

**Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение высшего образования  
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»  
Ярославский филиал**

## **ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

*Сборник научных трудов VI-й Национальной  
научно-практической конференции  
научно-педагогических и практических работников  
с международным участием, посвященной 65-летию  
Ярославского филиала Финуниверситета*

**Том 1**

**Ярославль 2023**

УДК 330.101  
ББК 65.050  
Э 46

*Печатается по решению Ученого совета  
Ярославского филиала Финансового  
университета при Правительстве  
Российской Федерации*

**Э 46 Экономика и управление: теория и практика** / Сборник научных трудов VI-й Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием в 2 томах. Том 1 / кол. авторов; под ред. А.Д. Бурыкина и А.В. Юрченко. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2023. – 454 с. – Текст непосредственный.

ISBN 978-5-6048031-1-0

УДК 330.101  
ББК 65.050

В сборник включены научные труды участников VI-й Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием «Экономика и управление: теория и практика», посвященной 65-летию Ярославского филиала Финуниверситета.

Тематика докладов: экономика и финансы; кредит и банковское дело; государственное и муниципальное управление; менеджмент и маркетинг; учетные и аналитические системы; гуманитарные и общественные науки.

Статьи участников конференции представлены в авторской редакции по материалам, представленным в электронном виде. Ответственность за содержание материалов несут авторы.

© Коллектив авторов, 2023  
© Ярославский филиал  
Финуниверситета, 2023

ISBN 978-5-6048031-1-0

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Секция 1. Актуальные проблемы развития российской экономики в современных условиях</b> .....	9
<i>Батракова Л.Г.</i> Инновационные системы догоняющей экономики.....	9
<i>Бурыкин А.Д., Кваша В.А.</i> Особенности конкурентной среды на рынке коммунальных услуг.....	14
<i>Бурыкин А.Д., Юрченко А.В.</i> Особенности российской корпоративной культуры.....	20
<i>Бурыкин А.Д., Юрченко А.В.</i> Особенности управления предприятиями жилищно-коммунального хозяйства.....	25
<i>Громова М.В., Колесов Р.В.</i> Философия бизнеса: обеспечение качества продукции как совместная задача бизнеса и государства.....	31
<i>Громова М.В., Хованская П.П.</i> Роль и значение инновационной экономики в интересах развития государства.....	35
<i>Губернаторов А.М., Чирков М.А., Чистяков М.С.</i> Кластер как объект исследований инновативного потенциала.....	40
<i>Карасев А.П., Сазонов И.А., Шестаков И.Д.</i> «Уберизация» бизнеса в современной России.....	45
<i>Карасев А.П., Николаев Р.А.</i> Способы ухода работодателя от трудовых отношений.....	49
<i>Кваша О.В.</i> Применимость отступного в рамках процедур банкротства юридического лица: анализ отдельных аспектов правоприменительной практики.....	54
<i>Кваша О.В., Куликова Л.С.</i> Экономические санкции как нарушение основ права собственности: римского и современного.....	60
<i>Кириллова А.И., Хасанова З.Б.</i> Анализ объемов теневой экономики и коррупционной деятельности в РФ с 2012 по 2022 гг.....	65
<i>Кириллова А.И.</i> Взаимосвязь геополитических и экономических циклов.....	70
<i>Колесов Р.В., Громова М.В., Гельмашина В.С., Лаврентьева В.В.</i> Философия бизнеса: отношение к репутации как к капиталу.....	75
<i>Колесов Р.В., Захарова С.А.</i> Разработка методик оценки эффективности деятельности по развитию молодежного предпринимательства в субъектах России.....	79
<i>Неклюдов В.А., Енин С.А.</i> Железнодорожный транспорт и его роль в развитии экономики государства.....	83
<i>Сироткин С.А.</i> Стратегии финансового поведения в условиях кризиса.....	87
<i>Сорокоумова С.С.</i> Цифровая трансформация как основа повышения эффективности производства в сельском хозяйстве.....	94

<i>Тарасова А.Ю., Новикова А.А., Потапова А.С.</i> Проблема изношенности основных фондов предприятий РФ и в Ярославской области.....	99
<b>Секция 2. Проблемы и перспективы в сфере государственного и муниципального управления.....</b>	<b>105</b>
<i>Зуйкова Л.П.</i> Военно-экономический потенциал регионов .....	105
<i>Колесов Р.В., Манаева Е.А.</i> Анализ методических подходов к проведению мониторинга развития физической культуры и спорта в регионе .....	110
<i>Колесов Р.В., Харинова А.А.</i> Разработка методики оценки эффективности реализации мероприятий по повышению финансовой грамотности населения регионов.....	115
<i>Кузнецова С.О., Сазонова Д.И., Харинова А.А.</i> Возможности использования современных концепций менеджмента в организационной деятельности отечественных предприятий .....	118
<i>Пасишник В.М., Колесов Р.В.</i> О реализации документов, регламентирующих развитие физической культуры и спорта в Ярославской области .....	122
<i>Райхлина А.В., Патрушева Е.Г.</i> Потенциал кластеров как региональных институтов развития в современных условиях .....	125
<i>Райхлина А.В., Торосян А.А.</i> Перспективные направления совершенствования пенсионного обеспечения в Российской Федерации .....	129
<b>Секция 3. Современные аспекты развития менеджмента и маркетинга .....</b>	<b>133</b>
<i>Бурыкин А.Д., Кваша В.А.</i> Стратегии развития организации и процесс их реализации .....	133
<i>Бурыкин А.Д., Кваша В.А.</i> Роль маркетинга в управлении организацией .....	139
<i>Бурыкин А.Д., Кваша В.А.</i> Место службы маркетинга в системе управления организацией.....	144
<i>Бурыкин А.Д., Колесов Р.В.</i> Корпоративная культура организации и пути ее формирования.....	149
<i>Бурыкин А.Д., Колесов Р.В.</i> Организационная структура как основа эффективности организации.....	155
<i>Бурыкин А.Д., Тюрин С.Б.</i> Роль рекламы в маркетинговой деятельности предприятия.....	160
<i>Бурыкин А.Д., Юрченко А.В.</i> Ключевые понятия процесса управления в организации .....	165
<i>Бурыкин А.Д., Юрченко А.В.</i> Медиапланирование как важный этап рекламной кампании.....	171

<i>Гринцевич Л.В., Шикова Д.М.</i> Роль дизайна в восприятии качества и конкурентоспособности продукта.....	176
<i>Громова М.В., Колесов Р.В., Гельмашина В.С., Лаврентьева В.В.</i> Роль философии в формировании бизнес-стратегий: аналитический обзор....	181
<i>Гультияев В.Е.</i> Управление кредиторской задолженностью и её влияние на бизнес-процессы хозяйствующего субъекта.....	186
<i>Карасев А.П., Алпатова А.И.</i> Анализ и совершенствование кадровой политики АО «ELDIN».....	190
<i>Карасев А.П., Бараева А.А.</i> Восприятие рекламы женщинами и мужчинами: гендерные стереотипы в маркетинге.....	194
<i>Карасев А.П., Захарова С.А., Манаева Е.А., Харинова А.А.</i> Влияние различий восприятия разными гендерами упаковки товара на его конкурентоспособность.....	198
<i>Карасев А.П.</i> Взаимосвязь маркетинговых исследований и сегментирования рынка.....	203
<i>Колесов Р.В., Громова М.В., Гельмашина В.С., Лаврентьева В.В.</i> Экономический человек и рациональное экономическое поведение.....	208
<i>Колесов Р.В., Кудрявцева А.М.</i> Роль финансового анализа в управлении деятельностью коммерческой организации.....	213
<i>Колесов Р.В., Шугальская К.Н.</i> Анализ финансового состояния предприятия.....	216
<i>Кормягина Н.Н., Анучин А.М.</i> Особенности поведения потребителей поколения Z на рынке общественного питания.....	221
<i>Кормягина Н.Н., Медведев М.М.</i> Ребрендинг сети ресторанов «Вкусно – и точка».....	224
<i>Кузнецова С.О., Захарова С.А., Манаева Е.А.</i> Управление малым бизнесом в условиях кризиса.....	228
<i>Мудревский А.Ю.</i> Управление дебиторской задолженностью и её влияние на финансовые результаты организации.....	233
<i>Ругалева И.Е., Высоцкая А.А., Скращук Н.Д.</i> Роль ChatGPT в работе маркетолога.....	236
<i>Савко Т.К., Максимович А.А.</i> Концепция бережливого производства как инструмент повышения эффективности деятельности организации.....	240
<i>Сальников А.М., Карасев А.П., Юрьева Д.В.</i> Использование технологии Big Data в маркетинге.....	244
<i>Тарасова А.Ю., Огородников Г.Е.</i> Заработная плата и ее основные элементы.....	248
<i>Тогужева Е.Д., Неклюдов В.А.</i> Практика переподготовки для трудоустройства: организация самостоятельной работы слушателей.....	253

<i>Цветкова О.Л., Карасев А.П., Кочанова М.М., Ушакова К.Э. Репрезентация гендера в рекламе</i> .....	258
<b><i>Секция 4. Современные проблемы и тенденции развития финансов, кредита и банковского дела</i></b> .....	263
<i>Быков В.А., Иванова Д.С., Салтыкова Я.А. Эффективность стресс-тестирования банковской деятельности РФ в современных условиях</i> ....	263
<i>Карасев А.П., Пересветова О.А. Этапы цифровой трансформации банковской сферы</i> .....	267
<i>Кваша В.А., Юрченко А.В. Стратегия Pump and Dump: как это работает и как избежать потерь?</i> .....	270
<i>Кваша В.А., Юрченко А.В. «Черный лебедь» и стратегии инвесторов на финансовом рынке</i> .....	274
<i>Кириллова А.И., Ларионов В.Д. Анализ новых форм финансового мошенничества</i> .....	278
<i>Киселева Н.А., Шебеко В.А. Перспективные инструменты финансирования инвестиционных проектов</i> .....	282
<i>Максимович А.А., Савко Т.К. Цифровая трансформация</i> .....	286
<i>Неклюдов В.А. Оценка доходов и расходов в финансовой работе компании</i> .....	289
<i>Неклюдов В.А. Рынок криптовалют: инструменты, технологии и инвестиции</i> .....	293
<i>Ругалева И.Е., Папкун Г.А. Современные проблемы банковского дела</i> .....	297
<i>Сальников А.М. Использование методик кластерного анализа для исследования доступности банковских услуг на территории Ярославской области</i> .....	299
<i>Юрченко А.В., Кваша В.А. Волатильность: понятие, виды и способы определения</i> .....	304
<b><i>Секция 5. Развитие учетных и аналитических систем национальной экономики</i></b> .....	309
<i>Логинова Т.В., Бараева А.Б. Налоговый и бухгалтерский учёт в интернет - магазине</i> .....	309
<i>Логинова Т.В. Международные стандарты финансовой отчетности: проблемы составления первой отчетности по требованиям МСФО</i> .....	313
<i>Тарасова А.Ю., Федеров В.А. Оценка и моделирование финансовой устойчивости организации</i> .....	317
<b><i>Секция 6. Гуманитарные и общественные науки: современное состояние и перспективы развития</i></b> .....	321
<i>Бородкин А.В., Трубникова А.А. Потомки советской элиты в современной России: к постановке проблемы</i> .....	321

<i>Бородкин А.В.</i> Захарий Васильевич Попов: к вопросу об обновленческом расколе в Воронежской епархии в 20-гг. XX века.....	325
<i>Бородкин А.В.</i> «На защите Отечества»: патриотическое воспитание в России до революции 1917 г. (по материалам архива семьи Саввиных).....	330
<i>Бородкин А.В.</i> «Каледонская фаланга»: шотландские наемники при дворе царя Ивана Грозного.....	336
<i>Бородкин А.В.</i> «Дети и уделы». Семейные споры в московской великокняжеской династии.....	341
<i>Бородкин А.В.</i> Интеллигенция на оккупированных территориях Советского Союза: к постановке проблемы .....	346
<i>Бородкин А.В.</i> Духовная грамота Дмитрия Донского как источник по внутрисемейному конфликту в великокняжеской династии.....	351
<i>Бородкин А.В.</i> Старообрядческие книжники XVII века о западноевропейской реформации.....	356
<i>Бородкин А.В.</i> Битва у Морунгена 1807 года: подпрапорщик Василий Бородкин и знамя императора Наполеона.....	361
<i>Бородкин А.В.</i> Отечественный опыт привлечения трудовых ресурсов в целях реализации масштабных инфраструктурных государственных проектов: исторический аспект.....	366
<i>Грачева Ю.В.</i> Перевод и локализация в системе межкультурной коммуникации .....	382
<i>Громова М.В., Бараева А.А.</i> Прекаризация как новое социальное явление .....	387
<i>Громова М.В., Елкина Л.В., Мамедова А.И.</i> Экономическое поведение как область социально-философского анализа.....	390
<i>Громова М.В., Ларионов В.Д.</i> Основные этапы развития искусственного интеллекта.....	393
<i>Громова М.В., Полозова П.С.</i> Анализ публикационной активности студентов в филиалах Финуниверситета .....	398
<i>Зуйкова Л.П., Шорохов С.М.</i> Анализ уровня национально-культурной идентификации курсантов ЯВВУ ПВО .....	403
<i>Кабанова Л.В.</i> Основные методы формирования универсальных компетенций в рамках изучения дисциплины «История» в вузе.....	409
<i>Картавий С.Н., Картавая Е.С.</i> Авторитет командира и пути его повышения на современном этапе.....	413
<i>Кваша О.В., Шабашкина К.В.</i> Трудовая занятость молодежи как элемент реализации молодежной политики: правовой аспект.....	417
<i>Кольшикина Т.Б., Шустина И.В.</i> Антироссийские санкции в СМИ: тематика и оценка.....	423

<i>Мильто А.В., Барилевич Ю.Ю., Иванов Ф.А. Особенности трудовой миграции в Российской Федерации.....</i>	<i>428</i>
<i>Мильто А.В., Косоурихина А.С., Кренделева А.Н. Особенности студенческой иммиграции в Российской Федерации на современном этапе.....</i>	<i>433</i>
<i>Мильто А.В. Постколониальная эпоха: теория и современные реалии ..</i>	<i>438</i>
<i>Юрьева Т.В., Погорелый Д.М. История ярославского журнала «Причал» .....</i>	<i>445</i>
<i>Юрьева Т.В. Ценностный подход в журналистском образовании .....</i>	<i>450</i>



## Секция 1. Актуальные проблемы развития российской экономики в современных условиях

УДК 330.3

### Инновационные системы догоняющей экономики

*Батракова Л.Г., д-р экон. наук, профессор  
Ярославский государственный педагогический университет  
им. К.Д. Ушинского*

**Аннотация.** В статье рассмотрены экономические модели, связанные с опережающим и догоняющим развитием. Раскрыто содержание, основные отличительные особенности догоняющего развития. Актуальность проблемы состоит в том, что теоретически недостаточно обоснованы инновационные системы догоняющей экономики. Показаны результаты инновационной деятельности, которые оценены с помощью показателей, характеризующих качество жизни населения, конкурентоспособность экономики и др.

**Ключевые слова:** экономический рост, модели инновационного развития, опережающее развитие, догоняющее развитие, инновационная активность

### Innovative systems of catching up economy

*Batrakova L.G., doctor of economics, professor  
Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky*

**Abstract.** The article considers economic models associated with advancing and catching up development. The content and main features of the new catch-up development are revealed. The urgency of the problem lies in the fact that innovative systems of catching up with the economy are theoretically insufficiently substantiated. The results of innovative activity are shown, which are evaluated using indicators characterizing the quality of life of the population, the competitiveness of the economy, etc.

**Keywords:** economic growth, innovative development models, advanced development, catching up development, innovative activity

Развитие постиндустриальной экономики, определяющиеся темпами роста и структурными сдвигами в отраслях, формируемыми

технологическим прогрессом [2], всегда являлось предметом исследований в политической экономии. Одной из моделей экономического развития считается модель инновационного развития, в которой выделяют две стратегии, являющиеся различными вариантами развития как по смыслу, так и по системе возможных мероприятий правительства страны:

*- опережающее развитие (первенства, лидерства) с высокими темпами экономического роста за счет качественных изменений структуры экономики.*

Суждение об опережающем развитии было дано представителями классической школы политической экономии: шотландским экономистом Адамом Смитом (1723–1790) и английским экономистом Давидом Рикардо (1772–1823). В свое время они писали, что свобода предпринимательства и свобода торговли являются основными принципами, на которых строится государственная политика, а чтобы действовали экономические законы нужны свободная конкуренция и частная собственность. А. Смит, один из основоположников современной экономической науки, сформулировал важные идеи о базовых законах рынка, выделив в своем главном труде «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776), основную проблему экономики – темпы экономического роста общества и повышение его богатства.

В странах опережающего развития идеи Смита были орудием наиболее прогрессивных сил. В странах догоняющего развития его концепцию брали на вооружение круги, заинтересованные в консервации отсталости собственной страны.

В опережающей экономике главным становится реализация инновационных проектов, однако этот вариант развития является затратным. Опережающее экономическое развитие может иметь место если темпы роста экономики более высокие у других стран. Мы считаем, что лидерство России возможно в производстве авиакосмической техники, разработке нанотехнологий и др., там, где есть конкурентные преимущества, а в других сферах может быть реализована только концепция догоняющего развития [3].

*- догоняющее развитие — это ускоренное преодоление отставания с использованием процесса модернизации.*

Над теорией догоняющего развития работал один из критиков классической политической экономии немецкий экономист Фридрих Лист (1789–1846), который доказывал, что в условиях догоняющего развития свобода торговли консервирует отсталость. Лист писал, что модернизировать экономику нужно за счет собственных ресурсов. Так же

считали и американские экономисты: Мозес Абрамовиц (1912–2000) и Ричард Нельсон (род. 1930). В странах догоняющего развития концепцию Листа брали на вооружение самые прогрессивные силы. Его идеи являются продуктивными для современной России.

Теория «догоняющего развития» стала распространяться в 30-е годы XX в. Японский экономист Канамаэ Акамацу (1896–1974), последователь одного из самых известных в мире российских экономистов Николая Дмитриевича Кондратьева (1892–1938). Он представил теорию под названием «гусиного клина», основанную на статистических данных развития японской текстильной промышленности за пятьдесят лет, выявил закономерность экономического развития в разных категориях товаров и выделил три фазы развития отрасли: импорт; импортозамещающее производство; экспорт. Вывоз капитала, как следующая фаза развития, была разработана японским экономистом Киёси Кодзимой (1915–2008). Теория «гусиного клина» доказала свою эффективность в развитии международной торговли и углублении международного разделения труда.

Характерной чертой современного экономического развития стран является инновационный процесс, влияющий на обновление технологий во всех сферах экономики. В начале XXI века в развитых странах на долю новых знаний, воплощаемых в новых технологиях, приходилось 70–85% прироста ВВП [1, с. 135–140]. Ведущими отраслями экономики становятся наукоемкие, а не материалоемкие и нетрудоёмкие, как это было ранее [2, с. 58–69]. Результаты инновационной деятельности можно оценить с помощью показателей, характеризующих уровень и качество жизни населения, уровень конкурентоспособности экономики, инновационную активность, экономический рост и пр. (табл. 1).

Таблица 1. Результаты инновационного развития

Показатели	Критерии	Характеристика
Уровень и качество жизни населения	Рост индекса человеческого развития (ИЧР)	Основная комплексная характеристика
	Объем валового внутреннего продукта на душу населения	Специальный макроэкономический показатель на душу населения
	Индекс потребительских цен (ИПЦ)	Статистический показатель, оценивающий стоимость жизни [7]

	Структура потребления	Доля расходов на питание в общем объеме расходов населения
Конкурентоспособность экономики	Индекс глобальной конкурентоспособности (GCI)	В качестве субиндексов рассматриваются: «Основные условия» - 20–60% «Факторы эффективности» 35–50% «Факторы инноваций» - 5–30%
	Индекс промышленной конкурентоспособности (CIP)	Для сравнительного анализа потенциала экономик
Инновационная активность	Доля инновационно-активных организаций	ФСГС определяет критерии инновационно-активными предприятий
	Доля инновационных товаров, работ, услуг	Один из критериев инновационной активности
	Доля затрат на инновационную деятельность в общем объеме реализованных товаров, работ, услуг	Один из критериев инновационной активности
	Развитие инновационной инфраструктуры	Основной элемент и механизм функционирования инновационной экономики
Экономический рост	Рост объема реального ВВП	Посредством реального ВВП соизмеряют физические объемы произведенных продуктов и услуг
	Рост показателей экономической эффективности	Соотношение результата к потраченным средствам
	Изменение отраслевой структуры экономики в пользу высокотехнологичных отраслей	Методика расчета утверждена приказом Росстата [8]

В Стратегии инновационного развития России указывается, что страна нацелена на догоняющее развитие, ориентированное на перевооружение экономики на основе импортных технологий [9]. В документе отмечено, что в основе этого варианта развития лежит максимальное использование доступных на мировом рынке технологий.

На догоняющее инновационное развитие России указывают в своих работах С.Ю. Глазьев [5], А.В. Бузгалин [4], Батракова Л.Г. [3], А.Н. Москаленко [6], В.Л. Иноземцов и другие экономисты.

Отметим, что не все страны, использующие модель опережающего развития, были всегда лидерами. Вариант догоняющего развития применяли Япония, Китай, Южная Корея, Малайзия и др.

Несмотря на то, что Япония является одним из лидеров индустриального развития, но до начала 60-х гг. XX в. она отставала от США и Западной Европы в производственной, социальной и культурной сферах. Южная Корея – это пример того, как отсталая страна «третьего» мира смогла использовать теорию «догоняющего развития».

В таблице 2 представим отличительные особенности экономических показателей лидирующих и догоняющих стран мира за 2021 год по данным Всемирного Банка, в % от ВВП.

Таблица 2. Экономические показатели лидирующих и догоняющих стран мира за 2021

Страна	ВВП на душу населения, долл.	в % от ВВП		
		Сельское хозяйство	Промышленное производство	Услуги
США	76 027	1,2	21	79,6
Япония	48 814	1,5	29,7	69,3
Германия	63 271	0,8	29,6	64,6
Ю. Корея	53 051	2	29,9	53,8
Китай	73 802	7,9	48,6	33,6
Чили	28 526	4,4	50,5	64,3
Россия	30 013	4,2	30,5	57,9

По данным таблицы 2 можно видеть, что в странах с догоняющей экономикой значительно больше удельный вес сельского хозяйства и промышленного производства в % от ВВП.

Выделим два типа догоняющего развития, использующие преодоление отставания за счет:

- использования западных технологий (покупка лицензий (Япония и др.), приобретение оборудования, привлечение прямых иностранных инвестиций (Китай и др.). В этом случае страны остаются самостоятельными;

- заимствования технологий. В этом случае страны теряют самостоятельность.

В заключении отметим, что Россия, преодолевая отставание от развитых стран мира идет по пути догоняющей модернизации экономики.

## **Библиографический список**

1. Батракова Л.Г. Механизмы инновационного развития региона // В сборнике «Педагогика и психология современного образования: теория и практика». Материалы научно-практической конференции «Чтения Ушинского». Ярославль, 2020. С. 135–140.

2. Батракова Л.Г. Особенности постиндустриальной экономики и перспективы ее развития в регионах России // Социально-политические исследования. 2021. № 1 (10). С. 58–69.

3. Батракова Л.Г. Региональное развитие в догоняющей инновационной экономике России // Социально-политические исследования. 2021. № 3 (12). С. 37–55

4. Бугалин А.В. Креативная экономика: частная интеллектуальная собственность или собственность каждого из нас? // Социологические исследования. 2017. № 7. С. 43–53.

5. Глазьев С.Ю. Методология опережающего развития экономики: как решить поставленную Президентом России задачу рывка в экономическом развитии // Труды ВЭО России. 2019. Т. 218. С. 124–132.

6. Москаленко А.Н. Опережающее развитие и концептуальные основы экономической политики современного государства // Економічний часопис-XXI. 2014. Т. 2. № 1–2. С. 4–7.

7. Приказ ФСГС от 30.12.2014 № 734 «Об утверждении официальной статистической методологии организации статистического наблюдения за потребительскими ценами на товары и услуги и расчета индексов потребительских цен» (ред. от 21.01.2019).

8. Приказ ФСГС от 15.12.2017 № 832 «Об утверждении методики расчета показателей "Доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в валовом внутреннем продукте" и "Доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в валовом региональном продукте субъекта Российской Федерации"» (ред. от 17.01.2019).

9. Распоряжение Правительства РФ от 08.12.2011 № 2227-р «Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года» (ред. от 18.10.2018).

УДК 331.5

## **Особенности конкурентной среды на рынке коммунальных услуг**

*Бурыкин А.Д., д-р экон. наук, профессор*

*Кваша В.А., канд. экон. наук, доцент*

**Аннотация.** В статье рассмотрено жилищно-коммунальное хозяйство, как одно из важнейших направлений деятельности, которое обеспечивает гражданам условия для безопасной и комфортной жизни, предоставление жизненно важных услуг, что в совокупности оказывает влияние на социальную стабильность общества.

**Ключевые слова:** коммунальные услуги; жилищно-коммунальное хозяйство; ресурсоснабжение; общество; человек

### **Features of the competitive environment in the utility market**

*Burykin A.D., doctor of economics, professor*

*Kvasha V.A., candidate of economic sciences, associate professor*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** The article considers housing and communal services as one of the most important areas of activity that provides citizens with conditions for a safe and comfortable life, the provision of vital services, which together has an impact on the social stability of society.

**Keywords:** utilities; housing and communal services; resource supply; society; person

Жилищно-коммунальное хозяйство относится к одной из ключевых отраслей экономики России, включающей сложно-структурированный производственно-технический комплекс, потребность в продукции которого, а также услуг, оказываемых гражданам, почти не ограничена.

Со стратегической точки зрения, «жилищно-коммунальное хозяйство, представляет собой одно из важнейших направлений деятельности, которое обеспечивает гражданам условия для безопасной и комфортной жизни, предоставление жизненно важных услуг, что в совокупности оказывает влияние на социальную стабильность общества» [5, с. 108].

В отечественном законодательстве не зафиксировано понятие жилищно-коммунального хозяйства, но употребление понятий «жилищно-коммунальное хозяйство» и «городское хозяйство» встречается. Например, в п. 3 ст. 79 Федерального закона от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» закреплено следующее: «...исходя из

необходимости сохранения единства городского хозяйства», в ст. 1 и названии Федерального закона от 21 июля 2007 г. № 185-ФЗ «О Фонде содействия реформированию жилищно-коммунального хозяйства» используется термин «жилищно-коммунальное хозяйство» [1, с. 235].

При этом «учение о городском хозяйстве естественно распадается на три элемента: субъект; средства; объект хозяйства» [4, с. 48].

Эти три элемента целиком соответствуют трем важнейшим сторонам городского хозяйства: правовой, финансовой и технической.

Общепринято в доктрине выделяют три системы городского хозяйства: жилищно-коммунальный комплекс, социальный (бюджетный) сектор и сектор благоустройства [2, с. 109].

Соответственно, можно сделать вывод, что понятие «жилищно-коммунальное хозяйство» является более узким, чем понятие «городское хозяйство».

