

Grigoryants I. — candidate of economics, docent, Samara National Research University named after Academician S.P. Korolev

Gorskina L. — Omsk State Technical University

Ivanchina O. — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Samara State Transport University

Khayrullin M. — candidate of technical sciences, K.G. Razumovsky Moscow State University of technologies and management (the First Cossack University)

Khonchev M. — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation

Kobyzeva S. — Candidate of Philology, Associate Professor, Ufa University of Science and Technology

OUR AUTHORS

Koryagina I. — PhD in History, Associate Professor, Plekhanov Russian University of Economics

Korzhova D. — Postgraduate student, South Russian State Polytechnic University (NPI) named after M.I. Platov, Novocherkassk, Russian Federation

Kozhevnikova O. — Ufa State Petroleum Technical University

Kremnev A. — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Samara State Transport University

Kushnarev S. — Postgraduate student, Moscow University for Industry and Finance «Synergy»

Kuz'mich N. — Candidate of economic sciences, Assistant Professor, FSBEI HE Far Eastern State Agrarian University, Blagoveshensk

Kvirikadze P. — K.G. Razumovsky Moscow State University of technologies and management (the First Cossack University)

Lebedeva V. — Bauman Moscow State Technical University

Levicheva E. — Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky

Medvedeva A. — postgraduate student, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Meshcheryakova A. — Candidate of economic sciences, associate professor, associate professor, Kuban State Technological University (Krasnodar)

Mindlin Yu. — Candidate of Economic Sciences, associate professor, Moscow state academy of veterinary medicine and biotechnology of K.I. Scriabin

Moiseenko D. — Postgraduate student, St. Petersburg University of Management Technologies and Economics

Morozova O. — PhD, Bauman Moscow State Technical University

Orekhova N. — Candidate of Legal Sciences, Associate Professor, North-Western Institute of Management — branch of RANEPa under the President of the Russian Federation (Saint Petersburg)

Panteleev M. — PhD student, ITMO University (St. Petersburg)

Pirozhuk N. — Client Communications Manager, Joint stock company «LOCKO-Bank», Moscow, Russia

Pisarevskaya N. — Candidate of Philology, Associate Professor, Moscow International University

Sakharov N. — Graduate student, Novosibirsk State University of Economics and Management

Samolyanov O. — Chief Expert of the Laboratory of Leadership Practices and Customer Centricity Research, Institute of State and Municipal Management, National Research University Higher School of Economics, Moscow

Shalobanova N. — Competitor, Pacific State University, Khabarovsk

Shinkaryuk D. — Director, Novosibirsk Academy of Pedagogy of Practical Psychology and Social Work; Postgraduate student, Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Novosibirsk

Tarasova O. — senior lecturer, Samara State Transport University

Tarasova T. — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Samara State Transport University

Tcukanova O. — Grand PhD in Economic Sciences, Professor, ITMO University (St. Petersburg)

Ternovskaya E. — Ph.D., professor, Financial University at Government of the Russian Federation (Moscow)

Tikhomirov E. — PhD, Bauman Moscow State Technical University

Tkacheva A. — K.G. Razumovsky Moscow State University of technologies and management (the First Cossack University)

Topoev A. — Postgraduate student, Russian Academy of National Economy and Public Administration, Moscow

Vasilkova S. — PhD. jurid., Associate Professor, St. Petersburg State University

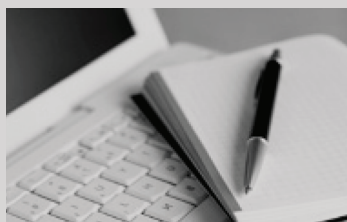
Vorobeva A. — Candidate technical sciences, docent, K.G. Razumovsky Moscow State University of technologies and management (the First Cossack University)

Vorobyev D. — Candidate economic sciences docent K.G. Razumovsky Moscow State University of technologies and management (the First Cossack University)

Yushkova S. — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation, Department of Sociology, Moscow, Russia

Zolotovskiy V. — Candidate of History Sciences, Associate Professor, Volgograd State University, Volgograd

Требования к оформлению статей, направляемых для публикации в журнале



Для публикации научных работ в выпусках серий научно-практического журнала «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики» принимаются статьи на русском языке. Статья должна соответствовать научным требованиям и общему направлению серии журнала, быть интересной достаточно широкому кругу российской и зарубежной научной общественности.

Материал, предлагаемый для публикации, должен быть оригинальным, не опубликованным ранее в других печатных изданиях, написан в контексте современной научной литературы, и содержать очевидный элемент создания нового знания. Представленные статьи проходят проверку в программе «Антиплагиат».

За точность воспроизведения дат, имен, цитат, формул, цифр несет ответственность автор.

Редакционная коллегия оставляет за собой право на редактирование статей без изменения научного содержания авторского варианта.

Научно-практический журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики» проводит независимое (внутреннее) рецензирование.

Правила оформления текста.

- ◆ Текст статьи набирается через 1,5 интервала в текстовом редакторе Word для Windows с расширением “.doc”, или “.rtf”, шрифт 14 Times New Roman.
- ◆ Перед заглавием статьи указывается шифр согласно универсальной десятичной классификации (УДК).
- ◆ Рисунки и таблицы в статью не вставляются, а даются отдельными файлами.
- ◆ Единицы измерения в статье следует выражать в Международной системе единиц (СИ).
- ◆ Все таблицы в тексте должны иметь названия и сквозную нумерацию. Сокращения слов в таблицах не допускаются.
- ◆ Литературные источники, использованные в статье, должны быть представлены общим списком в ее конце. Ссылки на упомянутую литературу в тексте обязательны и даются в квадратных скобках. Нумерация источников идет в последовательности упоминания в тексте.
- ◆ Литература составляется в соответствии с ГОСТ 7.1-2003.
- ◆ Ссылки на неопубликованные работы не допускаются.

Правила написания математических формул.

- ◆ В статье следует приводить лишь самые главные, итоговые формулы.
- ◆ Математические формулы нужно набирать, точно размещая знаки, цифры, буквы.
- ◆ Все использованные в формуле символы следует расшифровывать.

Правила оформления графики.

- ◆ Растровые форматы: рисунки и фотографии, сканируемые или подготовленные в Photoshop, Paintbrush, Corel Photopaint, должны иметь разрешение не менее 300 dpi, формата TIF, без LZW уплотнения, CMYK.
- ◆ Векторные форматы: рисунки, выполненные в программе CorelDraw 5.0-11.0, должны иметь толщину линий не менее 0,2 мм, текст в них может быть набран шрифтом Times New Roman или Arial. Не рекомендуется конвертировать графику из CorelDraw в растровые форматы. Встроенные — 300 dpi, формата TIF, без LZW уплотнения, CMYK.

По вопросам публикации следует обращаться к шеф-редактору научно-практического журнала «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики» (e-mail: redaktor@nauteh.ru).