Главной сферой деятельности жилищно-коммунального комплекса является оказание населению жилищно-коммунальных услуг, которое включает в себя санитарное и техническое обслуживание зданий, проведение требуемых профилактических и ремонтных работ, а также поставку в здания коммунальных ресурсов (электрической и тепловой энергии, воды, газа) в целях создания комфортных условий для проживания и работы [3, с. 130]. Тем не менее представляется, что такое определение охватывает далеко не все направления деятельности в сфере жилищно-коммунального хозяйства.

В общесоюзном классификаторе «Отрасли народного хозяйства», отрасль «жилищно-коммунальное хозяйство» была разделена на три направления: жилищное хозяйство (хозяйственное управление жилищным хозяйством, эксплуатация жилого фонда, эксплуатация общежитий учебных заведений), коммунальное хозяйство (коммунальное и бытовое водоснабжение, газоснабжение, теплоснабжение, благоустройство, внешнее благоустройство, наружное освещение, эксплуатация служебных зданий, гостиничное хозяйство, добровольная пожарная охрана, хозяйственное управление коммунальным хозяйством), непроизводственные виды бытового обслуживания населения.

Также работы и услуги в сфере жилищно-коммунального комплекса весьма подробно классифицировались в классификаторах работ и услуг по видам деятельности «Эксплуатация инженерной инфраструктуры городов и других населенных пунктов» и «Эксплуатация централизованных систем питьевого водоснабжения и систем водоотведения городских и других поселений» Однако упомянутый классификатор представляется излишне подробным, что затрудняет его использование.



Существует также общероссийский классификатор видов экономической деятельности, применяемый для целей регистрации юридических лиц. Но в нем сфера жилищно-коммунального хозяйства не выделена в качестве самостоятельного вида экономической деятельности. Деятельность, которую можно отнести к данной сфере, упоминается в рамках следующих разделов: строительство, транспорт и связь, производство и распределение электроэнергии, газа и воды, предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг, предоставление услуг по ведению домашнего хозяйства, операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг. Полагаем, что применение такой классификации применительно к сфере жилищно-коммунального хозяйства как самостоятельной отрасли экономики не является достаточным. В общероссийском классификаторе видов экономической деятельности, который действует с 1 января 2017 г., также отдельно не выделена сфера жилищно-коммунального хозяйства. Выделяются отдельные виды деятельности, которые можно отнести к жилищно-коммунальному хозяйству: обеспечение электрической энергией, газом и паром, кондиционирование воздуха, водоснабжение, водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений, строительство, деятельность по операциям с недвижимым имуществом и др.

Представляется приемлемым применять разделение сферы жилищно-коммунального хозяйства по видам деятельности на три сектора (табл. 1).

Первый сектор – это ресурсоснабжение (производство и поставка ресурсов), удаление и обработка сточных вод. Данный сектор включает в себя производство и поставку воды (холодной и горячей), теплоэнергии, электроэнергии, а также обработку и удаление сточных вод. Эта деятельность на современном этапе осуществляется субъектами предпринимательства, которые занимают монопольное положение на рынке жилищно-коммунальных услуг, поскольку в этой сфере должны вести деятельность естественные монополии, с учетом экономического значения и технологических особенностей деятельности, в частности, ее сетевого характера.

Во второй сектор включается управление жилищным фондом, в которое входят следующие направления: деятельность по сбору коммунальных платежей, посредническая деятельность в расчетах между поставщиками коммунальных услуг и населением, деятельность по определению подрядных организаций, в том числе через проведение тендеров, деятельность по заключению договоров, определению объемов и стоимости подрядных работ (составление смет), деятельность по

составлению перечня подлежащих ремонту объектов, деятельность по контролю за техническим состоянием жилищного фонда и качеством выполняемых работ, деятельность по рассмотрению жалоб и заявок от населения, включая приемку объемов и качества работ, содержание диспетчерских, и т.д. Думается, что деятельность в рассматриваемом секторе может эффективно быть осуществлена любым субъектом предпринимательства, являющимся коммерческой организацией, сектор управления жилищным фондом не должен быть монопольным.

Таблица 1. Секторы жилищно-коммунального хозяйства, выделяемые в зависимости от видов деятельности

Название сектора	Виды деятельности, реализуемые в рамках сектора
Ресурсоснабжение (производство и поставка ресурсов), удаление и обработка сточных вод	Производство и поставка воды (холодной и горячей). Производство и поставка теплоэнергии, электроэнергии. Обработка и удаление сточных вод
Управление жилищным фондом	Деятельность по сбору коммунальных платежей. Посредническая деятельность в расчетах между поставщиками коммунальных услуг и населением. Деятельность по определению подрядных организаций, в том числе через проведение тендеров. Деятельность по заключению договоров, определению стоимости и объемов подрядных работ (составление смет). Деятельность по составлению титульного списка подлежащих ремонту объектов. Деятельность по контролю за качеством выполненных работ и техническим состоянием жилого фонда. Деятельность по рассмотрению жалоб и заявок от населения, включая приемку объемов и качества работ, содержание диспетчерских и т.д.
Выполнение подрядных работ	Текущий ремонт жилищного фонда и его эксплуатация. Ремонт и обслуживание инженерных коммуникаций. Капитальный ремонт многоквартирных домов. Охрана многоквартирных домов. Установка и обслуживание систем видеонаблюдения. Уборка и благоустройство территорий. Озеленение. Содержание и ремонт дорожного покрытия. Вывоз твердых бытовых отходов. Дезинфекция и т.д.

К третьему сектору относится выполнение подрядных работ. В данный сектор входят такие виды деятельности, как текущий ремонт жилищного

фонда и его эксплуатация, ремонт и обслуживание инженерных коммуникаций, капитальный ремонт многоквартирных домов, охрана многоквартирных домов, установка и обслуживание систем видеонаблюдения, уборка и благоустройство территорий, озеленение, содержание и ремонт дорожного покрытия, вывоз твердых бытовых отходов, дезинфекция и т.д.

Таким образом, жилищно-коммунальное хозяйство можно определить как отрасль экономики, обеспечивающую функционирование объектов инженерной инфраструктуры жилых и нежилых зданий в населенных пунктах в целях создания условий для комфортного проживания и нахождения в них людей, включающую в себя деятельность в сфере производства и поставки ресурсов (ресурсоснабжение), удаления и обработки сточных вод, вывоза и утилизации бытовых отходов, функционирования систем пожарной безопасности, управления жилищным фондом, выполнения подрядных работ, связанных с капитальным и текущим ремонтом, эксплуатацией и обслуживанием жилых и нежилых зданий, содержанием объектов благоустройства придомовых территорий, содержанием и аварийно-ремонтным обслуживанием сетей инженерно-технического обеспечения.

#### **Библиографический список**

1. Дяковский П.Н. Критерии оценки эффективности управления предприятием в кризисной ситуации / П.Н. Дяковский, А.Д. Бурыкин // Интеллектуальный потенциал образовательной организации и социально-экономическое развитие региона. 2018. С. 233–237.

2. Кваша В.А. Пути повышения эффективности механизма межбюджетных отношений в России в целях обеспечения устойчивого экономического роста регионов / В.А. Кваша, Р.В. Колесов, А.Д. Бурыкин // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2019. № 3 (44). С. 103–111.

3. Колесов Р.В. Российская экономика сегодня: состояние и перспективы развития / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Материалы V Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: Московский финансово-юридический университет МФЮА, Ярославский филиал, 2018. С. 124–132.

4. Колесов Р.В. Российская экономика: от стагнации к развитию / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования. Материалы VII Международной научно-

практической конференции. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2018. С. 47–56.

5. Тюрин С.Б. Инвестиционный проект и оценка его эффективности / С.Б. Тюрин, А.Д. Бурькин // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 1. № 7. С. 101–110.

УДК 658.1

## **Особенности российской корпоративной культуры**

*Бурькин А.Д., д-р экон. наук, профессор*

*Юрченко А.В., канд. воен. наук, доцент*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье рассмотрена корпоративная культура, как сложная, многоуровневая структура взаимосвязанных элементов, которые работают на эффективность компании или создают барьеры на пути реализации стратегических целей.

**Ключевые слова:** корпоративная культура; типы корпоративной культуры; классификация корпоративной культуры; типа корпоративных отношений; бизнес; организация

## **Features of the Russian corporate culture**

*Burykin A.D., doctor of economics, professor*

*Yurchenko A.V., candidate military sciences, associate professor*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** The article considers corporate culture as a complex, multi-level structure of interrelated elements that work for the effectiveness of the company or create barriers to the implementation of strategic goals.

**Keywords:** corporate culture; types of corporate culture; classification of corporate culture; types of corporate relations; business; organization

«Корпоративная культура представляет собой сложную, многоуровневую структуру взаимосвязанных элементов, которые работают на эффективность компании или создают барьеры на пути реализации стратегических целей» [4, с. 49].

В настоящее время в каждой стране существует свой тип корпоративной культуры: культура успеха, культура согласия, синтез, но у всех у них есть нечто общее: мотивация, четкая работа по должностной инструкции, определенный стиль в одежде, общение, корпоративные мероприятия.

Середина 1980-х годов считается началом развития корпоративной культуры в России, хотя ее элементы прослеживаются в профессиональной культуре врачей и железнодорожников. Строгая дисциплина и непрерывность производства предъявляли высокие требования к работникам и являлись объединяющим фактором, способствовавшим формированию высокого предприимчивого духа.

С конца 1990-х годов в России сформировалась культура рыночного общества, свободный рынок и приватизация потребовали твердой самоорганизации предприятий, появилась необходимость изменить структуру и культуру организации. Постиндустриальный менеджмент стал ориентироваться на культурный менеджмент. Российские компании создавали корпоративную культуру, которая давала сотрудникам ощущение принадлежности к компании.

На сегодняшний день существует множество типологий корпоративных культур.

Несмотря на то, что для классификации корпоративных культур на типы использовались всего два фактора, типология оказалась достаточно объективной благодаря правильно построенной логической цепочке: риск - обратная связь - специфика деятельности - потребности сотрудников - мотивация.

Некоторые виды из представленной классификации являются лишь частными случаями, возникшими под влиянием одного или двух факторов.

Типология создана на основе исследований показателей эффективности. Некоторые компании считают себя эффективными, когда они легко предсказуемы и механически последовательны. Для одних основным показателем эффективности является гармония внутренней организации компании, для третьих - отношение к внешним факторам и конкуренции. Данная типология является, на наш взгляд, наиболее объективной, так как затрагивает многие аспекты культуры и позволяет более целостно, объективно оценивать деятельность организации. Эти подходы к корпоративной культуре основаны на развитии капиталистической экономики и не подходят для России.

Особенности российского бизнеса были выявлены В.А. Квашой и Р.В. Колесовым. Они выделяют четыре типа корпоративных отношений, на основе которых строятся корпоративные культуры в России [2, с. 108]:

- первый – это бюрократическиролевой тип отношений- он, как правило, проявляется в стабильных компаниях, давно существующих на рынке. Функционирование организации происходит на основе правил и процедур, которые обеспечивают ее эффективность. Между сотрудниками существует жесткая иерархия, власть дается в зависимости от занимаемого положения в данной иерархической системе.

- второй тип корпоративной культуры – силовой - компании с такой культурой, как правило, недавно вышли на рынок, их культура отличается подвижностью и способностью быстро меняться под воздействием негативной окружающей среды. Руководитель в такой компании не только менеджер, но и хозяин с активной лидерской позицией.

- третий тип – это личностноориентированные организационные культуры - характерны для творческих компаний, где имеет место реализация потенциала сотрудников, в таких организациях уделяют огромное внимание не контролю, а лишь координации деятельности. Сотрудники в такие организации отбирались на основе профессиональных качеств, с высокой степенью личной ответственности и инициативности. Структура организации размыта, каждый из членов коллектива участвует в управлении.

- четвертая разновидность корпоративных культур в России — это целевая культура - она используется в компаниях, созданных для решения задач «здесь и сейчас». Должностные обязанности четко прописаны, сотрудники жестко контролируются, каждый несет личную ответственность за свой участок работы. Структура в таких компаниях, как и в личностноориентированной культуре, явно неопределена, люди объединены вокруг общей задачи.

Корпоративная культура обычно функционально ориентирована; на первый план выходит алгоритм выполнения задания, а не самореализация работника через его профессиональную деятельность. Многие компании в России были созданы в период перестройки, когда создавать и работать в одиночку было достаточно сложно. Поэтому отношения в таких компаниях строились на чувствах, с вытеснением официальных правил и процедур. Ключевым моментом этой трансформации является повышение социальной ответственности менеджмента, построение внутренней корпоративные отношения и реализация всего комплекса социальных услуг, создание социальной инфраструктуры и благотворительная деятельность.

Феномен корпоративной культуры в силу своей специфики следует описывать в ценностной плоскости, так как тот или иной компонент корпоративной культуры, безусловно, является ее проявлением, и только

на основе ценностей и ценностной модели корпоративной культуры, нормы и формы поведения, сложившиеся в организации, можно представить как своеобразный механизм взаимного влияния. Поведение членов организации и корпоративная культура.

Источником организационных ценностей является сам работник (руководитель), т.е. индивид. Выделяются три формы существования ценностей, представленные на рисунке 1.

1. *Общественные идеалы* - выработанные общественным сознанием и присутствующие в нем обобщенные представления о совершенстве в различных сферах общественной жизни.
2. *Предметное воплощение этих идеалов* или произведений конкретных людей.
3. *Мотивационные структуры личности* (модели должного), побуждающие ее к предметному воплощению в своей деятельности общественных ценностных идеалов.

Рисунок 1. Формы существования ценностей [1, с. 236]

Человеческие ценности характеризуются основными признаками (рис. 2): общее число ценностей, являющихся достоянием человека, сравнительно невелико; все люди обладают одними и теми же ценностями, хотя и в разной степени; ценности организованы в системы; истоки человеческих ценностей лежат в культуре; влияние ценностей прослеживается во всех социальных феноменах.

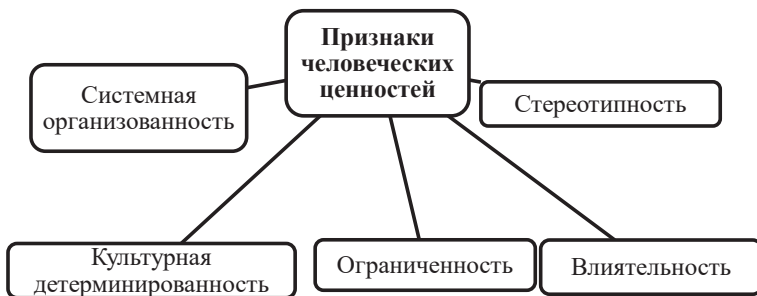


Рисунок 2. Признаки человеческих ценностей [3, с. 131]

Процесс перехода одних форм ценностей в другие и механизм влияния организационной культуры на поведение персонала организации являются основой функционирования ценностной модели организационной культуры.

Предлагаемая ценностная модель организационной культуры отражает динамику культурных комплексов и культурного пространства организации в целом. Категория «динамика» отражает общие закономерности социокультурных изменений, происходящих в организации. Колебание текущих социокультурных изменений в организации свидетельствует о цикличности процесса и возможности его изучения с помощью идеальных моделей, разработанных в рамках теории управления организационной культурой, поскольку в качестве первого импульса выступает переоценка ценностей, т.е. необходимость перехода от одной формы стоимости к другой.

Как мы видим, определенные типы ценностей могут привести к формированию определенного типа культуры (табл. 1).

Таблица 1. Группы ценностей, ведущие к формированию определенных типов корпоративной культуры [5, с. 102]

Тип организационной культуры	Терминальные ценности	Инструментальные ценности
Клановый	Здоровье, любовь, наличие хороших и верных друзей, развлечения, счастье других	Терпимость, широта взглядов, честность, чуткость
Рыночный	Материально обеспеченная жизнь, общественное признание, уверенность в себе	Независимость, рационализм, самоконтроль, смелость в отстаивании своего мнения, взглядов, твердая воля, эффективность в делах
Адхократический	Активная деятельная жизнь, интересная работа, познание, свобода, уверенность в себе, развитие, творчество	Независимость, образованность, смелость в отстаивании своего мнения, взглядов
Бюрократический	Общественное признание, материально обеспеченная жизнь	Исполнительность, ответственность, рационализм

Таким образом, выражение каждого типа организационной культуры основано на различных индивидуальных ценностях, что приводит к определенным моделям поведения, которые развиваются в коллективе.

### **Библиографический список**

1. Дяковский П.Н. Критерии оценки эффективности управления предприятием в кризисной ситуации / П.Н. Дяковский, А.Д. Бурькин // Интеллектуальный потенциал образовательной организации и социально-экономическое развитие региона. 2018. С. 233–237.



2. Кваша В.А. Пути повышения эффективности механизма межбюджетных отношений в России в целях обеспечения устойчивого экономического роста регионов / В.А. Кваша, Р.В. Колесов, А.Д. Бурькин // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2019. № 3 (44). С. 103–111.

3. Колесов Р.В. Российская экономика сегодня: состояние и перспективы развития / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Материалы V Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: Московский финансово-юридический университет МФЮА, Ярославский филиал, 2018. С. 124–132.

4. Колесов Р.В. Российская экономика: от стагнации к развитию / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования. Материалы VII Международной научно-практической конференции. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2018. С. 47–56.

5. Тюрин С.Б. Инвестиционный проект и оценка его эффективности / С.Б. Тюрин, А.Д. Бурькин // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 1. № 7. С. 101–110.

УДК 658.1

## **Особенности управления предприятиями жилищно-коммунального хозяйства**

*Бурькин А.Д., д-р экон. наук, профессор*

*Юрченко А.В., канд. воен. наук, доцент*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье рассмотрено жилищно-коммунальное хозяйство как ключевая социально-экономическая сфера отечественной национальной экономики, производственная структура которой представляет сложный многоотраслевой комплекс, который включает в себя более 30 видов деятельности в рамках двух самостоятельных отраслей

**Ключевые слова:** жилищно-коммунальное хозяйство; жилищно-коммунальные услуги; население региона; конкуренция; продавец; покупатель

## Features of management of housing and communal services enterprises

*Burykin A.D., doctor of economics, professor*

*Yurchenko A.V., candidate military sciences, associate professor*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** The article considers housing and communal services as a key socio-economic sphere of the domestic national economy, the production structure of which is a complex diversified complex, which includes more than 30 types of activities within two independent industries.

**Keywords:** housing and communal services; housing and communal services; population of the region; competition; seller; buyer

Жилищно-коммунальное хозяйство – это ключевая социально-экономическая сфера отечественной национальной экономики, производственная структура которой представляет сложный многоотраслевой комплекс, который включает в себя более 30 видов деятельности в рамках двух самостоятельных отраслей [3, с. 127].

Недостатки, встречающиеся в их работе, объясняются нерезультативной системой управления, высокими затратами, неудовлетворительным финансовым положением, отсутствием экономических стимулов снижения издержек, которые связаны с оказанием коммунальных и жилищных услуг, недостаточной развитостью конкурентной среды и, как следствие, неэффективной работой предприятий, высокой степенью износа основных фондов, большими потерями воды, энергии и иных ресурсов [5, с. 102].

Отметим главные, по нашему мнению, особенности, характерные для рынка жилищно-коммунальных услуг.

Во-первых, рынок жилищно-коммунальных услуг относится к высоколокализованным региональным рынкам, что определяет его характер и структуру конкурентной среды. Уровень монополизации рассматриваемого рынка как правило характеризуется типом населенного пункта либо региона.

Региональные и муниципальные рынки жилищно-коммунальных услуг в России находятся еще на стадии реформирования. Существенным моментом в процессе демонополизации и формирования конкуренции на рынке ЖКУ являются изменения, которые связаны со структурой собственников жилья.

Это будет способствовать наделением равными юридическими правами для всех участников рынка, а также будет помогать привлечению частного капитала в ЖКХ.

Во-вторых, модель рынка ЖКУ отличает наличием конкурентных (потенциально конкурентных) и неконкурентных (естественно-монопольных) сфер деятельности. В конкурентных сферах деятельности необходимое обеспечение интересов потребителей и производителей может быть достигнуто рыночными инструментами, в том числе методами антимонопольного контроля и регулирования.

Опыт применения антимонопольного законодательства иллюстрирует, что саморегулирование является преждевременным, так как особенность рынков ЖКХ такова, что принятие необоснованных решений может пошатнуть ситуацию в экономике в целом.

Предприятия, которые оказывают услуги, связанные с использованием инженерных сетей, относятся к субъектам естественных локальных монополий (их доля на рынке данных услуг практически всегда составляет 100%).

К естественно-монопольным рынкам следует относить услуги по передаче электрической и тепловой энергии, газа, а также водоотведение и водоснабжение. Границы этих систем являются географическими границами рынка этих услуг, так как потребитель, который подсоединен к одной системе сетей, не может прибегнуть к услугам другой.

Что касается систем водоотведения и водоснабжения необходимо акцентировать, что технически выделение сетевой составляющей от водозабора невозможно и данный вид деятельности следует рассматривать как единый комплекс (услугу).

Законодательство о естественных монополиях носит про конкурентный характер и обязано выполняться в рамках единого вектора реформ, реализованных согласно требованиям антимонопольного законодательства, в т.ч. в направлении разделения на естественно-монопольные конкурентные сферы деятельности.

К потенциально конкурентным товарным рынкам следует отнести производство электрической, тепловой энергии и газа.

Проводимое в настоящее время реформирование энергопроизводства путем выделения генерации (производства), электросетевого хозяйства, сбытовой функции в самостоятельные виды бизнеса предполагает развитие конкуренции в сфере производства электроэнергии.

Успешно функционирующий федеральный оптовый рынок электрической энергии и мощности наглядно свидетельствует о

возможности развития конкуренции и ухода от государственного ценового регулирования.

Отметим, что «товар становится конкурентоспособным либо конкурентным, когда он, с точки зрения покупателя, может заменить собой другой товар» [4, с. 52]. Увидев возможность замены одного товара иным, покупатель сравнивает их и делает выбор в пользу того либо другого товара (в том числе такого же товара у другого продавца).

Одним из признаков, который определяет предпочтение покупателя, является цена взаимозаменяемых товаров. Возможна ситуация, когда покупатель не находит замену товару, а цена его не удовлетворяет. Тогда он может отказаться не только от покупки, но и от удовлетворения своего желания.

Таким образом, для появления конкуренции, кроме наличия некоторого числа продавцов, необходимо еще чтобы товары обладали свойством взаимозаменяемости, а рынок давал возможность индивидуального выбора товара покупателям.

Наличие данных условий формирует свободное проявление закона спроса и предложения, действие которого базировано на желании получить выгоду. Сделка на свободном рынке может состояться исключительно при условии, что она приносит выгоду обеим сторонам. Признаком достижения этого состояния является уровень цены, при помощи которой стороны приходят к согласию относительно совершаемой сделки (какое количество товара и по какой цене будет продано – куплено).

Теория иллюстрирует наличие взаимосвязи между количеством и ценой товара на рынке. В основе этой тесной связи лежит принцип: уменьшение цены товара увеличивает спрос на него.

На стороне продавцов указанный принцип выражается несколько по-другому: рост цены, точнее, высокая цена, всегда вызывает желание увеличить предложение, однако этот рост сдерживается величиной спроса на товар при данной цене. При падении цены предложение также будет увеличиваться, но до тех пор, пока не будет достигнуто равновесие.

Механизм этот результативно действует в том случае, когда покупатели свободны в выборе, иными словами, самостоятельно решают, сколько, когда, по какой цене и у кого покупать товар, а продавцы сами принимают решение о том, какой товар производить, где, в каком количестве, по какой цене и кому его продавать.

Таким образом, рынок товаров становится конкурентным благодаря механизму спроса и предложения. Регулирующими инструментами этого рынка являются интересы субъектов, находящиеся во взаимном согласии

между собой: свободный выбор товаров потребителями, наличие взаимозаменяемых товаров и независимая система цен.

Следовательно, «формировать конкурентную среду» означает создавать на рынке указанные ранее условия для деятельности организаций, реализующих данный товар, и для его покупателей. При указанных условиях конкуренция превращается в саморегулирующий механизм, который не нуждается в регулировании извне, наоборот, она должна быть ограждена от внешнего воздействия, роль которого отводится государственному управлению.

Любое такое вмешательство в процесс конкурентного механизма приводит к спаду его результативности, формирует противоречия, которые наносят ущерб интересам субъектов рынка и экономике в целом.

Формирование конкуренции в сфере ЖКХ является одним из основных факторов результативности и роста качества жилищно-коммунального обслуживания населения [2, с. 108].

При помощи механизма саморегулирования конкурентный рынок обеспечивает:

- достижение самой низкой цены товара, возможной при прочих равных условиях;
- насыщение рынка востребованным товаром;
- равновесие между производством и потреблением продукции;
- независимость цены от производителей, что является объективным измерителем полезности товара и инструментом распределения ресурсов [1, с. 234].

Поэтому конкуренция признается наиболее результативной моделью рынка по сравнению с другими рыночными структурами.

Что касается цен на коммунальные услуги, то они не подчиняются воздействию рынка.

Следует сравнить, имеет ли коммунальная деятельность какое-либо сходство с описанной выше моделью конкурентного рынка.

Рассмотрим, к примеру, рынок инженерных услуг, работа которого может быть рассмотрено как полная аналогия рынка частных товаров.

Только одно роднит эти два рынка – свойство однородности продукции, что дает возможность покупателю конкурентного товара не отдавать предпочтений ни одному продавцу. Отметим, что на некоторые существенные моменты, которые отличают рынок коммунальных услуг от рынка конкурентных товаров. Выделим пять особенностей.

Во-первых, невозможность рыночного регулирования цен в сфере коммунальной деятельности. Это означает также невозможность

установления цен на услуги, которые могли бы претендовать на объективность.

Во-вторых, рынок коммунальных услуг изначально является равновесным, что не позволяет колебание объемов потребления услуг использовать для ценового регулирования.

В-третьих, на конкурентном рынке отдельный производитель лишен возможности влиять на цены. На рынке коммунальных услуг такая возможность не только существует, но и входит в круг экономических интересов производителя услуг.

В-четвертых, несмотря на все, необходимость регулирования цен в данной сфере сохраняется. Это обстоятельство обуславливает и придает ценам еще более субъективный характер, превращает их в инструмент борьбы экономических интересов и источник экономических противоречий.

В-пятых, экономический механизм коммунальной деятельности лишен автоматизма действия механизма конкурентного рынка в силу уникальности (отсутствие взаимозаменяемости), насущного характера и постоянной доступности услуг потребителю.

Таким образом эти свойства имеют для сбалансирования экономических отношений два последствия.

Первое – нарушается равенство позиций продавца и покупателя на рынке, т.к. производители получают возможность диктовать покупателям свои ценовые условия.

Второе, и это главное, связано с тем, что цена товара перестает испытывать действие закона спроса и предложения, а потеряв эту способность, цена начинает ориентироваться на издержки производства, другими словами, затратный характер коммунальных тарифов становится объективным их свойством.

### **Библиографический список**

1. Дяковский П.Н. Критерии оценки эффективности управления предприятием в кризисной ситуации / П.Н. Дяковский, А.Д. Бурыкин // Интеллектуальный потенциал образовательной организации и социально-экономическое развитие региона. 2018. С. 233–237.

2. Кваша В.А. Пути повышения эффективности механизма межбюджетных отношений в России в целях обеспечения устойчивого экономического роста регионов / В.А. Кваша, Р.В. Колесов, А.Д. Бурыкин // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2019. № 3 (44). С. 103–111.

3. Колесов Р.В. Российская экономика сегодня: состояние и перспективы развития / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Наука

и общество: проблемы и перспективы развития. Материалы V Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: Московский финансово-юридический университет МФЮА, Ярославский филиал, 2018. С. 124–132.

4. Колесов Р.В. Российская экономика: от стагнации к развитию / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования. Материалы VII Международной научно-практической конференции. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2018. С. 47–56.

5. Тюрин С.Б. Инвестиционный проект и оценка его эффективности / С.Б. Тюрин, А.Д. Бурыкин // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 1. № 7. С. 101–110.

УДК 140.8

## **Философия бизнеса: обеспечение качества продукции как совместная задача бизнеса и государства**

*Громова М.В., старший преподаватель*

*Колесов Р.В., канд. экон. наук, доцент*

*Гельмашина В.С., Лаврентьева В.В.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье рассмотрены основные проблемы отечественного предпринимательства, философские корни которых во многом лежат в этической и репутационной плоскости. Приведены крупные примеры отечественных предпринимателей, которые деловую и личную репутацию свою и своей семьи всегда ставили выше любых финансово-экономических интересов. Причем, в качестве одного из важнейших критериев оценки репутации они считали качество выпускаемой продукции (работ, услуг).

**Ключевые слова:** предпринимательство, продукция, качество, философия, налоговые льготы

**Business philosophy: product quality assurance as a joint task of business and the state**

*Gromova M.V., senior lecturer*

*Kolesov R.V., candidate of economic sciences, associate professor*

*Gel'mashina V.S., Lavrentieva V.V.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** The article considers the main problems of domestic entrepreneurship, the philosophical roots of which largely lie in the ethical and reputational plane. Major examples of domestic entrepreneurs are given, who have always put their business and personal reputation and their family above any financial and economic interests. Moreover, as one of the most important criteria for assessing reputation, they considered the quality of products (works, services).

**Keywords:** entrepreneurship, products, quality, philosophy, tax benefits

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в настоящее время бизнес, стремясь максимизировать финансовые результаты за счет минимизации издержек, зачастую жертвует качеством выпускаемой продукции (работ, услуг). В ход идет использование низкокачественного сырья и материалов, нарушение предусмотренных стандартами и техническими условиями норм и требований и т.п.

Целью исследования является, опираясь на достоверные исторические материалы, отражающие философию ведения предпринимательской деятельности выдающимися российскими хозяйственниками, сформулировать философские основы отношения предпринимателя к качеству выпускаемой продукции, роль и возможности государства по моральному и материальному стимулированию предпринимателей, стремящихся максимально качественно удовлетворить потребности покупателей и заказчиков, а также по обеспечению повышения объемов присутствия на отечественном рынке высококачественных товаров российских производителей.

В истории России существует целая плеяда отечественных предпринимателей, которые свято дорожили своей репутацией, относились к ней как к главному своему семейному капиталу, который бережно хранили и передавали из поколения в поколение. К сожалению, многие такие фамилии сегодня забыты, а их традиции и отношение к своему делу, к сотрудникам не изучаются.

Вот пример известного предпринимателя и общественного деятеля Ивана Ивановича Хлудова (1786–1835), основателя знаменитой династии, который произошел из рязанских крестьян [2]. И.И. Хлудов начинал свое



дело с изготовления кушаков, причем с первых своих изделий он стремился сделать каждый отменного качества. Впоследствии И.И. Хлудов вспоминал: «Помолившись Богу, я пошел на площадь. Вхожу в первую попавшуюся на глаза лавку, осторожно вынимаю кушаки из-под полы и показываю их хозяину. Он взял, посмотрел и спросил дорого ли я хочу за них взять. Помолчав, я ответил, что 100 рублей! Хозяин улыбнулся, выдал мне 100 рублей и попросил впредь – сколько я не сделаю, все бы нес ему одному». Так И.И. Хлудов начинал работать сам, так требовал от своих работников и этому же учил всю жизнь своих детей. Сыновья И.И. Хлудова не только продолжили его дело, но и основали впоследствии крупную текстильную фабрику в городе Егорьевске Рязанской губернии.

В 1857 году за качество продукции брата Хлудовы получили право помещать Государственный герб на своих вывесках, деловых документах и товарах собственного производства. В последующем это право ими многократно подтверждалось.

А вот пример известного предпринимателя Матвея Сидоровича Кузнецова (1846–1911) владельца Товарищества по производству фарфоровых и фаянсовых изделий М.С. Кузнецова, известного общественного деятеля и благотворителя своего времени [3]. Ему принадлежали 8 фарфорово-фаянсовых заводов, на которых производилось около двух тысяч видов фарфоровых и около тысячи видов фаянсовых изделий. Свою продукцию он экспортировал на Балканы, в Германию, Францию, Китай, Персию, Турцию и ряд других государств. Качество продукции многократно отмечалось наградами крупных международных и российских выставок. В 1902 году Товарищество М.С. Кузнецова получило высочайшее право именоваться «Поставщик Императорского двора».

Как мы видим известные отечественные предприниматели уделяли качеству своей продукции самое пристальное внимание. По сути, качество продукции рассматривалось в качестве ключевых критериев оценки репутации не только отдельно взятого владельца бизнеса, но и целой династии. Такое отношение к делу в дореволюционной России передавалось из поколения в поколение. Более того, государство всячески поощряло такое внимание предпринимателей к вопросам качества продукции.

Все это вполне может быть реализовано и в наше время, причем с существенной выгодой как для бизнеса, так и для общества в целом. В частности, нами предлагается ввести в России на государственном уровне систему стимулирования выпуска высококачественной продукции (работ, услуг). Отметим, что аналогичный опыт имел место не только в

дореволюционной России, но и в период СССР, когда в нашей стране высококачественная продукция, пройдя установленные системы проверки, получала государственный «Знак качества».

В настоящее время такую систему оценки целесообразно ввести на региональном уровне, например, предусмотреть «Знак качества Ярославской области» и на федеральном – «Всероссийский Знак качества».

В правовом плане следует разработать систему нормативного регулирования оценки продукции и порядка присуждения указанных знаков отличия.

Кроме того, чтобы это не стало просто неким модным внешним атрибутом, нами предлагается предусмотреть в отношении отмеченных знаками качества видов продукции налоговых преференций. В частности, логично, чтобы это была льгота по НДС, предполагающая снижение ставки налога при реализации продукции непосредственно производителем:

- в отношении продукции, отмеченной Знаком качества субъекта Российской Федерации – на 5%;

- в отношении продукции, отмеченной Всероссийским Знаком качества – на 10%;

- в отношении продукции, отмеченной Знаком качества субъекта Российской Федерации и Всероссийским Знаком качества – на 15%.

Данную льготу предполагается предоставлять на срок 3 года, начиная с года, следующего за годом, в котором она официально соответствующим знаком качества отмечена. В последующем качество продукции следует подтверждать в соответствии с установленной процедурой.

В данном подходе, на наш взгляд, существует глубокий философский смысл – продукция, которая является более высококачественной, становится и более конкурентоспособной по критерию «цена». Это будет не только реальной поддержкой от государства добросовестным производителям, но и мерой, стимулирующей удешевление такой продукции для конечного потребителя.

Таким образом, рассмотрение философских аспектов отношения к ведению предпринимательской деятельности известных отечественных предпринимателей, переосмысление с учетом современных реалий мер государственной поддержки ответственных отечественных товаропроизводителей, будет, безусловно, способствовать улучшению социально-экономической ситуации в России.

### **Библиографический список**

1. Колесов Р.В. Российская экономика сегодня: состояние и перспективы развития / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Материалы V

Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: Московский финансово-юридический университет МФЮА, Ярославский филиал, 2018. С. 124–132.

2. Хлудова М. Отцы и дети династии Хлудовых [Электронный ресурс]. URL: [https://muzeydela.ru/o-muzee/staff/predprinimateli-metsenaty-i-blagotvoriteli-xix-nachala-xx-veka/khludovy/-/](https://muzeydela.ru/o-muzee/staff/predprinimateli-metsenaty-i-blagotvoriteli-xix-nachala-xx-veka/khludovy/).

3. Чистяков Г. Верный сын России [Электронный ресурс]. URL: [https://ruvera.ru/articles/vernyiy\\_syn\\_rossii](https://ruvera.ru/articles/vernyiy_syn_rossii).

УДК 338.001.36

### **Роль и значение инновационной экономики в интересах развития государства**

*Громова М.В., старший преподаватель*

*Хованская П.П.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В данной статье рассматривается современное состояние инновационной экономики. Анализируется роль и значение инновационной экономики для развития государства, определены факторы, сдерживающие ее развитие.

**Ключевые слова:** инновационная экономика, проблемы, перспективы

### **The role and importance of the innovative economy in the interests of state development**

*Gromova M.V., senior lecturer*

*Khovanskaya P.P.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** This article examines the current state of the innovation economy. The role and importance of the innovative economy for the development of the state is analyzed, the factors constraining its development are identified.

**Keywords:** innovative economy, problems, prospects

Развитие любой страны в современном мире зависит от ряда факторов: от выгодного географического расположения государства, от политического строя внутри страны и от имеющихся ресурсов, но для того, чтобы противостоять конкуренции ведущих держав этого явно недостаточно. Экономически развитым государством считается та страна, которая обладает высоким интеллектуальным потенциалом, прогрессивными технологиями в производстве и инновационными решениями в различных отраслях экономики в целом. Экономика российского государства на современном этапе, несмотря на новую модель экономического развития, продолжает сохранять достаточно низкий уровень инновационной активности по сравнению с ведущими странами мира [2]. В частности, Россия в этом направлении уступает ряду стран Европы, Юго-Восточной Азии и США, что можно проиллюстрировать в таблице 1.

Таблица 1. Рейтинг стран по уровню инноваций на 2022 год

Место в рейтинге	Страна	Значение индекса
1	Швейцария	64,6
2	США	61,8
3	Швеция	61,6
4	Великобритания	59,7
5	Нидерланды	58
6	Южная Корея	57,8
7	Сингапур	57,3
8	Германия	57,2
9	Финляндия	56,9
47	Россия	34,3

Исходя из анализа таблицы 1 [5], мы видим, что Российская Федерация в рейтинге стран по уровню инноваций по итогам 2022 года находится на 47 месте. Такие ведущие державы мира, как Китай (11 место), Япония (13 место) занимают лидирующие позиции в рейтинге. Если же проанализировать по данному рейтингу ряд стран бывшего СССР, то мы видим следующую картину: Эстония (18), Литва (39), Молдова (56), Беларусь (77). Казахстан (83), Азербайджан (93). Продолжая анализировать данную таблицу, можно выделить ряд проблем в области инновационной экономики России. Одной из главных причин негативных тенденций в данной сфере в последнее время безусловно является проведение Россией Специальной военной операции на территории Украины с 24 февраля 2022 года, вследствие чего в отношении Российской Федерации были применены многочисленные экономические санкции со

стороны стран Евросоюза и США. Кроме этого, другой причиной нестабильного инновационного роста является снижение мировых цен на нефть и газ, что приводит к снижению дохода бюджета страны. В последнее время идет резкое сокращение доли прямых иностранных инвестиций в российскую экономику, что так же напрямую негативно влияет на инновационную экономику в целом. Третьей причиной отставания Российской Федерации по уровню инноваций является отсутствие дополнительного финансирования со стороны государства для реализации новых инновационных проектов и идей [4]. Так, по имеющимся сведениям, Росстата за 2021 год, объем внутренних затрат на научные исследования и исследовательские разработки в Российской Федерации в принципе увеличился с 1,2 трлн. руб. в 2020 г. до 1,3 трлн. руб. в 2021 г. в действующих ценах, но при пересчете в постоянные цены отмечается его снижение на 4,9%. По величине затрат на науку в расчете по паритету покупательной способности национальных валют Россия занимает 10-е место (47,6 млрд. долл. США), уступая прежнюю 9-ю позицию Тайваню (47,9). В десятку лидеров также входят США (720,9 млрд. долл.), Китай (582,8), Япония (174,1), Германия (143,4), Республика Корея (112,9), Франция (74,6), Индия (58,7) и Великобритания (56,0 млрд. долл. США). Темп прироста валового внутреннего продукта (ВВП) в России (+4,7) опережает динамику внутренних затрат на научные исследования и исследовательские разработки, что привело к снижению их доли в ВВП с 1,09% в 2020 г. до 0,99% в 2021 г., и по данному показателю РФ находится на 37-м месте. Лидерами в данном направлении являются такие государства, как Израиль (5,44%), Республика Корея (4,81%), Тайвань (3,64%), Швеция (3,53%), Бельгия (3,48%), США (3,45%) и замыкает данную группу лидеров Япония (3,27%). Если же брать одного из основных российских экономических партнеров - Китай, то доля затрат на науку по итогам 2021 года достигла 2,4% ВВП (14-е место в рейтинге). Поэтому, чтобы удержать свои позиции в рейтинге и не отставать от ведущих государств в данном направлении российскому правительству стоит изыскать дополнительные финансовые возможности для развития инновационной экономики. Сейчас на снижение инновационного развития экономики России влияют следующие факторы:

1. Небольшая заинтересованность российских ученых данной отрасли и потеря высококвалифицированных работников, которые перешли в другие сферы производства или покинули Россию в поисках высокой оплаты труда.

2. Отсутствие инновационных систем для подготовки кадров и обучения специалистов в данной сфере.

3. Преобладание в структуре научно-исследовательских работ преимущественно разработок для военно-промышленного комплекса.

4. Недостаточное финансирование инновационных проектов и разработок со стороны правительства.

Дальнейшее инновационное развитие российской экономики на современном этапе в принципе невозможно без применения цифровых технологий. В последнее время вопрос цифровой трансформации очень актуален, и государство уделяет данному направлению пристальное внимание. Это является национальным приоритетом для повышения конкурентоспособности государства, для присоединения к глобальным лидерам цифровой экономики.

К основным перспективам развития инновационной экономики в Российской Федерации следует отнести [1]:

1. Повышение показателя экспорта российских высокотехнологичных товаров на мировом рынке.

2. Увеличение доли Российской Федерации на глобальных рынках высокотехнологичных товаров и услуг к 2025 году до 15% в разных секторах экономики.

3. Принятие исчерпывающих мер по кратному увеличению инновационной продукции в производстве отечественных товаров и услуг.

4. Качественное обучение и предоставление рабочих мест для подготовки высококвалифицированных специалистов.

В последнее время одним из перспективных механизмов инновационного развития российской экономики выступает нанотехнология, которая очень распространена в крупных российских городах - Москва, Санкт-Петербург и Казань. В этих городах в основном сконцентрированы российские научно-исследовательские институты, научные центры и функционируют высокотехнологичные производства. По итогам 2022 года на эти регионы приходится почти до 30%, а на регионы России, входящие в первую десятку, приходится более 60% общероссийского объема отгруженных инновационных товаров, работ и услуг. Выпуском высокотехнологичных товаров, научными исследованиями, внедрениями новых технологий в производство занимаются в каждом субъекте России, но неравномерно, данные представлены в таблице 2.

Согласно статистическим данным [6] по данному рейтингу последние места среди российских регионов занимают Хакасия, Ненецкий автономный округ и Республика Ингушетия. Как правило, в регионах аутсайдеров научная жизнь не активна и нет передовых производств в сфере инновационных технологий. Одним из явных путей решения

проблемы в данной сфере является выработка новой инновационно-ориентированной парадигмы социально-экономического развития страны. Россия в дальнейшем должна трансформироваться из экспорта сырьевых ресурсов в технологически развитую страну.

Таблица 2. Рейтинг российских регионов по научно-технологическому развитию по итогам 2022 года

Регион	Место в 2022 году
Москва	1
Санкт-Петербург	2
Республика Татарстан	3
Нижегородская область	4
Московская область	5
Самарская область	6
Пермский край	7
Ульяновская область	8
Тюменская область	9
Свердловская область	10
Ярославская область	22

С учетом событий на международной арене есть большая вероятность полного отказа от сотрудничества в данной сфере со странами Евросоюза, США и блоком недружественных стран, поэтому замещающим направлением будет выстраивание деловых отношений с постоянными российскими партнерами в сфере экономики уже в новом формате с такими странами, как Китай, ряд стран СНГ, членов государств БРИКС и остальными странами мира, поддерживающими курс политики нашего государства. Поэтому российским ученым и специалистам в ближайшем будущем предстоит непростая и сложная задача по кардинальному изменению параметров развития научного сектора и в целом сектора высоких технологий и наукоемких процессов в стране.

#### **Библиографический список**

1. Агабеков С.И. Инновации в России: системно-институциональный анализ / С.И. Агабеков, Д.И. Кокурин, К.Н. Назин. М.: Транслит, 2019. 376 с.

2. Колесов Р.В. Российская экономика сегодня: состояние и перспективы развития / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Материалы V Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: Московский

финансово-юридический университет МФЮА, Ярославский филиал, 2018. С. 124–132.

3. Лапшина П.В., Наумкин В.В., Косякова Д.К., Шумская Е.И. Актуальные вопросы финансирования исследований и разработок в Российской Федерации // Вопросы инновационной экономики. 2022. Том 12. № 2. С. 1227–1240.

4. Петров М.В. Финансирование инновационного развития России в условиях усиления геополитической напряженности и международных санкций // Вопросы инновационной экономики. 2023. Том 13. № 1. С. 77–92.

5. Индекс инноваций – классация стран [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.theglobaleconomy.com/rankings/GII\\_Index/](https://ru.theglobaleconomy.com/rankings/GII_Index/) (дата обращения 16.05.2023).

6. Рейтинг российских регионов по научно-технологическому развитию [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20221024/tekhnologii-1826145476.html> (дата обращения 14.05.2023).

УДК 338.242; 334.7; 332.024

### **Кластер как объект исследований инновативного потенциала**

*Губернаторов А.М., д-р экон. наук*

*Институт экономики и туризма Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых*

*Чирков М.А., канд. экон. наук, доцент,*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,*

*Российский университет дружбы народов им. Патриса Ламумбы*

*Чистяков М.С., младший научный сотрудник,*

*Российский университет кооперации, Владимирский филиал*

**Аннотация.** Рассматривается авторская позиция о взаимосвязи применения кластерного подхода, инновативности кластеров и развития территорий. Приводятся отличительные признаки кластерной организации, обуславливающие инновативность и, в конечном итоге, инновационный потенциал территории. В данном контексте упоминается информация как фактор необходимого присутствия формирования соответствующей благоприятного средового фона инновативности и распространения инновационности.

**Ключевые слова:** кластер, инновативность, территория, информация, инновационный потенциал



## Cluster as an object of research of innovative potential

*Gubernatorov A.M., doctor of economics,*

*Institute of Economics and Tourism of Vladimir State University named after A. G. and N.G. Stoletov*

*Chirkov M.A., candidate of Economic sciences, associate professor, Lomonosov Moscow State University,*

*Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia*

*Chistyakov M.S., junior Researcher,*

*Russian University of Cooperation, Vladimir branch*

**Abstract.** The author's position on the relationship between the application of the cluster approach, the innovativeness of clusters and the development of territories is considered. The distinctive features of a cluster organization are given, which determine the innovativeness and, ultimately, the innovative potential of the territory. In this context, information is mentioned as a factor of the necessary presence of the formation of an appropriate favorable environmental background of innovativeness and the spread of innovativeness.

**Keywords:** cluster, innovativeness, territory, information, innovation potential

Кластерный подход представляет собой зарекомендовавший инструментальный развития территории. Однако системное представление и описание феноменов кластеризации экономики в экономической теории представляет собой достаточно «молодое» направление несмотря на значительный массив эмпирических исследований подобного рода [1; 4]. В рамках данного обзора озвучим тезис об обширных вариациях дефиниций «кластер» в научной экономической литературе.

Любой единичная кластерная конфигурация представляет собой совокупность входящих в него хозяйствующих субъектов, формирующих эмерджентное свойство кластера, в свою очередь – сохраняют признаки индивидуального своеобразия: адаптивность, гибкость, резистентность, участвующих в генерации инновационного потенциала всей кластерной геометрии сходных, но объектов не тождественной природы, на которые оказывает синергия воздействия своеобразия внешнего средового фона и внутрикластерного взаимодействия. Перечислим основные качества кластерного объединения, непосредственно участвующие в формировании инновативного потенциала:

1. Схожесть состава. Однородность позволяет генерировать фон трансфера информацией, знаниями, ресурсами, что, в конечном итоге,

способствует позитивному потенциалу инновативности. В данном контексте унифицированность можно рассматривать как форму самостоятельной деятельной экономической и иной активности при относительном равноправии резидентов кластера в качестве платформенной основы инициализации и последующей реализации вариаций стартапов партнерства. Транспарентный трансфер технологий и опыта способствует формированию взаимоиспользуемого потенциала инновационности кластерного объединения.

2. Сочетательное взаимодействие центробежных и центростремительных сил – конкуренция и кооперация. Внутренний средовой фон конкуренции является стимулирующей предпосылкой для генерации, развития, поддержания и роста инновативных возможностей резидентов, входящих в кластерную структуру.

3. Отсутствие фиксированных очертаний и подвижность границ кластера. Процессы кластеризации и эволюции кластера [2] динамичны в сочетании центробежных сил ретракции и центростремительных сил присоединения резидентов к кластерной структуре. Данный процесс динамичной изменчивости состава, объясняемый конкуренцией и кооперацией, формирует предпосылки для инновативного потенциала кластера. Практикуемый механизм транспарентности представляет собой привлекательную возможность вхождения в кластерную структуру новых участников, обладающих своеобразием качеств и возможностей, что представляется катализатором расширения диапазона новаций и включения их в хозяйственную деятельности кластерной организации и повышения ее конкурентных возможностей.

4. Единая ресурсная база как залог устойчивости к агрессивным проявлениям внешнего средового фона и повышению адаптивности и резистентности кластера. Приведение ресурсного потенциала кластера к общей конфигуральной составляющей представляет собой процесс приведения к единому знаменателю обобществления – в основном на нематериальную составляющую активов – человеческих, знаниевых, информационных, географических и природно-климатических и т.д. Генерируемая общекластерная ресурсная составляющая порождает эвентуальные возможности [3] инновативности кластера в качестве единой хозяйствующей системы, так и его резидентов в отдельности.

5. Инфраструктурный потенциал в качестве вспомогательного ресурса инновативности, сравнимый с потенциалом внутренней среды в кластере природного происхождения. Составляющая инфраструктуры кластера является дополнением в общей структуре, связывающим элементы кластерной конфигурации в единое формирование. К таковым необходимо

отнести специализированные институты взаимодействия кластера, функционал которых направлен на согласование экономических интересов резидентов кластера, поиску оптимальных вариантов взаимодействия («точек соприкосновения»), созданию и верификации совместной проектной деятельности, например, торгово-промышленные палаты, профсоюзы, промышленные ассоциации, органы исполнительной власти. Перечисленный функциональный ряд подобных институциональных элементов кластера способствует повышению уровня взаимодействия, что, в свою очередь, приводит к росту инновативности.

Норвежский ученый Арне Исаксен выделил следующие отличительные признаки кластерной конструкции [5], по мнению авторов обзора, участвующие в создании инновативного потенциала:

- производственная и географическая локализация: элементы, входящие в кластерное образование, располагаются на относительно ограниченной территории со своеобразием определенных характеристик данной локации: состав и занятость населения, промышленная концентрация, инвестиционная привлекательность и т.д.;

- кластерный состав, например присутствие резидентов малого и среднего предпринимательства;

- кластерная организация рассматривается в качестве единой системы с соответствующими атрибутами производственной и иной активности: сети взаимодействия, включающие поставщиков, горизонтальные связи создания ценностных благ;

- экономическая адаптивность кластерной геометрии в условиях рыночной турбулентности. Указанное свойство проявляется в возможной корректировке оборудования, технологий, персонала под меняющиеся условия маркетинговой среды;

- воздействие социокультурных факторов определенной локации. Деятельность кластера «встроена» в специфику места пребывания, что способствует формированию позитивного имиджа и фона благожелательности среди коренного населения указанной территории;

- популяризация инновационных подходов, например, проявляющихся в региональных центрах продвижения инноваций. Указанный инструментарий способствует ротации (обновлению) продукта (услуги) в соответствии с перманентно растущими требованиями потребителя в синергии с конкурентной средой рынка.

В рамках темы заявленного обзора в эпоху «Индустрии 4.0» отдельно упомянем информацию в качестве особого ресурса сохранения и развития инновативности. От ее качества и наполнения зависит реализация резерва текущего развития, включая состоявшуюся инновативность, а также

повышение способности к инновативному росту, эвентуальной возможности к новым ракурсам эволюции.

Общепризнанным является свойство знаний и информации в качестве основы прогресса, эволюции социума и потенциала развития любой активности, в том числе экономической. Многие исследователи подчеркивают необходимость информации для генерации конкурентных преимуществ. В связи с этим доступность данного ресурса воспринимается как базисная востребованная необходимость активности субъекта любой деятельности, в том числе в границах кластерного пространства. Накопленные и совершенствуемые знания и информация создают информационный средовой фон кластера, циркулируемый между ее резидентами в процессе хозяйственно-экономической деятельности. Тем самым информационный трансфер в процессе построения инновативности кластера зависит не только от качества и объема информации, но и от каналов ее передачи (пропускной способности), доступности, транспарентности. От интенсивности потоков распределения информации зависит экономическая эффективность резидентов и всего кластерного объединения в целом.

В заключение краткого обзора отметим, что, учитывая инновативный характер, кластерные структуры способны расширить диапазон инновационности и высокотехнологичного развития территорий. Для усиления и формирования благоприятных условий проявления инновативности кластеров необходимо учитывать факторы информационного трансфера в быстро меняющемся мире, а также исходное состояние кластерной геометрии. Развитие региональной высокотехнологичной информационной среды посредством усилий органов местной исполнительной власти, науки и бизнес-сообщества создаст предпосылки для генерации благоприятного фона применения кластерного подхода роста региональной экономики и расширения диапазона инновативности кластерных структур и территории в целом.

#### **Библиографический список**

1. Боуш Г.Д. Логико-эпистемологический подход к исследованию кластеров предприятий // Актуальные вопросы экономических наук. 2009. № 5–2. С. 122–125.
2. Кузин В.Ф., Лачинина Т.А., Чистяков М.С. Кластеризация как фактор высокотехнологичного развития экономики: эволюционный подход на основе информационно-сетевой координации // Вестник Сургутского государственного университета. 2019. № 1(23). С. 86–92.
3. Губернаторов А.М., Чистяков М.С. Кластерный подход в формировании эвентуальной конкурентоспособности архитектоники

пищевых производств // Сборник научных трудов XVIII Международной научно- практической конференции «Наука, питание и здоровье». – Минск: Республиканское унитарное предприятие «Издательский дом «Белорусская наука», 2020. С. 269–272.

4. Коречков Ю.В. Институциональный подход к оценке стоимости бизнеса интегрированной корпоративной структуры / Ю.В. Коречков, В.А. Кваша С.А. Сироткин, В.В. Великороссов // Финансовый бизнес. 2021. № 8 (218). С. 34–39.

5. Isaksen A. Regional Clusters and competitiveness: the Norwegian case // STEP – Center for innovation and research. URL: <https://ideas.repec.org/p/stp/stepre/1996r16.html> (08.05.2023).

УДК 334.75

### **«Уберизация» бизнеса в современной России**

*Карасев А.П., канд. экон. наук, доцент*

*Сазонов И.А., Шестаков И.Д.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье рассматривается новая бизнес-технология - «уберизация». Описана история ее возникновения, преимущества использования, условия эффективного применения в бизнесе.

**Ключевые слова:** бизнес-технологии, эффективность предпринимательства, «уберизация»

### **«Uberization» of business in modern Russia**

*Karasev A.P., candidate of economic sciences, associate professor*

*Sazonov I.A., Shestakov I.D.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** The article discusses a new business technology – «uberization». The history of its occurrence, the advantages of using it, the conditions for effective application in business are described.

**Keywords:** business technologies, entrepreneurial efficiency, «uberization»

В последние годы все большая часть руководителей компаний осознает необходимость цифровых технологий для успешного развития бизнеса. Однако к такому новому явлению как «уберизация» экономики многие топ-менеджеры пока относятся настороженно. Основная причина опасений состоит в том, что «уберизация» приводит к появлению конкурентов с новыми бизнес-моделями. Подобные игроки изменяют конкурентную ситуацию в отрасли и вытесняют с рынка традиционных участников, не сумевших приспособиться к новым условиям.

С «Убером» в качестве сервиса по заказу такси, сейчас знаком практически каждый. Компания «Убер» возникла относительно недавно, только в 2009 году, но она смогла очень быстро изменить соотношение сил на мировом рынке такси. В результате этого явления даже появился специальный термин - «уберизация». Под «уберизацией» понимается создание дополнительной ценности в бизнесе путем создания цифровой платформы сервиса, объединяющей клиентов и поставщиков услуг [2, с. 90].

Сегодня понятие «убер» стало нарицательным. Однако нередко «Убером» называют любой сервис, который координирует деятельность агентов рынка в режиме реального времени. По существу, «убер» создает симбиоз, в котором каждый из участников получает свою выгоду. Выгода для агентов «убера» состоит в возможности оказывать свои услуги с меньшими издержками. Выгода для самого «убера» заключается в получении прибыли в форме процентов со сделок, завоевании рынка за счет привлечения новых агентов.

Снижение издержек при использовании «убера» происходит за счет следующих факторов:

- создание четких правил игры и четкий контроль их выполнения всеми участниками рынка;
- исключение из процесса производства операций, которые не создают дополнительной рыночной ценности;
- исключение человеческого фактора за счет автоматизации производственных процессов.

«Убер» дает гарантии независимым агентам рынка соблюдения их интересов. Он пронизывает все бизнес-функции: от создания и предложения клиентам услуг или товаров и до получения производителем или продавцом отзыва от потребителя. При этом «убер» обеспечивает выполнение целевой бизнес-функции лучше, чем её отдельный владелец. В случае классического примера с такси, ценность «убера» для агентов составляет создание непрерывного потока новых клиентов, координация

работы водителей, и жесткий контроль, чтобы все участники работали по созданным правилам [3, с. 165].

Далеко не каждый агрегатор, который собирает на одной площадке продавцов и покупателей, можно назвать «убером». Обычные маркетплейсы типа Яндекс.Каталога лучше определить, как «псевдоуберы», ведь они только агрегируют участников бизнес-процессов, но не приносят никакой дополнительной ценности в работу по оказанию услуг.

«Убер» эффективно использовать в отраслях и сферах деятельности, где работает большое количество агентов, взаимодействующих с потребителями по простым схемам. Идеальным примером является то же такси. Для внедрения «убера» определяющим фактором является возможность создания унифицированных алгоритмов всех действий участников рынка. Отрасль бизнеса должна работать по простым и устоявшимся правилам. С другой стороны, «уберизировать» только что запущенные стартапы или Fotech-компании практически невозможно.

Если два вышеуказанных условия соблюдаются, то можно обеспечить взаимодействие потребителей и поставщиков услуг и провести стандартизацию этого взаимодействия с помощью цифровых платформ. Чаще всего в качестве цифровой платформы используют мобильное приложение, которое позволяет «уберу» использовать все преимущества новых технологий. Так в мобильном приложении объединяются геолокация, телефония и облачные технологии.

Таким образом «убер» выступает сильным драйвером рынка и ускоряет его развитие за счет появления новых бизнес-моделей. Основным объектом внимания «убера» являются ключевые этапы создания стоимости продукта. При помощи цифровой платформы «убер» выводит отрасль или рынок из-под власти общепринятого регулятора (так называемой «невидимой руки» рынка) и устанавливает на нем свои правила игры. Происходит перераспределение ресурсов и создается экономика совместного потребления.

Другим преимуществом «уберизации» бизнеса является повышение эффективности производственных процессов, прежде всего, за счет исключения человеческого фактора из производственного процесса [1, с. 664].

Для создания «убера» необходимы новые стратегии и подходы. При его внедрении происходит переход от частного и операционной деятельности к новым стратегическим решениям: изменяется политика и тактика формирования цен, трансформируются стратегии развития бизнеса, повышается эффективность бизнеса.

Важная ценность «убера» заключается и в организации коммуникаций с минимальными издержками. Именно в этом заключается сходство «убера» с цифровой трансформацией. Можно сказать, что digital-трансформация – это один из обязательных компонентов «уберизации». Без трансформации внутренних коммуникационных процессов и бизнес-операций невозможно «уберизировать» компанию в целом. Цифровая трансформация помогает сделать сложный сервис или продукт очень простыми снаружи. Сегодня пользователь может получить услугу одним нажатием кнопки, и это очень сильно повышает его удовлетворенность.

«Уберизацию» наиболее эффективно проводить для отраслей и видов бизнеса, обладающих следующими особенностями:

1. В основе бизнеса лежат товары и услуги с конечным набором параметров. Эти параметры легко оценить и определить их важность для потребителей.

2. На рынке работает большое количество агентов. При увеличении количества игроков на рынке / участников «убера», его полезность для конечных пользователей возрастает в геометрической прогрессии [4, с. 387].

У «убера» есть еще одно интересное свойство: он может легко проникать в смежные области на рынке, занимать соседние ниши. В этом случае происходит горизонтальная интеграция предприятий. Например, с помощью сервиса Get Taxi можно также заказать доставку суши. Эта особенность позволяет «уберу» быстрее распространяться на рынке и приобретать большую популярность.

Основная сложность внедрения «убера» - необходимость активной инициации его возникновения на рынке. «Убер» не может появиться сам по себе, простая эволюция рыночных отношений не приведет к «уберизации». Один из рыночных агентов, как правило, это основатель или создатель бизнеса, должен первым заняться его внедрением. Для этого инициатор этого процесса должен быть способен выстроить новую схему работы, сформировать повышенную ценность для всех участников процесса и потом контролировать игру по правилам.

Таким образом, «уберизация» является современной эффективной технологией, позволяющей повысить прибыль производителей и продавцов, с одной стороны, и создать дополнительную ценность для потребителей и увеличить удовлетворенность потребителей, с другой. В дальнейших научных исследованиях планируется определить эффективность внедрения «уберизации» на примере конкретных отраслей и предприятий.

### **Библиографический список**



1. Маршалл А. Основы экономической науки / А. Маршалл; [предисл. Дж. М. Кейнса; пер. с англ. В.И. Бомкина, В.Т. Рысина, Р.И. Столпера]. М.: Эксмо, 2020. 832 с.

2. Особенности российского бизнеса в новых экономических условиях: сборник статей / Московская междунар. высш. шк. бизнеса "МИРБИС" (Институт); [под ред. О. Б. Зильберштейна]. М.: Ин-т "МИРБИС", 2021. 245 с.

3. Портных В.В. Стратегия бизнеса. М.: Дашков и К, 2021. 274 с.

4. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2020. 560 с.

УДК 331.1

### **Способы ухода работодателя от трудовых отношений**

*Карасев А.П., канд. экон. наук, доцент*

*Николаев Р.А.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье рассматриваются методы, при помощи которых работодатели избегают трудовых отношений с сотрудниками. Сделана характеристика данного явления и рассмотрены способы предотвращения такого поведения со стороны работодателей.

**Ключевые слова:** рынок труда; трудовые отношения; самозанятые; договор подряда

### **Ways for an employer to leave an employment relationship**

*Karasev A.P., candidate of economic sciences, associate professor*

*Nikolaev R.A.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** The article discusses the methods by which employers avoid labor relations with employees. The characteristic of this phenomenon is made and ways to prevent such behavior of employers are considered.

**Keywords:** labor market; labor relations; self-employed; work agreement

Борьба за трудовые права и становление социального государства, заботящегося о здоровье и благосостоянии своих граждан, были одним из важных аспектов истории человечества за последнюю пару веков. Причем данную борьбу можно считать успешной просто на основе сравнения продолжительности рабочего дня и социальных гарантий, которые имел работник в начале и середине прошлого века и которые он имеет сейчас. Однако, несмотря на общий успех сложившаяся в мире и в России рыночная система создает предпосылки и способы для значительного урезания данных гарантий. Рассмотрим сперва предпосылки, которые вынуждают рыночных агентов избегать трудовых отношений, далее основные способы таких действий и в конце обратимся к мерам, которые можно предпринять для смягчения, либо полного устранения сложившегося положения.

Одной из основ работы рыночного механизма является конкуренция. Конкуренция – это двигатель рыночной экономики, вынуждающий рыночных агентов совершенствовать технологию производства, средства производства и сам продукт, а также делать вещи доступнее для потребителя и для этого снижать себестоимость производства. Основная проблема заключается в том, что в рыночной экономике, где предприниматель значительно рискует в случае неудачи, конкуренция накалена до предела, отчего она оказывает не только позитивное влияние, но и может приводить к значительным негативным последствиям. В контексте нашего исследования, в современных условиях конкуренция приводит к снижению себестоимости производства продукции, однако часто не за счет улучшения технологии и оборудования, а за счет экономии на персонале.

Подход в виде экономии на заработной плате персонала может показаться неубедительным, однако в его пользу существует множество аргументов. Вначале нужно заглянуть в Трудовой кодекс Российской Федерации, чтобы рассмотреть, какие аспекты трудовой деятельности он регулирует.

Глава 21, посвященная заработной плате, регулирует дополнительную оплату в случае переработок, а также работы во вредных для здоровья условиях, глава 19 регламентирует порядок отпусков, на которые работник имеет право, целый Раздел VII посвящен гарантиям и компенсациям, которые предоставляются работникам в случае нарушения их прав, также нельзя забывать, что трудовой кодекс (как и конституция), запрещает дискриминацию при приеме на работу и в ходе выполнения служебных обязанностей [5].

Кроме того, за принятых на работу (т.е. официально трудоустроенных по трудовому договору) работников, работодатель обязан платить налоги, сборы и взносы, а именно НДФЛ (в размере 13%), пенсионные отчисления (22%), медицинское страхование (5,1%) и др. И при всех этих условиях, чтобы к работодателю шли работать он должен также предлагать достойную заработную плату, несмотря на все возложенные на него обязательства.

Таким образом для предпринимателя, стремящегося добиться конкурентоспособности и, как следствие, значительной прибыли, официальный найм работников становится ограничивающим фактором на пути к «успеху». Особенно это актуально, как будет показано далее, для современной платформенной занятости в сфере услуг, где требуется труд низкой квалификации, вроде курьерского.

Рассмотрим способы, с помощью которых работодатель может уйти от трудовых отношений, чтобы избежать описанных выше затрат и обязанностей:

1. Не нанимать работников.
2. Использовать статус самозанятого и договор подряда (полулегальная теневая занятость).
3. Нанимать работников «в темную» – без заключения трудового договора (нелегальная теневая занятость)

Рассмотрим данные способы начиная с последнего.

Теневой сектор является одной из важнейших проблем современной Российской экономики [1]. Несмотря на то, что работа «в темную» сопряжена с проблемами с законодательством, фирмы и работники все равно идут на сопряженные с этим риски. В данном случае экономические отношения происходят без какой-либо регистрации и не сопровождаются уплатой налогов и сборов [2]. Работники занятые таким образом могут получать больше занятых на аналогичной должности легальным путем, однако не имеют никаких гарантий и даже могут столкнуться с преследованием по закону за экономические преступления. Как несложно догадаться такой способ избегания трудовых отношений может использоваться далеко не всеми фирмами.

Крупные фирмы так и вовсе даже не пытаются его использовать, потому что ввиду масштаба их экономической деятельности проблем с законом им не избежать.

Более популярным является способ маскировки трудовых отношений при помощи статуса самозанятого или договора подряда. Чтобы убедиться в этом достаточно бегло просмотреть предлагаемые вакансии на сервисах по поиску работы, вроде HeadHunter (рис. 1). Данный способ не является

полностью незаконным, просто предполагает использование инструментов законодательства, предусмотренных ради других целей для ухода от трудовых отношений [2]. Фирмы используют особенности данного способа оформления работников ради избегания значительной части налоговой нагрузки, связанной с обычным трудоустройством. Казалось бы, и работодателю легче и работник получает больше, однако с предусмотренными трудовым кодексом гарантиями, а также с социальным обеспечением работнику придется попрощаться.

И наконец, ради снижения расходов на персонал работников можно вовсе не нанимать. Найм сотрудников можно отдать специальным специализирующимся на этом фирмам, которые возьмут на себя риски, например, найм курьеров для множества фирм доставки вроде Яндекс Еды или Delivery Club уже давно передан специализирующимся на этом службам и центрам (рис. 1). А маленький штаб поможет сэкономить на персонале необходимом для его обслуживания (бухгалтерах, менеджерах и др.).

Так или иначе, все из вышеперечисленных способов найма, за исключением отказа от найма работников, являются незаконными, и трудовая инспекция в случае проверки квалифицирует их как нарушение трудового законодательства (ч. 4 ст. 5.27 КоАП РФ) [3]. Однако, часто специфика работы, для которой используют, подобные схемы найма не позволяет сразу определить нарушение, да и сами работники, часто заинтересованные в большей оплате труда, не спешат жаловаться на подобные схемы ухода от трудовых отношений в государственные органы. Поэтому логичным шагом будет рассмотрение способов предотвращения подобного поведения со стороны работодателей.

Самым простым способом предотвратить использование рассмотренных в работе практик было бы изменение их таким образом, чтобы их было невозможно использовать для ухода от трудовых отношений. Что у статуса самозанятого, что у договора подряда, что у ИП и прочих форм есть свое конкретное назначение, в котором они наиболее эффективны. Также решением могло бы послужить большее распространение трудовых инспекций и более качественная их работа. Однако, это также может привести и к негативным последствиям, вроде осложнения работы малого бизнеса, не имеющего отношения к подобным схемам, поэтому такое решение потребует дополнительной подготовки кадров и законодательной базы. Наконец, решением может послужить повышение образования действующих и будущих работников, получение знаний о том, какие риски несет участие в нелегальных и полунелегальных схемах по уходу от трудовых отношений.

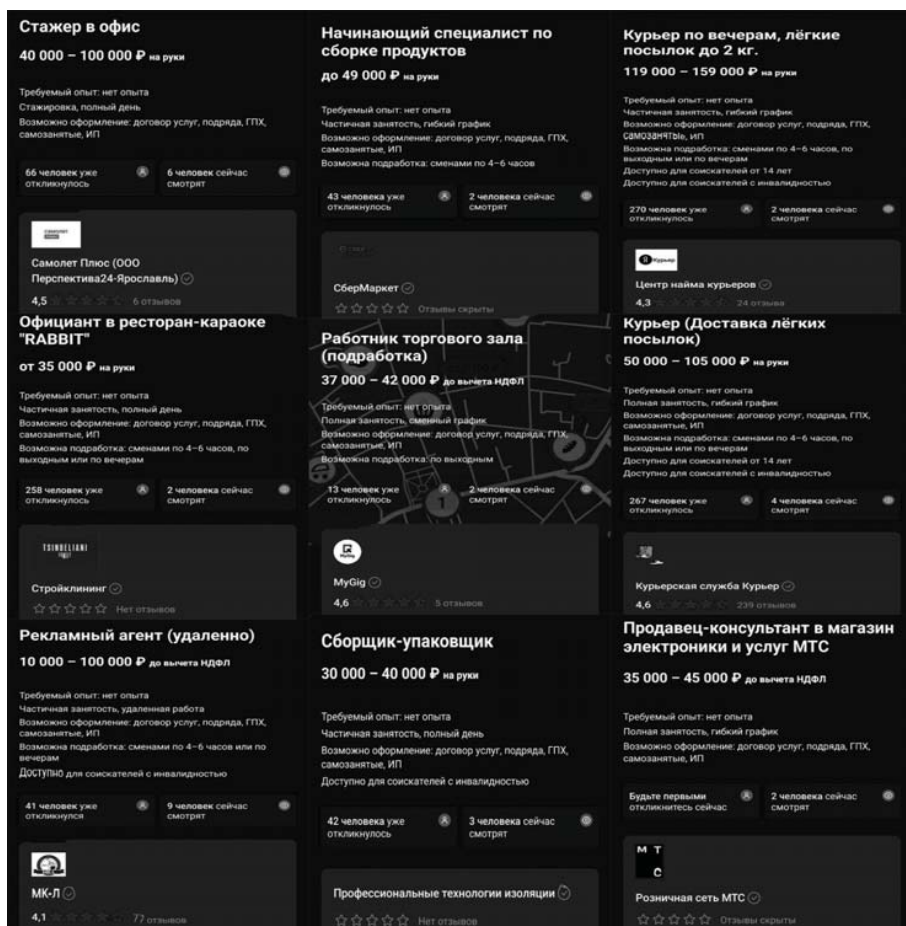


Рисунок 1. Примеры вакансий фирм и агентств по найму с возможностью оформления при помощи договора подряда или статуса самозанятого в Ярославле на сервисе hh.ru от 19.06.2023 [4]

Подводя итоги статьи следует сказать, что, к сожалению, в нашей стране достаточно распространены различные практики ухода от трудовых отношений. Данный феномен оказывает негативное влияние на успешность исполнения государством своих социальных функций и требует особого внимания и изучения.

### Библиографический список

1. Бовкунова А.В. Проблемы и изменения рынка труда России в условиях современных кризисов // Экономика, менеджмент, финансы:

актуальные вопросы теории и практики: сборник статей Международной научно-практической конференции, 15 января 2023 года. Пенза: Наука и просвещение (ИП Гуляев Г. Ю.), 2023. С. 186–188.

2. Долотова Д.В. О причинах теневой занятости // Материалы Афанасьевских чтений. 2022. № 4 (41). С. 27–30.

3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (ред. от 13.06.2023).

4. Сервис для поиска работы и подбора персонала HeadHunter [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hh.ru>.

5. Трудовой кодекс Российской Федерации (ред. от 13.06.2023, с изм. от 15.06.2023).

УДК 340.13

### **Применимость отступного в рамках процедур банкротства юридического лица: анализ отдельных аспектов правоприменительной практики**

*Кваша О.В., канд. юрид. наук*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье рассмотрены отдельные аспекты применения отступного в рамках процедуры банкротства, обусловленные нормативным регулированием такового. Автором обозначены подходы, позволяющие обеспечить наиболее полный учет интересов кредиторов в рамках правоприменения нормативных положений об отступном.

**Ключевые слова:** отступное в банкротстве, погашение требований предоставлением отступного, содержание отступного

### **The applicability of compensation according to the legal entity's bankruptcy procedure: the analysis of selected law enforcement practices**

*Kvasha O.V., candidate of legal sciences*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** The selected aspects of the applicability of compensation according to the legal entity's bankruptcy procedure and their normative regulation are considered in the article. The article writer identifies approaches

that allow ensuring the fullest consideration of the interests of creditors in the enforcement of the compensation's regulation.

**Key words:** compensation in bankruptcy, settlement of claims by providing in buyout, content of buyout

По данным Верховного Суда Российской Федерации в течение 2022 года Арбитражными судами рассмотрено 243 тысячи дел о банкротстве, что на 28 процентов больше в сравнении с предшествующим периодом, т.е. 2021 годом, несмотря на введенный в 2022 году мораторий.

В названный показатель не вошли сведения об обособленных спорах о банкротстве, а таких дел за тот же период было рассмотрено 1 миллион 900 тысяч [7]. Существенный прирост количества дел о банкротстве, как правило, специалисты связывают с увеличением количества «личных» банкротств (банкротств граждан). Однако анализ статистики за несколько лет свидетельствует о четкой тенденции ежегодного увеличения дел о банкротстве юридических лиц. При этом, следует учитывать, что если обособленные споры в рамках банкротства рассматриваются в течение сравнительно небольшого периода времени, то непосредственно дела о банкротстве делятся годами: от принятия судом к производству заявления кредитора или должника о несостоятельности, до вынесения итогового судебного акта о завершении конкурсного производства, влекущего исключение юридического лица из ЕГРЮЛ (вариант с восстановлением платежеспособности остается скорее Ultima Thule, чаще имеет место прекращение производства ввиду недостаточности средств для финансирования расходов в процедуре) [2]. Именно таким актом, в основном, завершаются дела о несостоятельности юридического лица вследствие недостаточности конкурсной массы для удовлетворения требований кредиторов. Длительность же дел о банкротстве обусловлена сложностью самого производства, сроками процедур, допускаемых в рамках банкротства Федеральным законом № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» (далее – Закон о банкротстве) и особенностью мероприятий, регламентируемых в рамках соответствующих процедур названным законом, которые, как правило, трудоемки, продолжительны, допустимы лишь при наступлении определенных условий или при осуществлении последовательно совершаемых действий [1]. Как правило, результат, ожидаемый кредиторами на момент возбуждения производства о несостоятельности должника, уже в процессе рассмотрения дела оказывается иным. И если кредитор не имеет преимуществ (права не обеспечены залогом), не относится к первой или второй очереди кредиторов согласно ст. 134 Закона

о банкротстве, он в лучшем случае может рассчитывать на частичное, незначительное удовлетворение своих требований, но в большей части не получает ничего. Поэтому для кредитора важны любые возможности получения удовлетворения его требований.

Одной из возможностей получить какое-нибудь удовлетворение требований является отступное. Закон о банкротстве, аналогично нормам ГК РФ, рассматривает отступное как возможность прекращения обязательства передачей имущества, в том числе имущественными правами. Однако если в рамках гражданско-правовых отношений возможность использования отступного обуславливается только наличием свободного волеизъявления и согласованной волей сторон - кредитора и должника, то Законом о банкротстве предусмотрено ряд условий, определяющих возможность и допустимость отступного. Достаточно проблематичной, спорной является также реализация нормы, определенной статьей 142.1 Закона о банкротстве, в силу ее недостаточной четкости, однозначности, о чем было указано ранее [3]. Практику ее применения также нельзя назвать обширной, что связано как со сроком появления данной нормы (2016 год), так и с условиями, связывающими возможность применения отступного с рядом достаточно продолжительных во времени мероприятиями в рамках процедур банкротства.

В юридической литературе возможности кредитора по получению удовлетворения требований (реестровых и текущих) относят к категории «условно пассивных», таких как самостоятельное проведение арбитражным управляющим расчетов с кредиторами (ст. 142 Закона о банкротстве) либо к категории «условно активных», к которым относятся заключение мирового соглашения (глава VIII Закона о банкротстве), распоряжение правом требования по привлечению к субсидиарной ответственности (ст. 61.17 Закона о банкротстве), получение отступного (ст. 142.1 Закона о банкротстве) и др. [5], поскольку таковые связаны не только с определенной степенью активности самого кредитора, но predeterminedены высокой степенью его риска неполучения удовлетворения имеющихся у него требований к должнику с учетом фактической ситуации, складывающейся в рамках банкротства по конкретному делу.

Как следует из содержания статьи 142.1 Закона о банкротстве (п. 1), погашение требований кредиторов путем предоставления отступного допускается только в отношении имущества должника – юридического лица, не проданного или не переданного в порядке, установленным законом, при отсутствии непогашенных требований, относящихся к



текущим платежам, требований первой и второй очереди [1]. Первое из указанных условий, казалось бы, является вполне практически оправданным, поскольку проведение торгов при привлекательности отчуждаемого имущества, достаточном количестве участников торгов способно увеличить уровень конкуренции между участниками торгов, и, соответственно, итоговую цену продаваемого актива, что увеличивает конкурсную массу и повышает потенциальную возможность и степень удовлетворяемости требований кредиторов должника. Иная ситуация складывается в случае непривлекательности отчуждаемого имущества, поскольку предусмотренная Законом о банкротстве (ст. 110, 139) технология проведения повторных торгов и публичного предложения, предусматривающие уменьшение (иногда стремительное) цены, напротив, существенно снижает потенциальную вероятность удовлетворяемости требований кредиторов, поскольку целью таких торгов является скорейшая реализация имущества в условиях низкого потребительского спроса, невысокого интереса в его приобретении (мы не рассматриваем ситуации, когда имеет место необоснованность действий арбитражного управляющего, сговор с отдельными кредиторами, когда «этапность» торгов используется в целях снижения цены и корректировки состава участников торгов на ликвидное имущество, о чем свидетельствует судебная практика [4]). Таким образом, можно сделать вывод о том, что после проведения торгов, материальных затрат на их проведение, использование отступного возможно заведомо лишь для имущества неликвидного, не представляющего какой-либо ценности.

Норма Закона о банкротстве не упоминает о возможности отступного относительно имущества, балансовая стоимость которого на последнюю отчетную дату перед открытием конкурсного производства составляла менее 100 тысяч рублей. Это имущество не подлежит обязательной реализации посредством проведения торгов в форме аукциона или конкурса, его продают в порядке, установленном решением собрания кредиторов или комитета кредиторов (п. 6 ст. 139). Как правило, это продажа по прямым договорам, если есть покупатель. Но если такового не находится, очевидна допустимость отступного, поскольку имущество не продано «в порядке, установленным законом», как указано в статье 142.1. Неопределенность в реализации указанной нормы возникает в ситуации, когда данные бухгалтерского учета нельзя считать достоверными, документы бухгалтерского учета полностью или частично отсутствуют, информация, содержащаяся в финансовой отчетности, не может быть использована для выделения имущества, имеющего незначительную стоимость, в силу которой возможна реализация в упрощенном порядке. В

данной ситуации основанием для определения стоимости наиболее вероятной является лишь оценка, не являющаяся обязательной в силу закона (ст. 130), и если таковой определяется незначительная стоимостная величина, перспектива реализации такого имущества весьма сомнительна, и даже если отчуждение состоится, то не приведет к сколь-нибудь ощутимому пополнению конкурсной массы. Не более ли целесообразным в данной ситуации является прямое применение п. 8 ст. 142 Закона о банкротстве. Именно такой вывод отражен в Определении Верховного суда Российской Федерации от 02.11.2017 № 305-ЭС17-9625 по делу А40-46798/2013, при рассмотрении которого решение собрания кредиторов о продаже имущества по прямым договорам признано недействительным, поскольку таковому (собранию) следовало констатировать объективную невозможность реализации актива ввиду его неликвидности и применить последствия, предусмотренные названной выше нормой, предложив имущество в качестве отступного кредиторам [6].

Но такой вывод сделан судом на основе редакции Закона о банкротстве до 2016, т.е. до появления статьи 142.1, редакция которой не дает оснований для подобного подхода, иная правоприменительная практика отсутствует, а, следовательно, в качестве отступного возможность передачи имущества наступает не только по факту многократного фактического признания имущества неликвидным вследствие его не востребоваемости, но и после достаточно существенных затрат, относимых на должника (торги, оценка, проч., т.е. на ту же конкурсную массу), связанных с попытками его отчуждения, что еще больше снижает перспективу удовлетворения требования кредитора.

Рассмотрение только одного условия, предусмотренного ст. 142.1 Закона о банкротстве, соблюдение которого необходимо для использования отступного в рамках банкротства, свидетельствует о достаточной степени проблематичности прекращения обязательства передачей имущества, имущественных прав. В сочетании с иными условиями, упомянутыми названной нормой (недопустимость отступного при наличии текущей задолженности, требований первой и второй очереди, соблюдение очередности и пропорциональности, внесение денежных средств в обеспечение прав кредиторов, удовлетворение прав которых возможно лишь в денежной форме) [3], вероятность отступного еще более снижается, учитывая уровень ликвидности такого имущества. Фактически условия превращаются в ограничение отступного, что закономерно порождает вопрос о целесообразности совокупности таковых. Как следствие, достаточно незначительное практическое применение в настоящее время, а если и применяется, то исключительно в

качестве вынужденного способа уменьшения имеющегося требования при отсутствии перспективы иного удовлетворения, руководствуясь старой русской поговоркой «с паршивой овцы хоть шерсти клок». Полагаем, что изменение лишь одного рассмотренного условия, к примеру допустимость отступного после первых торгов, когда становится очевидной вероятность реализации имущества, его ликвидность, могло изменить ситуацию, а соответственно, и перспективу для кредиторов в части снижения своих требований к должнику без нарушения прав иных кредиторов. При этом одновременно была бы исключена возможность преднамеренного «уторговывания» подлежащего реализации имущества за счет системы снижения цены в рамках поэтапной продажи, что нередко используется в современной практике.

### **Библиографический список**

1. Федеральный закон от 26.10.2002 № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)». Документ представлен СПС «КонсультантПлюс».

2. Банкротства в России: итоги 2022 года [Электронный ресурс]. URL: <https://download.fedresurs.ru/news/Банкротства%20статрелиз%2022.pdf> (дата обращения 15.06.2023).

3. Кваша О.В. О некоторых проблемах отступного в правоприменительной практике в рамках процедур банкротства юридического лица // Актуальные проблемы теории и истории правовой системы общества. 2019. № 18. С. 114–121.

4. Кудинова М.С. Обзор судебной практики по вопросам реализации имущества организации-банкрота [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 10.06.2023).

5. Кукса Г.И. Отдельные вопросы исполнимости судебных актов о включении в реестр требований кредиторов в случае прекращения производства по делу о несостоятельности (банкротстве) юридического лица // «Арбитражный и гражданский процесс». 2021, № 7.

6. Определение Верховного Суда Российской Федерации от 2 ноября 2017 года № 305-ЭС17-9625 по делу № А40-46798/2013. Документ представлен СПС «КонсультантПлюс».

7. Председатель Верховного суда России Вячеслав Лебедев сообщил о росте количества дел по банкротствам [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2023/02/16/verhovnyj-sud-podgotovit-specialnye-raziasneniia-podelam-o-bankrotstve.html> (дата обращения 15.06.2023).

**Экономические санкции как нарушение основ права собственности:  
римского и современного**

*Кваша О.В., канд. юрид. наук*

*Куликова Л.С.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье рассматривается сущность права собственности в историческом развитии во взаимосвязи данной категории с применяемыми межгосударственными санкциями. Показан процесс санкционной политики государств на современном этапе, основанный на интересе группы государств. Выявлена тенденция, влекущая разрушение одной из основных, базовых правовых категорий – права собственности, в виде посягательства, допускающего присвоение чужого имущества вне правовых норм и основанное исключительно на желании лица - участника санкционной политики.

**Ключевые слова:** право собственности, санкционная политика, изъятие, ограничение права, миропорядок

**Economic sanctions as a violation of the foundations of ownership: Roman  
law and modern**

*Kvasha O.V., candidate of legal sciences*

*Kulikova L.S*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** The article examines the essence of property rights in historical development in the relationship of this category with the applicable interstate sanctions. The process of the sanctions policy of states at the present stage, based on the interest of a group of states, is shown. A trend has been identified that entails the destruction of one of the main, basic legal categories – property rights, in the form of an encroachment that allows the appropriation of someone else's property outside of legal norms and based solely on the desire of a person participating in the sanctions policy.

**Keywords:** property right, sanctions policy, withdrawal, restriction of rights, world order

Собственность (лат. – *possession, proprium*; англ. – *property*) в широком смысле слова понимается как система исторически изменяющихся объективных отношений между людьми, группами лиц по поводу принадлежности им материальных и духовных ценностей, а также вытекающих экономических отношений относительно раздела, передела объекта собственности.

Согласно действующему российскому законодательству, правовое содержание собственности включает три правомочия: право владения, право пользования и право распоряжения своим имуществом [1]. Совокупность указанных правомочий сложилась исторически, аналогичное правовое содержание собственности имелось в ранее действовавших гражданских кодексах в России, а также в ч. 1 т. X Свода законов Российской империи.

Как самая значимая правовая категория, имеющая экономическую природу, собственность рассматривается и в иных государствах. Например, Гражданским правом Франции (Кодексе Наполеона) собственность определяется, как право пользоваться и распоряжаться вещами наиболее абсолютным образом [2], что, по существу, соответствует правовому содержанию российского права собственности.

Однако, то правовое содержание собственности, которое признается в современном праве всеми государствами вне зависимости от его буквального отражения в своих национальных источниках права (нормы, прецеденты, учения, обычаи), было сформировано еще в римском праве. Оно включало в себя: *ius utendi* - пользование вещью; *ius abutendi* - распоряжение вещью; *ius fruendi* - извлечение дохода от пользования и распоряжения вещью; *jus possidendi* – право владеть вещью; *jus vindicandi* – право истребовать вещь из рук каждого ее фактического обладателя [5], и выражалось полным господством над вещью.

Поэтому традиционно право собственности считается незыблемым и абсолютным во всем мире вне зависимости от правомочий и вполне объяснимо нормативно бережное отношение любого государства к собственности.

Существуют различные причины, по которым субъекты права, в том числе и права собственности, начинают споры. В ходе конфликта они используют разнообразные методы их решения, но в основе разрешения конфликта должно быть правовое основание. Возникают конфликты, как реальные, так и искусственно создаваемые, между государствами. Одним из способов воздействия, предпринимаемых в межгосударственных отношениях, являются санкции.

Санкции – это меры, применяемые по отношению к стране другим государством (или группой государств) с целью вынуждения изменения политики страны. Чаще всего применяются экономические и политические санкции. При ведении санкционной политики можно выделить, помимо прочего, преобладание мер, выражающихся в ограничивающем характере или полном запрете чего-либо.

Практика введения санкций между странами существует уже много сотен лет. Санкции вводились еще древними греками, Римской католической церковью в эпоху Средневековья, в более поздние периоды. Желание влиять на политику других государств всегда является актуальным, о чем свидетельствуют многочисленные примеры истории. Для этого обычно используются различные прямые и косвенные методы воздействия – блокады, запрет торговли в целом или отдельных видов товаров, др. Существует много примеров, когда применение санкций негативно сказывалось на проблемах, которые планировалось решить с их помощью.

В средние века крупномасштабные централизованные санкции против других государств применялись не часто, что связано с уровнем государственности, их относительной слабостью, раздробленностью, зависимостью друг от друга. Конфликты часто разрешались на личном уровне их правителей. Власть, которой в средние века не обладали отдельные государства, имела католическая церковь. Ее главы неоднократно объявляли о запрете торговли с мусульманами, а также продавали разрешения на торговлю другим странам, тем самым церковь нарушала собственные же запреты ради собственной выгоды.

Активное использование санкций внутри самой Европы происходило с целью запугивания городов и регионов, с которыми у Рима был конфликт интересов.

Однако на протяжении всей истории, в том числе в рамках санкционной политики, право собственности было особо оберегаемым объектом.

В настоящее время крупномасштабная санкционная политика государств и современные санкции зачастую направлены на нарушение целостности права, правовых категорий свято оберегавшиеся в веках. Дальнейшие действия в этом направлении способны уничтожить основополагающие правовые категории.

В ходе санкционной политики в мире сегодня страны часто используют метод замораживания активов, что является нарушением прав собственности, поскольку, по сути, происходит нарушение охраняемых правомочий собственника. Наиболее массивный и беспрецедентный

характер носит в современный период санкционная политика, осуществляемая группой государств в отношении Российской Федерации (более 12 тыс. санкций).

Введение санкции часто называют промежуточным состоянием между войной и миром, поскольку их целевая направленность - изменить в «нужном направлении» политику государства, подорвать его экономику, породить внутренние протесты, тем самым ослабить государство. Они могут оказать как отрицательное влияние, так и положительное. Примером последнего является изменение вектора экономической ориентации как России в целом, так и ее регионов. Именно санкции заставили экономических субъектов Ярославской области, по мнению ее губернатора М. Евраева, отказаться от европейских поставщиков ввиду рисков неисполнения даже оплаченных обязательств, заменив их поставщиками дружественных государств, либо российских, которых создавшаяся ситуация стимулирует к включению в новые технологические проекты и производства. Осуществляется передача бизнеса европейских инвесторов новым инвесторам в полном соответствии с международным и российским законодательством [3; 6; 7].

Все чаще представителями государств, вводящими санкции относительно иных стран и их граждан, демонстрируются намерения не только ограничения отдельных правомочий собственника (государства или его отдельных лиц), но и «изъятия имущества», что грозит посягательством на сущность владения помимо воли собственника. То есть, все чаще заявляется о лишении того или иного государства, его граждан или иных субъектов (организаций, проч.) права обладания своим имуществом без наличие на то правовых оснований в виде судебного акта, традиционно являющегося основным условием изъятия, но применяемым исключительно при наличии нормативно установленных правовых оснований, каковых при введении санкций межгосударственного уровня ни национальным, ни международным правом не предусмотрено. Согласно Уголовному Кодексу РФ, данное деяние сопоставимо с уголовным преступлением. Аналогично такие действия караются во всем мире в рамках национального права каждой страны.

Применение иных (кроме судебных) механизмов недопустимо в современном цивилизованном обществе, так как они влекут угрозу нарушения и реально нарушают права человека, суверенитет государств, которые так свято охраняются во всем мире, в т.ч. и в самих государствах, вводящих санкции, но относительно себя и своих интересов.

Ярким примером нарушения прав собственности в современном мире являются действия США в отношении Афганистана, выражающиеся в

заявлении о намерении использования денежных средств Центробанка Афганистана под предлогом недопустимости их возвращения движению «Талибан» (организация, деятельность которой запрещена в РФ) и о использовании их на собственные нужды в виде компенсации (природа которой никак не связана с указанной страной и каким-либо правовым актом) [4]. Ничем иных, кроме как попыткой неправомерного присвоения чужой собственности данные действия не могут квалифицироваться, поскольку такое решение принято без решения суда, какого-либо иного правового документа, правовых оснований. Подобным образом выглядит незаконное (по существу) заявление премьер-министра Канады Трюдо не только об аресте российского лайнера Ан-124, принадлежащего частной российской компании, но и о его изъятии и передаче Украине. На лицо демонстрируются такие правомочия собственника, как «использование» и «распоряжение». Но такие правомочия производны от «владения». Однако Канада юридического правомочия владения не имеет, у заявленной конфискации отсутствует правовая основа, как в виде нормы, так и прецедента (государство прецедентного права). И даже, если предположить создание подобного прецедента, он будет опасным для национальной правовой системы, прежде всего, и, безусловно, для мировой, поскольку породит цепную реакцию неправомерных действий, в т.ч. встречных. В то же время, без правового основания такие действия, кроме как грабежом, квалифицировать иначе сложно в силу открытости неправомерного изъятия.

Учитывая это, все чаще заявляется о поиске правовых механизмов изъятия активов у Российской Федерации, ее граждан и организаций, права владения и пользование которыми уже и так ограничены вследствие беспрецедентного (по объему и по существу) введения санкций за право безопасного существования. Однако, отдельные государства не озабочены даже поисками правовых механизмов, как, например, Польша, инициировавшая изъятие российской недвижимости (здание общеобразовательной школы при посольстве РФ), и средств со счетов посольства и торгпредства России.

Таким образом, в санкциях, являющихся промежуточным состоянием между войной и миром, как правило, отрицательные последствия преобладают, поскольку санкции не являются нормативно – установленной мерой международного права. Несмотря на то, что на протяжении всей истории мы видим попытки посягательства на нарушение прав собственности, что само по себе является недопустимым, попытка создания в современном мире прецедента нарушения права собственности, как одной из всемирно признанных основ права, будет являться не только



основанием крушения права (национального и международного), но и миропорядка в целом. Именно поэтому следует противодействовать санкциям, нарушающим одно из самых старых и ценных прав цивилизации - право собственности, создавая действенный и эффективный механизм защиты прав собственности на международном уровне.

#### **Библиографический список**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации Ч. I. Документ предоставлен СПС «КонсультантПлюс».

2. Юридическая энциклопедия / сост. М.Ю. Тихомиров. М.: издание г-на Тихомирова М.Ю. 1997. 525 с.

3. Борисевич А.С. Влияние санкций на экономику Российской Федерации / А.С. Борисевич, А.А. Абакалин // Инновационная наука. 2015. № 4–1. С. 23–25.

4. Куликова Л.С. Экономические санкции как нарушение основ римского и современного права собственности // В сборнике научных трудов 63-й научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов «Молодежь, наука, практика. Том 1. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2023. С. 309–312.

5. Покровский И.А. История римского права [Электронный ресурс]. URL: [https://civil.consultant.ru/elib/books/25/page\\_37.html](https://civil.consultant.ru/elib/books/25/page_37.html) (дата обращения 09.02.2023).

6. Пономарев С.В. Влияние санкций на экономику России / С.В. Пономарев, А.А. Юрченко // Молодой ученый. 2016. № 4. С. 478–481.

7. В Ярославской области из-за санкций заводы массово отказываются от европейского оборудования [Электронный ресурс]. URL <https://76.ru/text/business/2022/04/26/71286278/> (дата обращения 14.05.2023).

УДК 336

### **Анализ объемов теневой экономики и коррупционной деятельности в РФ с 2012 по 2022 гг.**

*Кириллова А.И., старший преподаватель*

*Хасанова З.Б.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены причины возникновения коррупционной деятельности в Российской Федерации, проведен анализ

объемов теневой экономики и коррупции в России с 2012 по 2022 гг. Проанализирован уровень теневой экономики в доле от ВВП. Найдены причины роста и сокращения теневой экономической деятельности. Приведены методы, которые способствуют снижению неформального экономического сектора и уменьшению взяточничества.

**Ключевые слова:** теневая экономика, коррупция, взятки, государственная власть, ВВП

## **Analysis of the volume of the shadow economy and corruption activities in the Russian Federation from 2012 to 2022**

*Kirillova A.I., senior lecturer*

*Khasanova Z.B.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** This article examines the causes of corruption in the Russian Federation, analyzes the volume of the shadow economy and corruption in Russia from 2012 to 2022. The level of the shadow economy as a share of GDP is analyzed. The reasons for the growth and reduction of shadow economic activity have been found. The methods that contribute to the reduction of the informal economic sector and the reduction of bribery are given.

**Keywords:** shadow economy, corruption, bribes, state power, GDP

Коррупционная деятельность во всем мире является серьезной проблемой. Коррупция проявляется в виде взяточничества, злоупотребления полномочиями, неправомерного доступа к государственным ресурсам, сокрытия доходов и других форм. Главными причинами появления и роста теневых элементов связано с кризисными состояниями в стране, недоверием к политической власти. Усиление бюрократического механизма провоцирует субъекты уходить в нелегальную экономику. Каждый год происходят те или иные события в политике, экономике, которые влияют на экономический рост, стабильность, ВВП и ряд других показателей, следовательно, объемы теневой экономической деятельности могут как увеличиваться, так и уменьшаться.

По таблице 1 видно, что объем нелегальной деятельности рос с 2012 года по 2016 г. С 2016 по 2017 года произошло сокращение теневой деятельности с 24,3 до 18,9 трлн. руб., при этом показатели ВВП увеличивались: 2016 – 86 трлн. руб., 2017 – 92 трлн. руб. Резкое

сокращение показателей связывают с изменениями в законодательстве, что привело к снижению вывода подозрительных денежных средств за рубеж. В 2018 году объемы теневого сектора составили 20,7 трлн. руб. – это 20% от ВВП, по сравнению с 2017 годом показатель вырос на 1,8 трлн. рублей (0,5%).

Таблица 1. Объемы теневой экономики [2]

Год	Объем теневой экономики, трлн. руб.	Уровень теневой экономики в доле от ВВП, %
2012	9,36	15
2013	11,01	16,5
2014	12,4	17,3
2015	23,4	28,1
2016	24,3	28,3
2017	18,9	20,5
2018	20,7	20
2019	19,6	18
2020	18,2	17
2021	23,4	18
2022	15,1	10

С 2019 по 2020 год масштабы теневой экономической деятельности замедлились. Следующий скачок роста произошел в 2021 году, когда теневая экономика составляла 18% от ВВП и равнялась 23,4 трлн. руб. Причиной увеличения показателя стал COVID-19, в связи с этим многие отрасли приостановили свою деятельность, уменьшились доходы граждан и бизнеса, снизились поступления в государственный бюджет. Часть экономических субъектов перешла в теневую экономику: развивалась неформальная занятость, нелегальный бизнес, осуществлялась незаконная торговая деятельность.

В 2021 году по данным ЦБ РФ увеличились потоки вывода сомнительны денежных средств за рубеж, за счет роста подозрительных авансовых платежей за импортные товары при одновременном сокращении сомнительных операций по сделкам с услугами и на счета резидентов за рубежом, а также установили рекорд по количеству коррупционных преступлений, большая часть относится к взяточничеству.

В 2022 году объемы теневой экономической деятельности сократились. В 2022 году кредитные организации предотвратили вывод около 30 млрд. рублей в теневой сектор экономики, отказав в проведении операций клиентам с высоким уровнем риска [2]. Основной спрос на теневые финансовые услуги в первом полугодии 2022 года, как и в

аналогичный период предыдущего года, формировался в строительном секторе (40%), торговле (27%) и секторе услуг (21%) [4].

Таблица 2. Объем коррупции и взяток в России с 2012 по 2022 гг. [2]

Год	Количество коррупционных преступлений, тыс.	Ущерб от коррупции, млрд руб.	Количество взяток, тыс.
2012	49	21	9,8
2013	42,5	21	11,5
2014	32	39	11,9
2015	32,5	43,7	13,3
2016	32,9	43	10
2017	29,6	39,6	6,3
2018	30,5	65,7	12,5
2019	31	55,1	13,9
2020	40,5	58	13,4
2021	35	37	18,5
2022	39,2	37	22

Коррупционная деятельность в России проявляется в виде взяточничества. В индексе восприятия коррупции Российская Федерация с 2012 года набирает от 20 до 30 баллов, что является высоким показателем и относит страну к числу высоко коррумпированных государств.

Индекс коррупционных изъятий в России в 2012 году набрал 28 баллов, государство заняло 133 место из 176 возможных. С этого года увеличился объем взятки до 300 тысяч руб. Количество взяток в 2013 выросло на 1,7 тыс. В 2014 году ущерб от коррупции вырос и составил 39 млрд руб. В 2015 году по данным Генпрокуратуры ущерб от коррупции вырос до 43,7 млрд. рублей. Представители надзорного ведомства взыскали имущество на сумму более 30 млрд. рублей [3]. Проанализировав данные из таблицы 2, заметим, что с 2014 по 2016 года объем теневой экономической деятельности в сфере коррупции возрастал, это связано с политическими событиями, происходившими в то время: присоединение Крыма, введение санкций против РФ со стороны США и стран Европы.

В 2016 году по сравнению с прошлым годом количество коррупционных преступлений увеличилось и составило 32,9 тысяч, а ущерб составил 43 млрд. руб. В 2017 ситуация в сфере коррупционной деятельности улучшилась, сократилось количество уголовных дел, ущерб

оценивался в 39,6 млрд. руб. Выросла эффективность по минимизации последствий коррупции, многие средства удалось вернуть.

В 2018 году ущерб от коррупционных преступлений составил 65,7 млрд руб., то на 66% больше предыдущего года, но благодаря повышению эффективности по минимизации коррупции удалось добиться добровольного возмещения ущерба, изъятия имущества и наложения ареста на 46,6 млрд. руб. [1].

В 2019 году РФ заняла 138 место в рейтинге коррупционных государств, набрав 28 баллов. Ущерб от коррупции составил 55,1 млрд. руб.

В 2020 году Россия набрала 30 баллов из 100 и заняла 129 место из 180. За два года показатель увеличился на 2 балла, что свидетельствует об отсутствии системного противодействия коррупции. Количество коррупционных преступлений достигло 40 тысяч, а ущерб составил 58 млрд. руб. Большая часть коррупционных преступлений приходится на сферу государственного управления и обеспечения военной безопасности.

В 2021 году в России объемы коррупционной деятельности и взяточничество снизились. Удалось зарегистрировать 35 тысяч преступлений в данной сфере, из них на взятки приходится 18,5 тысяч преступлений.

В 2022 году зарегистрировано 39,2 тысяч коррупционных преступлений, эпизоды взяточничества – 22 тысячи. Улучшаются и показатели раскрываемости преступлений, это связано с повышением внимания государственных структур на коррупционную проблему в государстве. За 2021 год раскрываемость составила 97,8%, а в 2022 году – уже 98,2%.

Рассматривая преступления коррупционной направленности, можно сделать вывод, что с 2018 года количество коррупционных преступлений имеет тенденцию роста, количество взяток также увеличивается. Пик данных показателей пришелся на 2020 год, когда в стране была пандемия, закрылись многие предприятия, росла безработица, сокращались поступления в бюджет.

Теневая экономическая деятельность негативно сказывается на экономике России: уменьшаются налоговые отчисления, замедляется экономический рост, снижается ВВП. Чтобы снизить скрытый сектор государственная власть должна принять ряд экономических мер: упростить процедуру администрирования налогов, установить ограничений на суммы, которые могут быть приняты или переведены наличными, это облегчит отслеживание за денежной массой. Важно наладить судебную систему для обеспечения более эффективного

расследования и наказания тех, кто нарушает законы. Усилить контроль за работой должностных лиц. Необходимо усилить связь государства и граждан через различные мероприятия по борьбе с коррупцией.

#### **Библиографический список**

1. Генпрокуратура назвала ущерб от коррупционных преступлений за 2018 год [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20190409/1552499622.html> (дата обращения 13.04.2022).

2. Годовой отчет Банка России [Электронный ресурс]. URL: [https://cbr.ru/about\\_br/publ/god/](https://cbr.ru/about_br/publ/god/) (дата обращения 12.04.2023).

3. Размер ущерба от коррупции чиновников за 2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://pasm.ru/archive/136481/> (дата обращения 13.04.2023).

4. Структура подозрительных операций и секторы экономики, формировавшие спрос на теневые финансовые услуги [Электронный ресурс]. URL: [https://cbr.ru/analytics/podft/resist\\_sub/2022\\_1/](https://cbr.ru/analytics/podft/resist_sub/2022_1/) (дата обращения 12.04.2023).

УДК 330.3

### **Взаимосвязь геополитических и экономических циклов**

*Кириллова А.И., старший преподаватель*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье автором рассмотрены аспекты экономической цикличности, приведены основные теории экономических циклов. Сформулировано понятие геополитической цикличности, раскрыты аспекты данного понятия с позиции теории длинных циклов смены лидерства Джорджа Модельски. Кроме того, автором обозначена гипотеза взаимосвязи колебаний мировых американских биржевых индексов и предвыборной кампании президента США.

**Ключевые слова:** экономический цикл; геополитический цикл; фондовая биржа; индексы; предвыборная кампания; выборы

### **The relationship of geopolitical and economic cycles**

*Kirillova A.I., senior lecturer*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** In the article, the author considers the aspects of economic cyclicality, presents the main theories of economic cycles. The concept of geopolitical cyclicality is formulated, aspects of this concept are revealed from the standpoint of George Modelsky's theory of long cycles of leadership change. In addition, the author outlines the hypothesis of the relationship between fluctuations in world American stock indices and the election campaign of the US President.

**Keywords:** economic cycle; geopolitical cycle; stock Exchange; indices; election campaign; elections

Современная мировая экономика носит циклическое развитие, об этом свидетельствуют краткосрочные циклы Джозефа Китчина, среднесрочные циклы Клемана Жюгляра, теория «длинных волн» Н. Д. Кондратьева. К факторам, которые способствуют циклическому развитию экономики, относят геополитические изменения, которые могут быть вызваны сменой мирового порядка, технологических укладов, мировых полюсов экономического и технологического развития.

Геополитический цикл – развитие политических процессов, связанное с фазами восхождения и упадка, которые определены циклами гегемонии. Согласно теории длинных циклов смены лидерства Джорджа Модельски, колебания в экономике связаны с влиянием государства-гегемона на международные экономические отношения. Данная теория имеет длительную периодичность колебания — 120 лет и включает в себя четыре фазы: изменение программы, создание коалиций, принятие основной задачи, исполнение задачи и уход миропорядка.

В рамках моего научного исследования предлагаю оценить кратковременную динамику геополитических процессов, а именно влияние избирательной кампании в странах гегемонах: США и Китае на важнейшие индексы фондовых бирж.

Фондовые индексы Америки:

1. Индекс DJI DOW JONES 30 INDUSTRIAL отражает динамику общего направления и скорости движения биржевых котировок компаний производственного сектора экономики.

Выборы президента США проходили 6 ноября 2012 г. По итогам подсчёта голосов уверенно победил демократ Барак Обама, который был переизбран президентом США на второй срок.

Анализируемый период предвыборной кампании Президента США в 2012 г. показал следующую динамику: август рост на 1,27%, октябрь рост на 5%, ноябрь падение на 4%. Восстанавливается значение индекса только с января 2013 г.

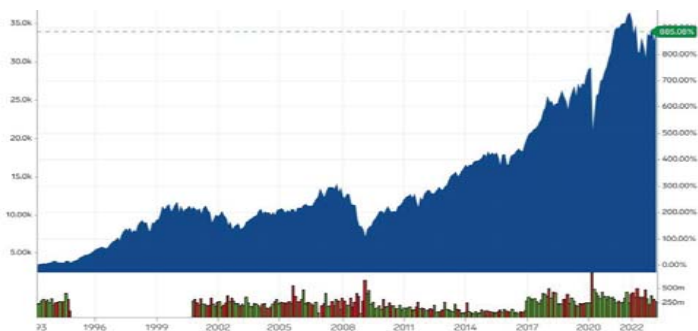


Рисунок 1. Динамика индекса DJI DOW JONES 30 INDUSTRIAL с 2002–2022 гг., % [1]

Следующие выборы Президента США прошли в 2016 г. В возрасте 70 лет Дональд Трамп стал старейшим на тот момент впервые избранным президентом США. Динамика индекса указывает на существующую зависимость. Август падение на 1,78%, сентябрь падение на 2,76%, октябрь падение на 1%. После проведенных выборов индекс восстанавливается к концу года и видна положительная динамика роста на 13%.

В 2020 г. прошли 46-е президентские выборы на пост Президента США. Падение индекса не наблюдается. Победу на выборах одержал кандидат от Демократической партии, бывший вице-президент США и сенатор Сената Конгресса США Джозеф Байден. В этом году предполагаемой зависимости не выявлено: август рост на 11,28%, сентябрь рост 3,72%, октябрь рост на 13%, ноябрь рост на 7,85%.

2. Индекс NASDAQ 100 – это индекс наиболее значимых нефинансовых компаний в США с большой капитализацией. В него входят 100 крупнейших компаний, которые активно торгуют на крупнейшей фондовой бирже NASDAQ. Наиболее предпочтительный индекс для новаторов, поскольку он включает в себя наиболее технологически продвинутые компании, такие как Google, Microsoft, Starbucks, Apple, Tesla.

Анализ индекса в 2012 г. установил предположенную зависимость. Август рост на 9,21%, сентябрь рост на 14,14%, октябрь падение на 3,98%, ноябрь падение на 10,87%. В 2016 г. наблюдается переменная динамика: август рост индекса на 12,16%, сентябрь падение на 2,38%, август увеличение на 7,23%, октябрь падение на 6,72%. 2020 г. подтверждает существующую зависимость: август рост на 32,3%, сентябрь рост на 17,99%, октябрь падение на 15,4%, ноябрь рост на 56,48%.



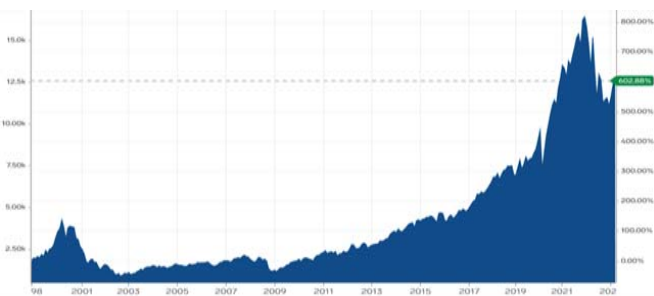


Рисунок 2. Динамика индекса NASDAQ 100 с 2002–2022 гг., % [1]

3. Индекс Dow Jones Transportation – фондовый индекс, составленный из акций компаний в транспортном секторе, таких как авиакомпании, железнодорожные компании, автоперевозчики и т.д.

В 2012 г. можно наблюдать тенденцию к восстановлению индекса после выборов. В августе падение на 4,61%, сентябрь падение на 14,36%, октябрь падение на 0,7%, ноябрь рост на 14,99%. 2016 г. динамику не выявил: август рост на 9,07%, сентябрь падение на 3,83%, октябрь рост на 14,57%, ноябрь рост на 62,04%. 2020 г. отразил лишь рост индекса: август – сентябрь рост 62,11%, октябрь рост на 52,2%, ноябрь рост на 23,33%.

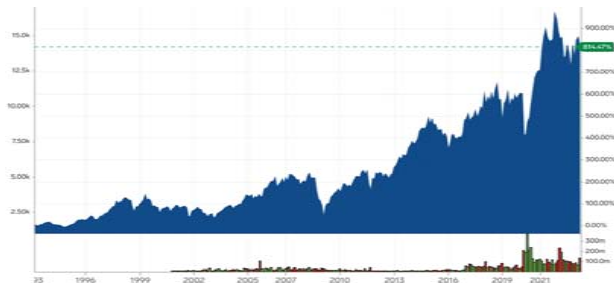


Рисунок 3. Динамика индекса Dow Jones Transportation с 2002–2022 гг., % [1]

4. NYSE Composite – индекс, отслеживающий акции, торгуемые на Нью-Йоркской фондовой бирже, он измеряет инвестиционные трасты недвижимости, американские депозитарные расписки и иностранные листинги.

В 2012 г. динамика является противоположной: август рост на 3,24%, сентябрь рост на 2,73%, октябрь рост на 0,36%, ноябрь падение на 1,79%. Август 2016 г. падение на 0,42%, сентябрь падение на 2,69%, октябрь падение 0,46%, ноябрь показал рост индекса на 0,99%, тем самым

подтвердив предположение о восстановлении биржевых показателей после выборов. 2020 г. характеризуется разнонаправленной тенденцией: август показал рост индекса на 21,48%, сентябрь падение на 9,32%, октябрь рост на 11,16%, ноябрь рост на 1,45%.

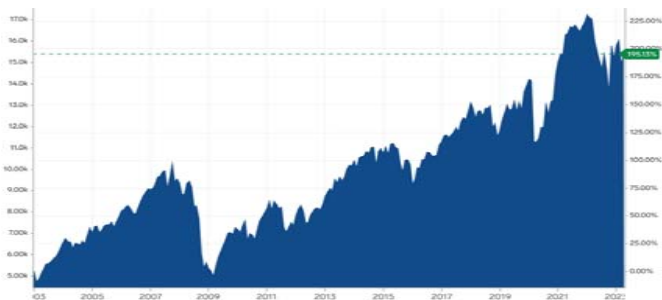


Рисунок 4. Динамика индекса NYSE Composite с 2002–2022 гг., % [1]

5. Crude Oil VIX (Volatility) – индекс волатильности на сырую нефть, который был выпущен на Чикагской бирже.



Рисунок 5. Динамика индекса Crude Oil VIX (Volatility) с 2002–2022 гг., % [1]

2012 г. динамику не подтвердил, но колебание индекса оказалось незначительным: август падение на 6,95%, сентябрь рост на 4,98%, октябрь падение на 1,77%, ноябрь падение на 3,33%. 2016 и 2020 гг. отразили восстановление индекса после прошедших выборов. 2016 г. август падение на 2,56%, сентябрь рост на 6,48%, октябрь падение на 8,79%, ноябрь рост на 14,32%. 2020 г. август падение на 10,56%, сентябрь рост на 14,04%, октябрь падение 2,26%, ноябрь рост на 0,73%.

Таким образом, наблюдается взаимосвязь геополитических и экономических циклов. Во время предвыборной агитации биржевые индексы падают или остаются без значительных изменений в то время, как

после завершения выборов наблюдается четкая тенденция восстановления индексов к концу года.

#### **Библиографический список**

1. MARKETS INSIDER [Электронный ресурс]. URL: <https://markets.businessinsider.com/index> (дата обращения 25.05.2023).

УДК 140.8

#### **Философия бизнеса: отношение к репутации как к капиталу**

*Колесов Р.В., канд. экон. наук, доцент*

*Громова М.В., старший преподаватель*

*Гельмашина В.С., Лаврентьева В.В.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье рассмотрены основные проблемы отечественного предпринимательства, философские корни которых во многом лежат в этической и репутационной плоскости. Приведены крупные примеры отечественных предпринимателей, которые деловую и личную репутацию свою и своей семьи всегда ставили выше любых финансово-экономических интересов. Предложено введение в учебные планы по отдельным направлениям подготовки специальной дисциплины «Философия российского предпринимательства».

**Ключевые слова:** предпринимательство, репутация, философия, прибыль, учебный план

#### **Business philosophy: attitude to reputation as capital**

*Kolesov R.V., candidate of economic sciences, associate professor*

*Gromova M.V., senior lecturer*

*Gel'mashina V.S., Lavrentieva V.V.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** The article deals with the main problems of domestic entrepreneurship, the philosophical roots of which largely lie in the ethical and reputational plane. There are some examples of domestic entrepreneurs who have always put their business and personal reputation and their family above any financial and economic interests. It is proposed to introduce a special

discipline «Philosophy of Russian Entrepreneurship» into the curricula in certain areas of training.

**Keywords:** entrepreneurship, reputation, philosophy, profit, curriculum

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в настоящее время в основе принятия управленческих решений по вопросам организации финансово-хозяйственной деятельности коммерческих организаций лежит исключительно экономическое обоснование и сугубо бухгалтерские расчеты. Причем, в силу наличия множества зарубежных методик в области экономического анализа и финансового менеджмента, применяемый для их осуществления методический инструментарий часто не соответствует в полной мере реалиям функционирования национальной экономики. Повсеместно во главу угла сегодня поставлены вопросы получения максимальной прибыли. Даже в учреждениях бюджетной сферы деятельность во многом нацелена на получение не социального, а, в первую очередь, экономического эффекта, что далеко не всегда можно считать оправданным.

В целом, при разумном подходе, в стремлении получить максимальный финансовый результат деятельности нет ничего предосудительного. Проблемы начинают возникать тогда, когда для достижения этой цели используют такие методы, как сокращение персонала (часто без принятия во внимание норм трудового законодательства), занижение под различными предлогами оплаты труда сотрудников, использование труда нелегальных мигрантов, которые зачастую размещаются в нечеловеческих условиях и затем попросту остаются без какого-либо вознаграждения за выполненную тяжелейшую работу в силу своего бесправного положения.

Для оптимизации издержек могут использоваться сырье и материалы ненадлежащего качества, нарушаться существующие технологии изготовления продукции (работ, услуг), не соблюдаться требования техники безопасности, нарушаться действующие правовые нормы, в частности нормы налогового законодательства, законодательства об охране окружающей среды и т.п.

Причем максимизированная прибыль, к сожалению, в значительной ее части выводится из хозяйственного оборота и используется не в интересах развития бизнеса или социальной сферы, а в личных интересах собственников бизнеса (по сути, это сотые доли процента численности населения страны). Более того, указанные средства часто используются не на территории России, а вкладываются в зарубежные активы, в том числе на территории государств, проводящих в отношении нас и наших

партнеров недружественную политику, активно поддерживающих незаконные санкции в отношении наших граждан, юридических лиц и государства, а в отдельных случаях просто занимающихся банальным грабёжом отечественных материальных и финансовых ресурсов.

Целью исследования является, опираясь на достоверные исторические материалы, отражающие философию ведения предпринимательской деятельности выдающимися российскими хозяйственниками, сформулировать философские основы отношения к организации ведения и развития современного бизнеса, где главными задачами должны являться именно развитие, направленное на конкретный результат, строгое следование фундаментальным общепринятым принципам и нормам морали, нравственности и права, неприемлемость и нетерпимость к компромиссам с совестью, способным опорочить честь и достоинство отечественного предпринимателя.

В истории России существует целая плеяда отечественных предпринимателей, которые свято дорожили своей репутацией, относились к ней как к главному своему семейному капиталу, который бережно хранили и передавали из поколения в поколение. Русский дореволюционный мир дал немало образцов служения предпринимателя интересам своего дела, которое, направляемое заботливой рукой хозяина, постепенно приобретало общенациональную ценность. К сожалению, многие такие фамилии сегодня забыты, а их традиции и отношение к своему делу, к сотрудникам не изучаются.

Вот пример известного предпринимателя и общественного деятеля Сергея Ивановича Четверикова (1850 – 1929), владевшего Городищенской суконной фабрикой (Городищенской мануфактурой Четвериковых), возглавлявшего Правление Промышленного и Торгового Товарищества «Владимир Алексеев» (предприятие С.И. Четвериков возглавил после трагической гибели своего родственника и друга московского городского головы В. Алексеева в 1983 году) [1]. Он возглавил семейное предприятие в 21 год, когда оно было обременено колоссальными по тем временам долгами после смерти отца. Из воспоминаний современников С.И. Четверикова следует, что он поставил себе жизненную задачу «работать не покладая рук до тех пор, пока последняя копейка долга отца не будет заплачена». Долги он выплачивал 36 лет. Более того, в начале 1900-х он сам разыскивал возможных кредиторов, размещая соответствующие объявления в газетах. В результате С.И. Четвериков заслужил в кругах деловых людей и представителей органов власти репутацию «самого выдающегося и кристально честного промышленника и общественного

деятеля в старой Москве, к голосу которого всегда внимательно прислушивались».

А вот пример известного московского банкира Александра Николаевича Найденова (1866–1919), который был Председателем Правления Московского торгового банка, основанного его отцом, а также входил в состав Правления Московского торгово-промышленного товарищества. Его слово в дореволюционной России в деловом мире ценилось наравне с золотым рублем, он имел авторитет «обязательного во всех отношениях предпринимателя». Всю свою профессиональную деятельность он осуществлял, руководствуясь им же сформулированным принципом, что «банкир при любых условиях должен сберечь свою репутацию» [2]. После национализации всех банков в 1917 году А.Н. Найденов за счет собственных средств до конца жизни выплачивал средства вкладчикам банка, который основал его отец и который он возглавлял сам.

Трудно себе представить, чтобы названные российские предприниматели, их родители или дети максимизировали всеми возможными способами прибыль в России, выводили ее за рубеж. Именно на таких примерах сегодня следует воспитывать и учить молодежь, студентов, получающих высшее образование в области экономики и управления. С этой целью представляется целесообразным ввести в учебные планы образовательных организаций по названным направлениям подготовки учебную дисциплину «Философия российского предпринимательства».

### **Библиографический список**

1. Светлана Липатникова. С.И. Четвериков и пос. Златонуровск [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bogorodsk-noginsk.ru/lyudi/14-chetverikov.html>.

2. Бакланова Е.А., Найденов А.Н. Банкир при любых условиях должен сберечь свою репутацию [Электронный ресурс]. URL: <https://rodnyaladoga.ru/index.php/na-rubezhe-tsvivilzatsij/427-mir-v-kotorom-nakhoditsya-rossiya>.

3. Колесов Р.В. Российская экономика сегодня: состояние и перспективы развития / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Материалы V Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: Московский финансово-юридический университет МФЮА, Ярославский филиал, 2018. С. 124–132.

## **Разработка методики оценки эффективности деятельности по развитию молодежного предпринимательства в субъектах России**

*Колесов Р.В., канд. экон. наук, доцент*

*Захарова С.А.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал*

**Аннотация.** Статья посвящена разработке методики оценки развития молодежного предпринимательства в регионах Российской Федерации на примере Ярославской области.

**Ключевые слова:** мониторинг эффективности, национальные проекты, молодёжное предпринимательство, физическая культура и спорт

## **Development of a methodology for evaluating the effectiveness of youth entrepreneurship development in the subjects of Russia**

*Kolesov R.V., candidate of economic sciences, associate professor*

*Zakharova S.A.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl Branch*

**Abstract.** The paper is devoted to the development of youth entrepreneurship in the regions of the Russian Federation on the example of the Yaroslavl region.

**Keywords:** performance monitoring, national projects, youth entrepreneurship

На сегодняшний момент в России стоит острая проблема в развитии предпринимательства. Движущей силой предпринимательства должны стать молодые люди, которые, несомненно, обладают свежими взглядами на мир, готовы рисковать и создавать новое. С целью поддержки государство реализует программы поддержки молодых предпринимателей, в частности на региональном уровне. Такие программы, как правило, состоят в спектре различных мероприятий. На основе чего представляется важным организовать основанный на единых методологических подходах мониторинг состояния и развития ситуации в данной сфере [1].

В основе предлагаемой методики лежит использование ряда показателей, которые позволяют всесторонне оценить состояние молодежного предпринимательства в регионе и его динамику развития. Все показатели можно разделить на группы, которые рассмотрим далее.

В рамках такой группы, как состояние молодежного предпринимательства на сегодняшний день, отнесены следующие показатели (табл. 1).

Таблица 1. Показатели из группы состояния молодежного предпринимательства на сегодняшний день

№ п/п	Показатель	Обозначение и методика оценки показателей
1	Соотношение молодежи, трудоустроившейся в регионе после окончания образовательных организаций среднего профессионального и высшего образования и общего числа выпускников за последние три года	МП <sub>1</sub> = 1, если показатель МПП <sub>1</sub> больше 85%; МП <sub>1</sub> = 0,5, если МПП <sub>1</sub> от 75% до 85%; МП <sub>1</sub> = 0, если МПП <sub>1</sub> меньше 75%.
2	Соотношение лиц из числа молодежи официально признанных в качестве безработных с общей численностью официально признанных безработными в регионе	МП <sub>2</sub> = 1, если показатель МПП <sub>2</sub> меньше 30%; МП <sub>2</sub> = 0,5, если МПП <sub>2</sub> от 30% до 40%; МП <sub>2</sub> = 0, если МПП <sub>2</sub> больше 40%.
3	Доля молодых людей, имеющих четкое представление о законодательно закрепленных формах и методах поддержки реализации их предпринимательских инициатив, а также актуальных источниках оперативного получения такой информации	МП <sub>3</sub> = 1, если показатель МПП <sub>3</sub> больше 60%; МП <sub>3</sub> = 0,5, если МПП <sub>3</sub> от 50% до 60%; МП <sub>3</sub> = 0, если МПП <sub>3</sub> меньше 50%.
4	Соотношение лиц из числа молодежи, которые являются учредителями юридических лиц и/или индивидуальными предпринимателями и общего числа лиц, являющихся учредителями юридических лиц и/или индивидуальными предпринимателями в регионе	МП <sub>4</sub> = 1, если показатель МПП <sub>4</sub> больше 35%; МП <sub>4</sub> = 0,5, если МПП <sub>4</sub> от 20% до 35%; МП <sub>4</sub> = 0, если МПП <sub>4</sub> меньше 20%.
5	Соотношение молодых людей, являющихся предпринимателями и имеющих высшее образование, с общей численностью молодых людей, являющихся предпринимателями в регионе	МП <sub>5</sub> = 1, если показатель МПП <sub>5</sub> больше 85%; МП <sub>5</sub> = 0,5, если МПП <sub>5</sub> от 70% до 85%; МП <sub>5</sub> = 0, если МПП <sub>5</sub> меньше 70%.

*Источник: составлено авторами.*

В группу показателей, оценивающих деятельность государства по развитию молодежного предпринимательства (в частности, в динамике), относятся следующие показатели, представленные в таблице 2.



Таблица 2. Показатели из группы оценки деятельности государства по развитию молодежного предпринимательства (в частности, в динамике)

№ п/п	Показатель	Обозначение и методика оценки показателей
1	Доля расходов регионального бюджета на решение проблем в сфере реализации молодежной политики	МП <sub>6</sub> = 1, если показатель МПП <sub>6</sub> больше 1,5%; МП <sub>6</sub> = 0,5, если МПП <sub>6</sub> от 1% до 1,5%; МП <sub>6</sub> = 0, если МПП <sub>6</sub> меньше 1%.
2	Соотношение фактического и планового объемов финансирования региональных государственных программ, направленных на поддержку и развитие молодежного предпринимательства за последние три года	МП <sub>7</sub> = 1, если показатель МПП <sub>7</sub> больше 95%; МП <sub>7</sub> = 0,5, если МПП <sub>7</sub> от 85% до 95%; МП <sub>7</sub> = 0, если МПП <sub>7</sub> меньше 85%.
3	Соотношение числа образовательных мероприятий, организованных и проведенных региональными органами власти и органами местного самоуправления, по проблемам осуществления предпринимательской деятельности лицами из числа молодежи (с числом охвата не менее 1000 молодых людей) в текущем и в предыдущем году	МП <sub>8</sub> = 1, если показатель МПП <sub>8</sub> больше 120%; МП <sub>8</sub> = 0,5, если МПП <sub>8</sub> от 100% до 120%; МП <sub>8</sub> = 0, если МПП <sub>8</sub> меньше 100%.
4	Соотношение числа мест (площадь не менее 100 кв. м.) для осуществления предпринимательской деятельности, используемых лицами из числа молодежи в специализированных бизнес-инкубаторах, созданных за счет финансовых ресурсов органов власти региона (органов местного самоуправления) в текущем и в предыдущем году	МП <sub>9</sub> = 1, если показатель МПП <sub>9</sub> больше 120%; МП <sub>9</sub> = 0,5, если МПП <sub>9</sub> от 100% до 120%; МП <sub>9</sub> = 0, если МПП <sub>9</sub> меньше 100%.
5	Соотношение предоставленных субсидий молодым предпринимателям в текущем году и предыдущем	МП <sub>11</sub> = 1, если показатель МПП <sub>11</sub> больше 120%; МП <sub>11</sub> = 0,5, если МПП <sub>11</sub> от 100% до 120%; МП <sub>11</sub> = 0, если МПП <sub>11</sub> меньше 100%.
6	Отношение доли расходов регионального бюджета на решение проблем в сфере реализации молодежной политики из числа всех расходов регионального бюджета в отчетном году к аналогичному показателю предыдущего года	МП <sub>18</sub> = 1, если показатель МПП <sub>18</sub> больше 115%; МП <sub>18</sub> = 0,5, если МПП <sub>18</sub> от 100% до 115%; МП <sub>18</sub> = 0, если МПП <sub>18</sub> меньше 100%.
7	Отношение доли фактического объема финансирования региональных государственных программ, направленных на поддержку и развитие молодежного предпринимательства за последние три года к плановому объему в регионе в отчетном году к аналогичному показателю предыдущего года	МП <sub>19</sub> = 1, если показатель МПП <sub>19</sub> больше 130%; МП <sub>19</sub> = 0,5, если МПП <sub>19</sub> от 100% до 130%; МП <sub>19</sub> = 0, если МПП <sub>19</sub> меньше 100%.

*Источник: составлено авторами.*

В группу показателей, характеризующих динамику уровня развития молодежного предпринимательства, относятся показатели, указанные в таблице 3.

Таблица 3. Показатели из группы отображающих динамику уровня развития молодежного предпринимательства

№ п/п	Показатель	Обозначение и методика оценки показателей
1	Соотношение зарегистрированных молодых предпринимателей в этом году и предыдущем	$МП_{10} = 1$ , если показатель $МПП_{10}$ больше 110%; $МП_{10} = 0,5$ , если $МПП_{10}$ от 100% до 110%; $МП_{10} = 0$ , если $МПП_{10}$ меньше 100%.
2	Отношение трудоустроившейся молодежи в регионе после ВО и СПО в отчетном и предыдущем годах	$МП_{12} = 1$ , если показатель $МПП_{12}$ больше 85%; $МП_{12} = 0,5$ , если $МПП_{12}$ от 75% до 85%; $МП_{12} = 0$ , если $МПП_{12}$ меньше 75%.
3	Отношение доли молодежи трудоустроившейся в регионе после окончания ВО и СПО из числа всей окончившей ВО и СПО молодежи в отчетном году к аналогичному показателю предыдущего года	$МП_{13} = 1$ , если показатель $МПП_{13}$ больше 120%; $МП_{13} = 0,5$ , если $МПП_{13}$ от 100% до 120%; $МП_{13} = 0$ , если $МПП_{13}$ меньше 100%.
4	Отношение доли безработных лиц из числа молодежи в общей численности безработных на региональном рынке труда в отчетном году к аналогичному показателю предыдущего года	$МП_{14} = 1$ , если показатель $МПП_{14}$ меньше 85%; $МП_{14} = 0,5$ , если $МПП_{14}$ от 85% до 95%; $МП_{14} = 0$ , если $МПП_{14}$ больше 95%.
5	Отношение доли молодых людей, имеющих четкое представление о законодательно закрепленных формах и методах поддержки реализации их предпринимательских инициатив, а также актуальных источниках оперативного получения такой информации из общего числа молодежи в регионе в отчетном году к аналогичному показателю предыдущего года	$МП_{15} = 1$ , если показатель $МПП_{15}$ больше 125%; $МП_{15} = 0,5$ , если $МПП_{15}$ от 105% до 125%; $МП_{15} = 0$ , если $МПП_{15}$ меньше 105%.
6	Отношение доли предпринимателей из числа молодежи в общей численности предпринимателей в регионе в отчетном году к аналогичному показателю предыдущего года	$МП_{16} = 1$ , если показатель $МПП_{16}$ больше 110%; $МП_{16} = 0,5$ , если $МПП_{16}$ от 100% до 110%; $МП_{16} = 0$ , если $МПП_{16}$ меньше 100%.
7	Отношение доли молодых людей, являющихся предпринимателями и имеющих высшее образование, из числа общей численности молодых людей, являющихся предпринимателями в регионе в отчетном году к аналогичному показателю предыдущего года	$МП_{17} = 1$ , если показатель $МПП_{17}$ больше 125%; $МП_{17} = 0,5$ , если $МПП_{17}$ от 100% до 125%; $МП_{17} = 0$ , если $МПП_{17}$ меньше 100%.

Источник: составлено авторами.

Представленное разделение показателей по группам нужно для рассмотрения ситуации с разных сторон. Первая выделенная группа показателей может дать понятие состояния развития молодежного предпринимательства на момент оценки. Вторая группа покажет действия органов государства в сфере молодежного предпринимательства и их вовлеченность в эту проблему. Третья группа показателей даст возможность оценить результат деятельности органов государственного управления. Благодаря такому разделению можно будет провести прямую взаимосвязь между предпринимаемыми действиями и их результатом, что поможет при необходимости скорректировать их для максимизации использования потенциала государственных органов в сфере поддержки развития молодежного предпринимательства в регионах России.

#### **Библиографический список**

1. Захарова С.А. Колесов Р.В. Методические подходы к проведению мониторинга развития молодежного предпринимательства в регионах России // Молодежь, наука, практика / Сборник научных трудов 63-й Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов в 2 томах. Т. 1 / кол. авторов; под ред. А.Д. Бурыкина, А.В. Юрченко. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2023. С. 294–298.

УДК 625.1

### **Железнодорожный транспорт и его роль в развитии экономики государства**

*Неклюдов В.А., канд. экон. наук, доцент*

*Енин С.А.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал*

**Аннотация.** Авторами данной статьи рассмотрены аспекты проблематики развития экономики в России, рассмотрена зависимость бюджета страны от экспорта энергоресурсов, приведены основные причины возникновения препятствий и пути выхода из сложившейся ситуации, раскрыты некоторые направления формирования нового логистического пути при внешнеторговых отношениях России с КНР.

**Ключевые слова:** бюджет, логистика, инвестиции, ресурсы, товароборот, дефицит

## Railway transport and its role in the development of the state economy

*Neklyudov V.A., candidate of economic sciences, associate professor  
Enin S.A.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** The authors of this article consider aspects of the problems of economic development in Russia, consider the dependence of the country's budget on the export of energy resources, the main causes of obstacles and ways out of the current situation are given, some directions of the formation of a new logistics path in the foreign trade relations of Russia with China are revealed.

**Keywords:** budget, logistics, investments, resources, trade turnover, deficit

По итогам января 2023 г. бюджет страны исполнен с дефицитом в 1,76 трлн. руб., следует из предварительной оценки Министерства финансов РФ. Доходы, полученные в бюджет равны около 1,4 трлн. руб., это ниже объемов доходов, поступивших в бюджет в январе прошлого года на 35% [1].

Это объясняется сокращением поступлений из нефтегазового сектора. В годовом выражении поступления сократились на 46%, произошло это по причине снижения цен на нефть марки Urals и сокращением объемов экспорта природного газа. Таким образом, бюджетный дефицит по итогам января составил 1,8 трлн. руб.

Согласно действующему закону о бюджете, доходы на 2023 г. запланированы в объеме 26,1 трлн. руб., расходы – 29 трлн. руб., дефицит планируется на уровне 2,9 трлн. руб., что составляет 2% от ВВП. Для обеспечения бюджета в этом году возможно использование средств Фонда национального благосостояния в объеме 2,9 трлн. руб. Это позволит в случае отклонения от запланированных нефтегазовых доходов обеспечить устойчивость бюджетной системы и укрепит финансовую и макроэкономическую стабильность страны.

Следовательно, экономика страны, очень сильно зависима от продаж нефти и газа. Конечно, экспорт ресурсов не очень выгоден национальной экономике, ведь добывающая промышленность формирует небольшую добавленную стоимость, тем самым позволяет создавать продукцию из нашего сырья другим странам, которые получают в итоге больше прибыли, рабочие места и развивают свою промышленность. Еще один существенный фактор, влияющий на доходы, получаемые от продажи углеводородов это все возможные ограничения (санкции, «потолок цен» и

т.д.) вводимые по политически-экономическим мотивам. Конечно, радует, что наша страна не является условной Венесуэлой, так как экономика нашей страны, конечно, более диверсифицирована. Но, увлечение продажей сырья, приводит всё к большему отставанию в конкурентной борьбе продукции. И сократить это отставание, с каждым годом, становится все труднее. Поэтому необходим срочный переход на другие источники и рынки импорта, а также немедленное внедрение замещения простых технологических товаров с импортных на отечественные аналоги, с дальнейшим продвижением высокотехнологичных производств в стране [4, с. 51]. Это конечно является вызовом для правящих элит в стране, в области экономики.

В существующих реалиях становится неизбежной смена рынков внешней торговли и соответственно логистики. Возникающие ограничения перевозок воздушным и автомобильным транспортом, приведут к увеличению грузов, перевозимых железнодорожным транспортом. Тем самым, железнодорожный транспорт будет основным оператором доставки грузов, как внутри страны, так и экспортно-импортных.

Железнодорожный транспорт на протяжении многих лет является индикатором состояния дел в экономике страны. Структура перевозок грузов показывает взаимосвязи различных отраслей промышленности, производств, потребителей и поставщиков [3].

В сложившихся условиях ОАО «РЖД» необходимо принимать соответствующие меры для обеспечения потребности в перевозке всего объема грузов, и в том числе, и для тех, владельцев, которые ранее не рассматривали железные дороги как приоритетного логистического оператора. Перед холдингом стоит амбициозная, но в то же время и ответственная задача, ведь от того насколько эффективно будет выстроена организация перевозочного процесса, будет зависеть производительность крупных компаний, средних и мелких компаний и целых отраслей экономики страны.

Конъюнктура рынка, в которой предстоит работать ОАО «РЖД», будет очень сложной. Из-за перераспределения экспортных грузопотоков с западного и южного направлений загруженность восточного направления значительно увеличится. При этом произойдет переориентация на восток не только основного груза - угля, но и леса, металлов, железной руды, удобрений и других, но и рост контейнерных перевозок. Если же экспортеры не смогут компенсировать свои потери, увеличением объемов перевозок на восточном направлении, то будут вынуждены снизить поставку сырья. Поэтому для ОАО «РЖД» основной

задачей в нынешних условиях является удовлетворения спроса на перевозки в указанном направлении, для исключения потерь объемов перевозок. Эту задачу невозможно выполнить без комплексной модернизации и расширения магистральной инфраструктуры Восточного полигона железных дорог. И в существующих условиях очень важно грамотно и рационально использовать имеющиеся ресурсы и инвестиционные средства.

Правительство одобрило инвестиционную программу РЖД на 2023 г. объемом 1,074 трлн. руб., что практически на треть выше параметров 2022 г. Это следует из стенограммы заседания правительства РФ от 10 ноября. В пресс-службе кабинета министров уточнили, что аппарат правительства одобрил основные параметры финансового плана и инвестиционной программы монополии, а примет их уже совет директоров компании. По словам министра транспорта Виталия Савельева, которые приводятся в стенограмме, 440 млрд. руб., или более 40% инвестиционной программы, предусмотрено на реализацию проектов комплексного плана модернизации и расширения магистральной инфраструктуры. Из которых на развитие второго этапа Восточного полигона (БАМ и Транссиб) будет выделено 250 млрд. руб. [2]. Но, не считая повышенного внимания к Восточному полигону, инвестиционной программой предусмотрена реализация программ по транспортной безопасности, содержанию инфраструктуры в нормативном состоянии, обновлению пассажирской инфраструктуры и подвижного состава, организации новых сервисов для маломобильных пассажиров, развитию квантовых коммуникаций. Тем самым Инвестиционная программа включает в себя заказ на приобретение более 600 локомотивов и 555 вагонов различных категорий, тем самым будет оказана поддержка предприятиям транспортного машиностроения. Докапитализация ОАО «РЖД» в 2023 г. из Фонда национального благосостояния составит 217 млрд. руб. для снижения долговой нагрузки, так как расходы составят 2,15 трлн. руб., а показатель EBITDA должен составить 637 млрд. руб. (+ 27% в годовом выражении) [2]. Соответственно Правительство как единственный акционер компании, может выступить с инициативой об увеличении уставного капитала ОАО «РЖД» и проведение дополнительной эмиссии акций.

Смогут ли топ-менеджеры ОАО «РЖД» эффективно реализовать инвестиционную программу для устранения «узких» мест на Восточном полигоне покажет время.

### **Библиографический список**

1. Дефицит бюджета в январе приблизился к 2 трлн. рублей [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2023/02/06/961886-defitsit-byudzheta>.

2. Правительство одобрило инвестпрограмму РЖД на 2023 год в размере 1,074 трлн. рублей [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2022/11/10/949786-odobrilo-investprogrammuru-zhd>.

3. РЖД: новые вызовы и «окно» возможностей [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rzd-partner.ru/zhd-transport/comments/rzhd-novye-vyzovy-i-okno-vozmozhnostey>.

4. Колесов Р.В. Российская экономика: от стагнации к развитию / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования. Материалы VII Международной научно-практической конференции. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2018. С. 47–56.

УДК 336.63

## **Стратегии финансового поведения в условиях кризиса**

*Сироткин С.А., канд. экон. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье автором рассмотрены особенности поведения населения страны на финансовом рынке в зависимости от ситуации, происходящей в экономике Российской Федерации и за рубежом, а также обобщены причины, влияющие на изменение финансовой стратегии частного инвестора.

**Ключевые слова:** финансовая стратегия, финансовое поведение, доходы, расходы, кредит, кредитная задолженность, инвестиции

## **Strategies of financial behavior in a crisis**

*Sirotkin S.A., candidate of economic sciences, associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** In the article, the author examines the peculiarities of the behavior of the population of the country in the financial market, depending on the situation occurring in the economy of the Russian Federation and abroad, and also summarizes the reasons influencing the change in the financial strategy of a private investor.

**Keywords:** financial strategy, financial behavior, income, expenses, credit, credit debt, investments

Для любого государства при обеспечении экономического роста, наряду с количественными, все более важными становятся его качественные показатели. По моему мнению, именно это и лежит в основе такого понятия, как экономическое благополучие. Не ограничиваясь только уровнем экономической удовлетворенности домашних хозяйств, под экономическим благополучием следует понимать обобщающий показатель, отражающий благосостояние людей и состояние окружающей среды. В широком смысле его можно оценивать, как уровень удовлетворенности населения своей жизнью в данной стране.

Именно в период кризисов снижается уровень доходов населения. Ярким примером является, так называемый, корона-кризис.

В последние месяцы доходы граждан снизились. Те, кто столкнулся с нехваткой средств, чаще всего брали займы у родственников или друзей, реже оформляли кредиты или кредитные карты в банке, обращались в ломбард или МФО.

Другие стратегии финансового поведения в кризис связаны с ограничением расходов и изменением привычек людей. Каждый третий россиянин склонен максимально сокращать свои расходы, 15% нуждавшихся в деньгах нашли дополнительную работу или подработку, 8% использовали финансовую подушку безопасности (тратили сбережения, которые накопились у них в наличной форме или на счете в банке).

Чаще с нехваткой средств на повседневные нужды сталкивались рабочие, технический и обслуживающий персонал.

Серьезные финансовые трудности испытывают многие одинокие матери, неработающие пенсионеры и семьи с двумя и более детьми.

Доля тех, кто нуждается в деньгах, в Москве меньше, чем в среднем по стране, в селах — больше, чем в городах.

В данной ситуации государство разрабатывает и реализует меры по поддержке отечественной экономики. В рамках этих мер существуют и те, которые направлены на определенные категории населения. Помимо помощи со стороны государства, его граждане должны самостоятельно пересматривать и оптимизировать свои расходы. Прежде всего необходимо



понять, что нужно делать, а что категорически не нужно делать. А именно, во-первых, нужно отказаться от новых необоснованных кредитов; во-вторых – не стремиться погасить кредиты и долги за счет средств, предусмотренных в бюджете в качестве финансового резерва; в третьих – не инвестировать в высокорискованные активы; в четвертых – с повышенной осторожностью относиться к своим персональным данным (ПИН-коды, CVV-коды, номера карт и т.д.), так как активность мошенников в кризис повышается; в пятых – создать или увеличить запас наличных денег или на банковской карте; в шестых – снизить расходы, так как в этот период увеличивается доля не запланированных трат; в седьмых – постараться провести рефинансирование или реструктуризацию кредитов с целью снижения ежемесячной кредитной нагрузки; в восьмых – провести ревизию своих активов, долгов, неиспользуемого имущества; в девярых – получить налоговые вычеты, а также льготы и иные меры поддержки от государства.

В период нахождения на самоизоляции у большинства населения произошла оптимизация расходов, по данным РБК, они снизились на 30%. В структуре финансов домохозяйств произошли изменения – снизились расходы на транспорт, одежду, развлечения, питание вне дома и т.д, и увеличились траты на лекарства, продукты питания, онлайн-сервисы, коммунальные услуги. Данная ситуация позволяет нам оптимизировать свой бюджет – установить сумму базовых расходов (далее – БР), понять минимальный доход (далее – МД), определить фонд ежемесячных расходов, сформировать буферный фонд (3 x на разницу между БР и МД), рассчитать объем временно свободных денежных средств, часть из которых направим на формирование резервного фонда, а часть – на целевой фонд (сбережения). Если доходы больше, чем базовые расходы – появляется возможность увеличить буферный фонд. Если доходы меньше, чем базовые расходы – средства используются из буферного фонда (или из резервного, если в буферные денежные средства заканчиваются).

Следующим способом снижения расходной и повышения доходной части семейного бюджета могут быть налоговые льготы и вычеты. Вычеты, предусмотренные п. 1 ст. 219 НК РФ, предоставляются по окончании налогового периода при подаче налоговой декларации в налоговый орган налогоплательщиком. К ним относятся:

- социальные вычеты по суммам, уплаченным за обучение;
- социальные вычеты по суммам, уплаченным за медицинские услуги;
- социальные вычеты по суммам, уплаченным по страхованию;
- социальные вычеты по суммам, перечисляемым в виде пожертвований;

– социальные вычеты по суммам, уплаченным за прохождение независимой оценки квалификации.

Срок представления физлицами налоговых деклараций по форме 3-НДФЛ 30 апреля 2022 года. Представлять декларацию нужно будет тем физлицам, которые в 2021 году получили налогооблагаемый доход. Так же декларации можно подать за 2019 и 2020 годы. Но это не распространяется на тех, кто подает её с целью получения налоговых вычетов, это можно сделать в любое время.

В качестве инструментов по снижению долговой нагрузки необходимо воспользоваться рядом следующих инструментов:

1. Досрочное погашение (при наличии финансовой возможности):

а) метод «снежной лавины» (по размеру процентной ставки от большей к меньшей);

б) метод «снежного кома» (по размеру текущего долга, от меньшего к большему).

2. Рефинансирование, то есть объединение кредитов в один с меньшей ставкой и большим сроком погашения (это возможно при наличии у заемщика хорошей кредитной истории).

3. Реструктуризация кредитной задолженности, в том числе и кредитные каникулы (если подтверждено сложное финансовое положение).

4. Личное банкротство (если отсутствует возможность отвечать по своим финансовым обязательствам).

С июля 2019 года у заемщиков появилось право на «ипотечные каникулы». Существуют следующие виды таких каникул:

1. Погашение процентов (гасятся только проценты, тело кредита разбивается на последующие платежи).

2. Разбивка платежей (вносится только часть ежемесячного платежа – частично платится по процентам, частично по телу кредита. Невыплаченный остаток за льготный период будет распределен по последующим платежам).

3. Полная отсрочка (в течение льготного срока проценты и основной долг по кредиту не погашаются, общий срок ипотеки продлевается на период отсрочки. После полного внесения плановых платежей заемщик должен погасить долг, который накопился за время каникул).

4. Увеличение срока (банк может пересчитать выплаты на более долгий срок).

Федеральный закон от 03.04.2020 № 106-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации» и отдельные законодательные акты РФ в части особенностей изменения

условий кредитного договора, договора займа», установил более либеральный режим по «кредитным каникулам», в том числе по ипотечным кредитам.

Заемщик - физлицо вправе потребовать у кредитора, предоставившего потребительский кредит (заем), изменить условия кредитного договора (договора займа) для приостановления исполнения своих обязательств на срок, определенный заемщиком. Обратиться к кредитору с этим нужно в течение времени действия договора, но не позднее 30 сентября 2020 г. и при одновременном соблюдении установленных условий:

- кредитный договор (договор займа) заключен до 3 апреля 2020 г.;
- размер кредита (займа) не превышает максимального размера кредита (займа), в случае его установления Правительством РФ;
- доход заемщика за месяц, предшествующий обращению к кредитору, снижен более чем на 30% по сравнению с его среднемесячным доходом за 2019 год. Правительство РФ определило методику расчета среднемесячного дохода заемщика;
- на момент обращения заемщика с требованием к кредитору в отношении такого кредитного договора (договора займа) не действует льготный период, установленный в соответствии со ст. 6.1–1 Федерального закона «О потребительском кредите (займе)».

До 1 октября 2021 года заемщик также мог воспользоваться кредитными каникулами на срок до шести месяцев

В период приостановления исполнения заемных обязательств не допускается начисление неустойки (штрафа, пени), предъявление требования о досрочном исполнении обязательства по договору и (или) обращение взыскания на предмет залога или предмет ипотеки. Заемщик вправе определить длительность данного периода - не более шести месяцев, а также дату его начала, с соблюдением определенных условий. Срок рассмотрения кредитором требования заемщика - 5 дней. По окончании рассмотрения, кредитор обязан направить заемщику уведомление о подтверждении установления льготного периода либо об отказе в установлении льготного периода.

При каких ещё условиях можно в текущем году воспользоваться кредитными каникулами? Ипотека не более 2 млн. рублей в большинстве регионов, 3 млн. рублей в Санкт-Петербурге и Дальневосточном федеральном округе, 4,5 млн. рублей в Москве; автокредит до 600 тыс. рублей; потребительский кредит до 250 тыс. рублей; кредитная карта до 100 тыс. рублей.

При размещении денежных средств на депозитах или в форме инвестиций необходимо помнить ряд правил, которые актуальны и в кризисные периоды. К ним можно отнести:

1. Резерв – отдельно, то есть сначала у вас должен быть резервный фонд, и он должен быть отдельно от основного инвестиционного портфеля.

2. Определите срок вложений. Чем больше срок, тем меньше потенциальные риски.

3. Ваше отношение к рискам: готовы увидеть снижение цены ваших активов на 30%? Если вы не готовы увидеть даже виртуальные (бумажные) убытки, то вам подойдут только надежные инструменты вне зависимости от срока.

4. Диверсификация: комбинация разных активов (акции, облигации, золото, недвижимость), разных валют. Чтобы снизить риски целесообразно использовать разные инструменты (с разным уровнем риска и поведением) при вложении своих денег.

5. Усреднение: постепенные регулярные инвестиции, то есть заводить деньги в инвестиции необходимо постепенно, особенно в кризисные времена.

При размещении свободных денежных средств на банковский депозит нужно учитывать, что 31 марта 2020 года принят закон о налоге 13% на доход по вкладам свыше 1 млн. рублей, то есть учитываются все вклады, во всех банках. Данные изменения вступают в силу с 2021 года. Впервые уплатить налог вкладчикам придется только в 2022 году до 01.12.2022 г. Как рассчитать этот налог? Необлагаемый доход 1 млн. рублей x ключевая ставку ЦБ на 1 января отчетного года. В 2021 году сумма необлагаемого дохода равна  $(1\ 000\ 000 \times 4,25\%) = 42500$  руб. Например: совокупный доход по вкладам = 100000 руб. Необлагаемый процентный доход = 42500 руб. Налог к уплате:  $(100000 - 42500) \times 13\% = 7475$  рублей.

При размещении денежных средств в облигации также необходимо учитывать, что с 1 января 2021 года весь купонный доход по всем облигациям (ОФЗ, муниципальные, коммерческие) и дисконт, фактически полученный, облагается НДФЛ. Что в данном случае освобождается от налогообложения? ИИС:

- вычеты (тип А) и освобождение от налога (тип Б);
- вычет по долгосрочному владению ценными бумагами, если срок владения бумагой более трёх лет;
- перенос убытков, полученных по ценным бумагам и ПФИ, на прибыль будущих периодов.

В чем необходимость формирования финансового резерва? Финансовый резерв – деньги, которые помогут пережить временные финансовые трудности (или смягчить их последствия), не снижая уровень жизни и не увеличивая долги. Основные преимущества такого резерва: во-первых, страховка от непредвиденных обстоятельств; во-вторых, предотвращает появление долгов и необходимость продавать нужное имущество; в-третьих, защита от стресса и источник уверенности в завтрашнем дне; источник стартового капитала при возникновении возможностей; в-четвертых, защита от нищеты и полного краха в случае катастрофической ситуации. При формировании финансового резерва необходимо соблюдать четыре основных правила:

1. Размер резерва должен быть от 3 до 12 сумм ежемесячных расходов;

2. Как накопить? 10% от регулярных доходов + 50% дополнительных доходов;

3. Где хранить? Наличные + депозиты (накопительные счета с % на остаток, фонды денежного рынка);

4. Как расходовать? используйте только в случае наличия прямой угрозы финансовому положению.

Как отмечают эксперты, соотношение сбережений и средних зарплат свидетельствует о приемлемом уровне финансовой подушки. В лидирующей Москве средние вклады составляют почти 12 месячных зарплат. Вторую строчку, как и по объему депозитов, занимает Санкт-Петербург с соотношением 9,6 средней зарплаты. Далее идут Калининградская область (6,6), Владимирская и Самарская (по 6,3), а также Ярославская (6,1) [2]. Таким образом, жители центральных регионов России отличаются наибольшей бережливостью. За последние три года объем депозитов в среднем по России вырос на четверть. При этом в 53 регионах прирост был выше среднероссийского.

Так же в настоящее время государством введены меры социальной поддержки населения. Повышены выплаты период за временной нетрудоспособности (больничный) до размера МРОТ (12130 рублей). Изменение коснется только тех, кто получает зарплату ниже МРОТ или пособие по безработице. По тому же принципу рассчитываются больничные для тех, кто вышел на карантин после возвращения из-за границы, или проживает с таким человеком.

### **Библиографический список**

1. Федеральный закон от 03.04.2020 № 106-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации». Документ предоставлен СПС «КонсультантПлюс».

2. Названы регионы с самыми большими и маленькими вкладами населения [Электронный ресурс]. URL: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id>.

3. Неклюдов В.А. Оптимизация финансово-экономического обеспечения коллективной безопасности: институциональный аспект / В.А. Неклюдов, Р.В. Колесов // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2016. № 9 (91). С. 25.

4. Юрченко А.В. Возникновение и развитие рынка микрофинансирования в России / А.В. Юрченко, Р.В. Колесов, М.В. Трохалев // Вестник Московского финансово-юридического университета МФЮА. 2018. № 3. С. 56–66.

УДК 631.1

### **Цифровая трансформация как основа повышения эффективности производства в сельском хозяйстве**

*Сорокумова С.С., менеджер по сопровождению проектов  
Агропромышленный комплекс ООО «Агранта»*

**Аннотация.** Модернизация сельского хозяйства является приоритетом государственной политики, направленной на технологический прорыв, техническую и технологическую модернизацию агропромышленного комплекса через внедрение цифровых и платформенных решений. Приведены данные об уровне цифровой трансформации сельского хозяйства России, представлены факты и конкретные примеры. Проанализированы перспективы этого процесса в контексте поставленных государством задач.

**Ключевые слова:** сельское хозяйство, цифровая трансформация, цифровые технологии, искусственный интеллект

### **Digital transformation as a basis for increasing production efficiency in agriculture**

*Sorokoumova S.S., project support manager  
Agro-industrial complex «Agranta» Ltd*

**Abstract.** Modernization of agriculture is a priority of the state policy aimed at technological breakthrough, technical and technological modernization of the agro-industrial complex through the introduction of digital and platform

solutions. The data on the level of digital transformation of agriculture in Russia are given, facts and concrete examples are given. The prospects of this process are analyzed in the context of the tasks set by the state.

**Keywords:** agriculture, digital transformation, digital technologies, artificial intelligence

В настоящее время в целях прорывного развития страны, в соответствии с Указом Президента Российской Федерации «О национальных целях развития России до 2030 года» приоритетом государственной политики является цифровая трансформация.

В современных IT-разработках существует огромное количество возможностей и ресурсов. Для повышения эффективности производства цифровая трансформация имеет ключевое значение и для сельского хозяйства.

Цифровая трансформация для сельского хозяйства является необходимостью для повышения экономической и управленческой результативности и стабильности его функционирования.

Мировая практика и опыт российских предприятий АПК говорит, что внедрение современных цифровых технологий позволяет применять оптимальные агротехнические и технологические решения для каждого конкретного предприятия, для каждой сельскохозяйственной культуры, для каждого вида сельскохозяйственных животных в конкретной климатической зоне, в конкретном месте производства.

Практический опыт европейских стран показывает, что значительные результаты получают те производители, которые перевели все или основную часть производственных, управленческих, технологических процессов на «цифру» [1].

Цифровизация производства особо актуальна для крупных производственных предприятий, агрохолдингов. На стадии полной цифровой трансформации управление агротехнологическими процессами в полном объёме берёт на себя искусственный интеллект, заменяя собой человеческое управление. Роль человека на сельхозпредприятиях сокращается и сводится к минимальному контролю, постановке актуальных программ, техническому обслуживанию машин, агрегатов и оборудования.

В связи с этим, цифровая трансформация сельского хозяйства подразумевает под собой переход на следующую ступень технологического развития в совокупности с современными успехами в части «роботизации» сельскохозяйственного производства.

В настоящее время Российская Федерация занимает 41-е место по внедрению цифровых и платформенных технологий в экономике. Лидерами цифровой трансформации являются страны: Сингапур, Финляндия, Швеция, Норвегия, Соединенные Штаты Америки, Нидерланды, Швейцария, Великобритания, Люксембург и Япония [2].

По данным Российского агропромышленного союза, «цифровизация» в сфере сельского хозяйства ещё только начинает своё развитие. Около 7% производителей сельскохозяйственной продукции используют в своей работе цифровые технологии. Наиболее активно применяются только системы геопозиционирования, «оцифровка» земельных ресурсов, используются цифровые системы управления парком сельскохозяйственной техники и транспортной логистики.

По различным оценкам, только 10% работ по пашне, посеву, уборке зерновых культур проводятся с использованием информационных технологий.

Фактически, сейчас элементы цифровизации используются только в 32 субъектах России (Липецкая область - 1923 хозяйств, Краснодарский край - 1342 хозяйства, Тамбовская область - 881 хозяйство).

Исходя из практического опыта, основными направлениями «цифры» в сельском хозяйстве является «роботизация» и автоматизация производства. Таких примеров в рамках страны немного, но они есть. Так, ярким примером использования технологий искусственного интеллекта и роботизации является мясоперерабатывающий завод ГК «Черкизово», введенный в эксплуатацию в 2018 году. Аналогичное промышленное предприятие требует штат, составляющий более 750 человек, а на роботизированном производстве ГК «Черкизово» используется всего 150 человек. Этот проект считается самым масштабным и высокотехнологичным не только в Российской Федерации, но и в Европе. По данным компании объем затрат составил 7 млрд. руб., а полный срок окупаемости - 4 года [5].

В Ярославской области, лидером в области цифровизации сельскохозяйственного производства является птицеводческое хозяйство «Волжанин», где производство яиц – это замкнутый технологический процесс. Все производственные объекты «Волжанина» оснащены роботизированным оборудованием. В автоматическом режиме происходит кормление птицы, сбора, мойки, калибровки и упаковки яиц. Благодаря использованию «роботов» и технологии искусственного интеллекта на предприятии один сотрудник способен обслуживать целый цех, где раньше работало более 70 человек [6].



К примеру, одним из лидеров по применению цифровых технологий является Ярославский тепличный комбинат — это передовое предприятие, работающее над выращиванием и реализацией овощей (помидоры, огурцы, салатная группа) в защищенном грунте. Использование передовых современных технологий выращивания с использованием постоянного регулируемого освещения позволяет круглогодично выращивать овощи по гидропонной технологии. В результате использования «искусственного интеллекта» среднегодовая урожайность, согласно ежегодной статистике Ассоциации «Теплицы России», является самой высокой среди тепличных комбинатов России и составляет более 140 кг/м<sup>2</sup> по огурцу, а годовая рентабельность действующих производств – 40% одна из самых высоких в России [7].

Краснодарский край является наиболее развитым в плане использования цифровых технологий среди регионов России. Практически 100% тракторов, используемых в Краснодарском крае, оснащаются навигационными системами автопилотирования посевов и уборки сельскохозяйственных культур.

В результате применения технологии геопозиционирования, в том числе за счет спутниковой геолокации, текущие траты ряда предприятий Краснодарского края снизились на 28%, а также благодаря технологии «искусственного интеллекта» использование семян, средств системы защиты растений сократилось, а экономия составила в среднем 18–22%.

В целом, производственные затраты от запуска цифровых технологий на агропромышленных предприятиях могуткратно снизиться за счёт сокращения количества персонала и уменьшения производственных потерь урожая, что может составить за 10 лет один триллион рублей.

В данный момент Министерство сельского хозяйства Российской Федерации воплощает в жизнь ведомственный проект «Цифровое сельское хозяйство» в программе которого прописан ряд мероприятий, относящихся к внедрению в действие цифровых платформ.

Данный проект предполагает создание и развитие национальной платформы «Цифровое сельское хозяйство», модуля «Агрорешения», отраслевой электронной образовательной среды «Земля знаний» [1].

Платформа «Цифровое сельское хозяйство» предусматривает цифровизацию следующих видов деятельности:

- землепользование и землеустройство;
- цифровая прослеживаемость сельскохозяйственной продукции, агрохимикатов, семян, сельскохозяйственных животных и продуктов их жизнедеятельности;
- долгосрочное и ситуативное метеопрогнозирование;

- сбор, хранение и предоставление в открытых источниках отраслевых данных о технологиях производства [4].

Не считая вышеперечисленных подплатформ, проект предполагает под собой синхронизированную работу по подбору и переподготовке кадров на агропромышленных предприятиях для обучения их в области цифровых технологий [3].

Платформа и платформенные продукты хранят полных объем информации о производственных процессах в области сельского хозяйства, начиная с агрохимического состава почвы, генетического паспорта семян, геномного паспорта животных, рационов кормления, систем внесения удобрений и заканчивая прослеживаемостью реализации готового продукта в торговых организациях. А открытый доступ модуля «Агрорешения», к такой информации позволит сельхозтоваропроизводителям обеспечить уже готовые технологические решения и без дополнительных затрат на апробацию провести оптимизацию производственных циклов, что в свою очередь должно значительно сказаться на результатах экономической эффективности.

Цифровизацию отрасли не нужно рассматривать как самоцель, т.к. это средство, применяемое с целью повышения производительности, увеличения объемов производства продукции и соответственно рентабельности производства.

Задача государства состоит в создании адекватного нормативно-правового регулирования для внедрения цифровизации, а также материальном стимулировании организаций, внедряющих информационные технологии искусственного интеллекта, создание, формирование и накопление как инфраструктуры, так и баз данных.

Опыт показывает, что технологии искусственного интеллекта обладая высокой продуктивностью, способностью адаптироваться к изменениям способствуют повышению уровня доходности и устойчивости сельскохозяйственных организаций, что в конечном итоге ведет к продовольственной безопасности и независимости страны.

#### **Библиографический список**

1. Ведомственный проект «Цифровое сельское хозяйство»: официальное издание. М.: ФГБНУ «Росинформагротех», 2019. 80 с.
2. Минсельхоз разрабатывает программу «Цифровизация сельского хозяйства» [Электронный ресурс]. URL: <https://аграрная.рф/index.php?id=422>.
3. Трендов Никола М., Варас Самуэль и Мэн Цзэн. Цифровые технологии на службе сельского хозяйства и сельских районов: справочный документ. Рим, 2019.

4. Цифровизация сельского хозяйства [Электронный ресурс]. URL: [http://polit.ru/article/2018/02/21/sk\\_digital\\_farming/](http://polit.ru/article/2018/02/21/sk_digital_farming/).

5. «Черкизово» открыло роботизированный завод в Кашире. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.agroinvestor.ru/companies/news/30127-cherkizovo-otkrylorobotizirovannyy-zavod-v-kashire/>.

6. Птицефабрика «Волжанин» [Электронный ресурс]. URL: <https://oao-volganin.ru/proizvodstvo>.

7. Группа компаний «Горкунов» - современные предприятия по производству экологически чистых продуктов [Электронный ресурс]. URL: <https://gorkunov.com/>.

УДК 336.662

## **Проблема изношенности основных фондов предприятий РФ и в Ярославской области**

*Тарасова А.Ю., канд. экон. наук, доцент*

*Новикова А.А., Потанова А.С.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема изношенности основных фондов предприятий в России и Ярославской области. Рассматриваются возможные пути решения проблемы, в том числе предусмотренные государственными программами поддержки предпринимателей, анализируется динамика нормы валового накопления основного капитала в России и других странах.

**Ключевые слова:** основные фонды, износ, норма валового накопления основного капитала

## **The problem of depreciation of fixed assets of enterprises of the Russian Federation and in the Yaroslavl region**

*Tarasova A.Yu., candidate of economic sciences, associate professor*

*Novikova A.A., Potanova A.S.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl branch*

**Abstract.** The article deals with the problem of depreciation of fixed assets of enterprises in Russia and the Yaroslavl region. Possible ways of solving the

problem are considered, including those provided for by state programs to support entrepreneurs, the dynamics of the gross fixed capital accumulation rate in Russia and other countries is analyzed.

**Keywords:** fixed assets, depreciation, gross fixed capital accumulation rate

Износ основных фондов представляет собой серьезную проблему для развития экономики как в Российской Федерации, так и в Ярославской области. Проблема изношенности основных фондов является актуальной для многих организаций в России и Ярославской области. Это связано с тем, что многие предприятия были построены еще в советское время и с тех пор не проходили капитального ремонта или модернизации.

Основные фонды – это материальные объекты, которые используются предприятиями и организациями для производства товаров и услуг. По данным Росстата, в 2021 году в России стоимость совокупных основных фондов составила 400243401 млн. рублей, что на 38051751 млн. руб (или 10,5%) больше, чем в 2020 году [1].

Необходимо отметить, что рост стоимости основных фондов в РФ и Ярославской области не всегда является показателем роста производительности. Это связано с тем, что эксплуатация техники и оборудования, составляющих основные фонды, приводит к естественному износу. Изношенность основных фондов приводит к неэффективному использованию ресурсов и увеличению затрат на производство. Кроме того, это может привести к снижению качества продукции и услуг, что негативно сказывается на конкурентоспособности предприятий.

Основные причины высокой степени изношенности основных фондов предприятий в России – это недостаточное финансирование их обновления, неправильное использование оборудования, отсутствие квалифицированных кадров, а также недостаточное внимание со стороны государства к этой проблеме.

Изношенность основных фондов может быть оценена по различным методам. Один из наиболее распространенных методов — это метод амортизации. Амортизация — это процесс распределения стоимости основных фондов на период их использования. В результате амортизации стоимость основных фондов уменьшается каждый год, что отражается в бухгалтерском учете, также на степень изношенности влияют технологический прогресс, изменения в производственном процессе, внутренние или внешние факторы, такие как аварии, пожары, стихийные бедствия, экономические кризисы и прочее.

Степень износа основных фондов – отношение накопленного к определенной дате износа имеющихся основных фондов (разницы их

полной учетной и остаточной балансовой стоимости) к полной учетной стоимости этих основных фондов на ту же дату, в процентах [2]. По данным Росстата, степень износа основных фондов в Российской Федерации на конец отчетного 2022 года составил в среднем 40,5% [1].

Рассмотрим показатели степени износа основных фондов на конец 2021 года по полному кругу организаций в разрезе видов экономической деятельности по Ярославской области (табл. 1).

Данные таблицы 1 показывают, что в Ярославской области «состояние износа основных фондов мешает росту экономики, а, следовательно, является фактором экономической безопасности, неблагоприятно влияя на экономику региона и в целом государства.

Таблица 1. Состояние основных фондов на конец 2021 г. по Ярославской области [1]

Виды экономической деятельности	Степень износа на конец года, %
<b>Всего</b>	<b>46,5</b>
в том числе по видам экономической деятельности:	
сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство	43,4
добыча полезных ископаемых	61,9
обрабатывающие производства	60,0
обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	42,8
водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	57,9
строительство	50,4
торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	52,1
транспортировка и хранение	71,4
деятельность гостиниц и предприятий общественного питания	28,0
деятельность в области информации и связи	51,7
деятельность финансовая и страховая	23,8
деятельность по операциям с недвижимым имуществом	37,4
деятельность профессиональная, научная и техническая	63,3
деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги	65,4
государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное обеспечение	39,5
образование	51,9
деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	54,0
деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений	43,4
предоставление прочих видов услуг	60,7

Особое внимание привлекают отрасли и направления деятельности, где степень износа основных фондов превышает 50%, к ним относятся предприятия по добыче полезных ископаемых, обрабатывающие производства, предприятия, обеспечивающие водоснабжение, водоотведение, организацию сбора и утилизации отходов, организации здравоохранения и социальных услуг» [3], организации, осуществляющие научную и техническую деятельность. Отметку в 50% изношенности основных фондов превысили организации, относящиеся к 12 отраслям.

В Ярославской области многие предприятия работают на основе устаревшего оборудования, что снижает их производительность и конкурентоспособность. Например, в текстильной отрасли многие предприятия используют оборудование, которое было приобретено еще в 80-х годах прошлого века. В автомобильной отрасли также наблюдается проблема изношенности основных фондов.

Существует несколько способов решения проблемы износа основных фондов в РФ и Ярославской области.

Одним из таких способов является модернизация существующего оборудования. Зачастую, существующее оборудование можно модернизировать и обновить без необходимости замены. Модернизация позволяет увеличить производительность, сократить расходы на техническое обслуживание и уменьшить выбросы вредных веществ. Более того, модернизация оборудования гораздо дешевле замены оборудования на новое. Однако, для проведения модернизации необходимо чаще всего останавливать производственный процесс, приобретать необходимые узлы и агрегаты, а также привлекать подрядные организации для проведения замены устаревших частей оборудования на новые. Все это требует больших объемов финансирования, связанных и с оплатой простоя, и с приобретением узлов и агрегатов, и оплатой услуг подрядчиков, а накопленные амортизационные фонды как правило не покрывают эти суммы.

Второй способ – это замена изношенного оборудования на новое. Замена изношенного оборудования позволяет улучшить качество продукции, увеличить производительность и снизить расходы на ремонт и техническое обслуживание. Однако, замена оборудования на новое является гораздо более затратной, чем модернизация.

Еще одним способом улучшить состояние основных фондов может стать аренда или лизинг. Аренда оборудования позволяет предприятиям использовать современное оборудование без больших инвестиций.

В Ярославской области действует программа «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства» [4]. Согласно этому документу,

структура субъектов МСП представлена в таких отраслях как: оптовая и розничная торговля (57,3%), обрабатывающие производства (24,4%), строительные организации (7,4%), предприятия транспорта и связи (3,8%). А это как раз те отрасли, где проблема высокой степени износа основных фондов особенно актуальна. В программе отмечается, что «Объем инвестиций в основной капитал в Ярославской области в 2018 году в расчете на одно малое предприятие (1154,5 тыс. рублей) был в 1,8 раза ниже соответствующего показателя по Центральному федеральному округу и в 1,9 раза ниже среднероссийского показателя» [4]. Поэтому областная программа поддержки субъектов МСП предполагает поддержку «субъектов малого и среднего предпринимательства, реализующих программы модернизации производства в сфере обрабатывающих производств, транспорта и связи, сельского хозяйства, туризма, здравоохранения и образования» [4].

В заключении рассмотрим такой показатель как норма валовых накоплений основного капитала (ВНОК). «Под валовым накоплением основного капитала подразумевается вложение резидентными единицами (предприятиями, домашними хозяйствами) средств в объекты основного капитала для формирования нового дохода в будущем» [5]. Рассматривая данную проблему ранее [6; 7], мы отмечали отставание в этом показателе от ведущих европейских стран, так, в 2013 году норма ВНОК в России составляла 12,53% (табл. 2), по данным за 2021 год норма ВНОК снизилась с 21,6% до 20% [5].

Таблица 2. Динамика нормы валового накопления основного капитала

Норма ВНОК, %	2011	2012	2013
Россия	12,61	12,80	12,53
Германия	22,04	20,30	20,88

Тем не менее можно отметить, что по сравнению с 2013 годом произошел значительный сдвиг, и показатель достиг значений европейского уровня. Таким образом, реализация программ поддержки предпринимательства, в том числе в рамках реализации национальных проектов приносит результаты, однако во многих отраслях еще сохраняется высокий износ основных фондов, что не способствует развитию экономики в целом.

#### **Библиографический список**

1. Основные фонды и другие нефинансовые активы [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14304>.

2. Основные фонды [Электронный ресурс]. URL: [https://03.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/bur2020\\_13-fond.pdf](https://03.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/bur2020_13-fond.pdf).

3. Пикалова Д.В. Состояние основных фондов российских предприятий как фактор экономической безопасности // Экономическая безопасность личности, общества, государства: проблемы и пути обеспечения. Материалы ежегодной всероссийской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 5 апреля 2019 года / Составитель Н.В. Мячин. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации, 2019. С. 593–598.

4. Постановление от 6 февраля 2020 г. № 91-п «Об утверждении региональной целевой программы «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства Ярославской области» на 2020–2024 годы».

5. Российская экономика рекордно выросла в 2021 году [Электронный ресурс]. URL: <https://journal.open-broker.ru/research/ekonomika-rf-rekordno-vyroslo-v-2021-godu/>.

6. Тарасова А.Ю. Состояние основных фондов предприятий России как фактор готовности к импортозамещению // Финансы: международный опыт и российские реалии. Сборник научных трудов по материалам международной очно-заочной научно-практической онлайн-конференции, Ярославль, 2 декабря 2015 года. Ярославль: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Ярославская государственная сельскохозяйственная академия», 2016. С. 277–282.

7. Юрченко А.В. Российская экономика: от стагнации к развитию / А.В. Юрченко, Р.В. Колесов // В сборнике: Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования. Материалы VII Международной научно-практической конференции. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2018. С. 47–56.



## Секция 2. Проблемы и перспективы в сфере государственного и муниципального управления

УДК 338.245

### Военно-экономический потенциал регионов

*Зуйкова Л.П., канд. экон. наук*

*Ярославское высшее военное училище противовоздушной обороны*

**Аннотация.** В статье рассмотрены проблемы пропорциональности и комплексности развития народного хозяйства с целью повышения эффективности системы военной экономики.

**Ключевые слова:** экономика, война, потенциал, комплекс, региональный, экспорт

### Military and economic potential of the regions

*Zuykova L.P., candidate of economic sciences*

*Yaroslavl Higher Military School of Air Defense*

**Abstract.** The article deals with the problems of proportionality and complexity of the development of the national economy in order to increase the efficiency of the military economy system.

**Keywords:** economy, war, potential, complex, regional, export

Понятия «война» и «экономика» опосредуются через систему военной экономики, целью которой является достижение критической военной мощи, призванной нивелировать любое военное превосходство противника. Важным фактором формирования военно-экономического потенциала страны является рациональное и наиболее эффективное размещение производства. Проблемам пропорциональности и комплексности развития народного хозяйства с целью создания действенной системы военной экономики посвящена данная статья.

После распада СССР и разрыва сложившейся системы интеграционных связей, Российская Федерация и новые государства - бывшие союзные республики приступили к формированию новых, рыночных отношений на основе существующих территориально-производственных комплексов: прежде всего - региональных. В постсоветский период Россия стремилась извлечь максимальные

экономические выгоды из интеграции в мировую экономическую систему, международного разделения труда, развития экономических связей со странами постсоветского пространства и дальнего зарубежья. В данный процесс были вовлечены как федеральные, так и региональные экономические структуры.

Каждый регион современной России имеет свой уровень исторического и экономического развития, свою отраслевую структуру хозяйства, а также систему межотраслевых связей. Их формирование происходило еще в СССР. Поэтому, перед экономикой страны продолжают стоять такие задачи, как: выравнивание уровней социально-экономического развития регионов, практическая реализация принципа стирания различий между городом и деревней и т.д. Тем более что в структуре экспорта России продолжает поступательно доминировать продукция топливно-энергетического комплекса (62,1% - по итогам 2019 года [4], 63,5% - по итогам 2021 года [5]), в ущерб машиностроению: лишь 6,6% - в 2019 году [4] и 4,3% - по состоянию на январь 2022 года [5] (для сравнения – в 2010 году этот показатель достигал 9% от общего экспорта [2, с. 29]). То есть сохраняется тенденция к снижению высокотехнологичной составляющей российского экспорта.

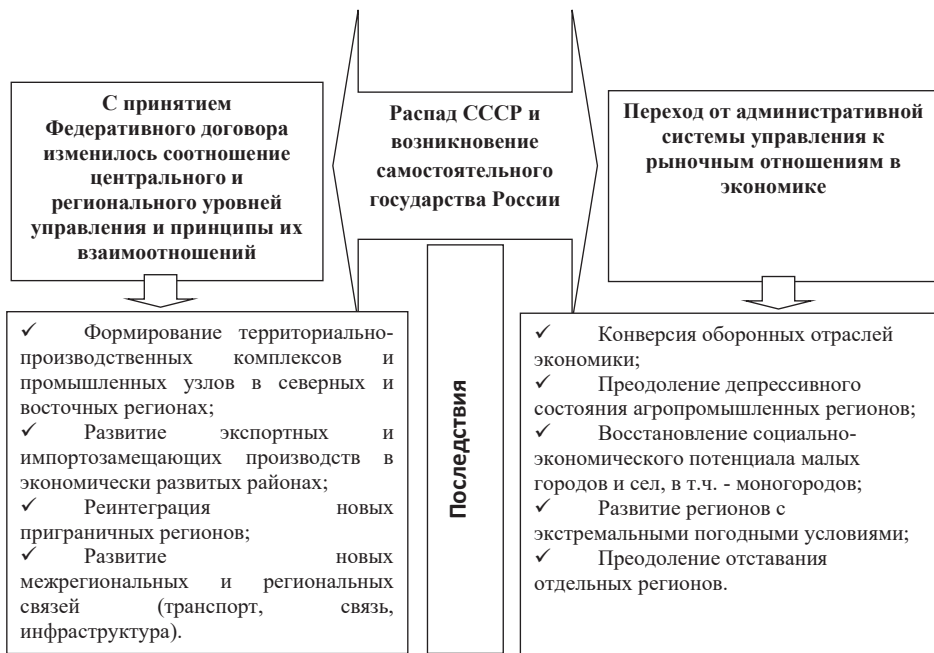


Рисунок 1. Основные направления регионального развития

При этом во внутреннем производстве на долю машиностроительного комплекса за рассматриваемый период приходится: в транспортном машиностроении – 97%, в энергетическом – 77%, в нефтегазовом – 54,5%, в тяжелом – 52,4%, на 80% обеспечено собственной продукцией гражданское вертолетостроение, на 75% энергетическое машиностроение, электротехническая и кабельная промышленность, на 69,5% химическая промышленность [6].

Стремительный переход от командно-распорядительной системы управления экономикой к рыночным отношениям привел к разрыву сложившихся связей и лавинообразному спаду в социально-экономическом развитии регионов из-за разных стартовых возможностей адаптации к рыночным условиям. Наиболее подвержены отставанию группы регионов с наиболее сложными геоэкономическими условиями (рис. 2).

Экономическая безопасность страны определяется возможностями национальной экономики страны и ее регионов обеспечить стабильное поступательное развитие и защиту экономическими методами как самой федерации, так и ее субъектов.

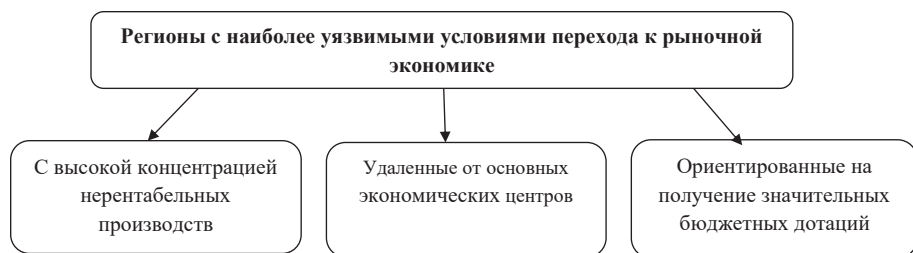


Рисунок 2. Региональные факторы уязвимости национальной экономической безопасности.

При этом, с распадом СССР, региональный аспект экономической безопасности определяется усилением роли геоэкономических факторов:

- формирование как отраслевых, так и региональных товарных рынков;
- самостоятельность субъектов Российской Федерации;
- интеграция субъектов Российской Федерации в мировую хозяйственную систему;
- формирование межрегиональных экономических связей в экономике страны [2, с. 477].

В «Сводной схеме формирования региональных товарных рынков России» [1] авторы выделили две группы геоэкономических факторов формирования отраслевых и региональных товарных рынков (рис. 3):

- первая группа – факторы, определяющие региональную независимость формирования товарных рынков;
- вторая группа – факторы, определяющие региональную интеграцию товарных рынков.

Очевидно, что обеспечить беспрепятственное функционирование рынков сбыта может только действенный внутрирегиональный и межрегиональный обмен - при наличии развитой транспортной сети передвижения товаров от продавцов к потребителям. При этом транспортная независимость – а значит, безопасность - обеспечивается нахождением концевых участков сухопутных коммуникаций на территории страны, наличием прибрежных территорий и инфраструктуры водного транспорта, а также наличием резервного независимого пространства.



Рисунок 3. Геоэкономические факторы формирования региональных товарных рынков

В частности, в 60-80-е годы 20-го века СССР через порты прибалтийских республик (Вентспилс, Лиепая, Клайпеда) осуществлял более 50% нефтяного экспорта, через порт Одессы – 5% [2, с. 481]. После распада СССР эта нагрузка легла, в основном, на Новороссийский порт, который не был приспособлен к такому объему перевозок, что сказалось на ограничении внешнеторговых оборотов. От Черного моря и от всех юго-западных торговых путей (страны Средиземноморья, Восточной Европы) Россию отделяет Украина. Транзиту от Балтийского порта в Калининграде до остальной территории России препятствует территория Литвы. В этих условиях важно наличие собственного резервного независимого пространства, которое составляет северная граница России, в т.ч. – обширный Арктический сектор.

До сих пор в полной мере не преодолены диспропорции в экономике России, вызванные общей интегрированностью инфраструктуры на постсоветском экономическом пространстве. К примеру, российский ТЭК связан с ТЭК стран постсоветского пространства едиными цепочками общесоюзного технологического процесса, включающей нефтеперерабатывающие предприятия Белоруссии, Украины, Литвы, Казахстана, Узбекистана. В ряде отраслей остается высокой зависимость от импорта.

Таким образом, экономическая безопасность России связана с развитием импортозамещающих производств в высокотехнологичных сферах народного хозяйства, со стимулированием геоэкономических факторов развития национального и региональных товарных рынков, участие в международных экономических союзах с целью: расширения географии экспорта отечественной продукции, интеграции в новые мировые товарные рынки, снятия таможенных и административных барьеров, препятствующих свободной торговле.

#### **Библиографический список**

1. Сводная схема формирования региональных товарных рынков России // Научный отчет. СОПС и ЭС. М., 1996. 25 с.
2. Региональная экономика. Основной курс: учебник / Под ред. В.И. Видяпина, М.В. Степанова. М.: ИНФРА-М, 2010. 686 с.
3. Экспорт Российской Федерации основных энергетических товаров [Электронный ресурс]. URL: [http://www.cbr.ru/statistics/macro\\_itm/-svs/export\\_energy](http://www.cbr.ru/statistics/macro_itm/-svs/export_energy).
4. Внешняя торговля России в 2019 году [Электронный ресурс]. URL: <https://customsonline.ru/5594-vneshnjaja-torgovlja-rossii-v-2019-godu.html>.

5. Данные об экспорте-импорте России за январь 2022 года [Электронный ресурс]. URL: <https://customs.gov.ru/frdederal/document/329649>.

6. Мантуров: санкции помогли больше всего машиностроению [Электронный ресурс]. URL: <https://forumspb.com/news/manturov-sanktsii-pomogli-bolshe-vsego-mashinostroeniyu/>.

7. Горгола Е.В., Кваша В.А. Военно-экономические проблемы сетцентрических стратегий XXI века // Вооружение и экономика. 2011. № 2 (14). С. 87–92.

УДК 796.021.26

### **Анализ методических подходов к проведению мониторинга развития физической культуры и спорта в регионе**

*Колесов Р.В., канд. экон. наук, доцент*

*Манаева Е.А.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье рассматриваются проблемы развития отечественной инфраструктуры для занятия физической культурой и спортом. Реализуемые проекты, проводимые на государственном уровне, помогают в создании новых спортивных объектов, площадок, залов, физкультурно-оздоровительных комплексов. А разработанный мониторинг определит те объекты, которым требуется финансирование для развития.

**Ключевые слова:** отечественная инфраструктура; физическая культура; спорт; мониторинг

### **Analysis of methodological approaches to monitoring the development of physical culture and sports in the region**

*Kolesov R.V., candidate of economic sciences, associate professor*

*Manaeva E.A.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** The article deals with the problems of the development of domestic infrastructure for physical culture and sports. Ongoing projects carried

out at the state level help in the creation of new sports facilities, playgrounds, halls, sports and recreation complexes. And the developed monitoring will determine those facilities that need financing for development.

**Keywords:** domestic infrastructure; physical culture; sports; monitoring

На современном этапе развития российского общества существует острая потребность в формировании физически здорового населения. В связи с этим, крайне важно проводить системную работу по развитию инфраструктуры физической культуры и спорта. Благодаря тому, что материальная база спорта значительно увеличивается с каждым годом, растёт и уровень удовлетворённости населения условиями для занятий физической культурой и спортом. Данный показатель составляет 76% на 2022 год. Исходя из этого число жителей города Ярославля, систематически занимающихся физической культурой и спортом, растёт с каждым годом [2].

По оценкам предпринимательского сообщества часть проектов в сфере физической культуры и спорта не относится к числу инвестиционно-привлекательных. Существуют финансовые риски, связанные с возможным отсутствием необходимого финансового обеспечения мероприятий и низкой инвестиционной привлекательностью отдельных проектов. В связи с этим в настоящее время основным источником финансирования остаются средства бюджетов различного уровня. В частности, в соответствии с Распоряжением Правительства РФ от 19.05.2022 № 1227-р регионы дополнительно получают более 3 млрд. руб. на создание модульных спортивных залов и умных спортивных площадок [1].

Нами разработаны методические подходы к проведению мониторинга эффективности деятельности по развитию физической культуры и спорта в субъекте РФ. В основе его проведения лежит использование ряда показателей, ключевые из которых представлены ниже (табл. 1). Рассмотрим их характеристику и формулу расчета.

Таблица 1. Ключевые показатели мониторинга эффективности деятельности по развитию физической культуры и спорта в субъекте РФ

№ п/п	Наименование	№ п/п	Наименование
1	Наличие в регионе спортивных команд, участвующих во внутреннем чемпионате России в 1 и/или 2 дивизионах (для целей мониторинга принимаются во внимание спортивные команды по следующим видам спорта (мужчины/женщины): футбол, хоккей с шайбой, баскетбол, волейбол, гандбол	6	Соотношение расходов на финансирование спорта высших достижений с расходами на занятия физической культурой и массовый спортом

2	Соотношение показателя обеспеченности региона объектами спортивной инфраструктуры капитального характера в расчете на 1000 человек населения и аналогичного показателя по РФ в целом	7	Доля спортивных команд из числа указанных в пункте 1, которые проводят свои тренировочные сборы за пределами региона
3	Доля населения региона, систематически и организованно занимающегося физической культурой и спортом	8	Доля средств внебюджетных источников в доходах региональных и муниципальных учреждений, осуществляющих деятельность в сфере физической культуры и спорта
4	Изношенность объектов спортивной инфраструктуры в регионе	9	Соотношение среднемесячной заработной платы сотрудников, занятых в сфере физической культуры и массового спорта и среднемесячной величины заработной платы в регионе в целом
5	Соотношение среднемесячной стоимости абонемента на занятия физической культурой и среднемесячной начисленной заработной плате в регионе	10	Доля спортивных команд из числа указанных в п. 1, которые входят в 1-й дивизион внутреннего чемпионата России

*Источник: составлено авторами.*

Проведение мониторинга позволит активизировать работу органов власти различного уровня по созданию в регионах механизмов, обеспечивающих достижение мультипликативного эффекта от использования денежных средств, направляемых на финансирование спорта высших достижений и развитие массовой физической культуры, в конечном итоге, для обеспечения эффективного развития инфраструктуры массовой физической культуры. Анализ показывает, что средства на финансирование спорта высших достижений есть в каждом регионе России. Практически в каждом регионе есть команды мастеров, зачастую, финансируемые за счет средств спонсоров, которыми являются крупные коммерческие организации с государственным участием. В ряде случаев источниками финансового обеспечения таких команд являются средства региональных бюджетов. Все приведенные показатели просчитываются и далее переводятся в балльную систему, для расчета результирующего показателя и наглядности рассмотрения ситуации в регионе.

Для каждого показателя, устанавливаются допустимые значения, которые переводят его в балльную систему (табл. 2).

Таблица 2. Система перевода показателя из процентного выражение в балльную систему измерения

№ п/п	Обозначение и методика оценки показателей	№ п/п	Обозначение и методика оценки показателей
-------	---	-------	---



1	ФК <sub>1</sub> (1 команда, входящая в 1 или 2 дивизион внутриспортивного чемпионата) = 0,1 балла	6	ФК <sub>6</sub> = 0, если ФК <sub>6</sub> больше 40%; ФК <sub>6</sub> = 0,5, если ФК <sub>6</sub> от 20% до 40%; ФК <sub>6</sub> = 1,0, если ФК <sub>6</sub> меньше 20%.
2	ФК <sub>2</sub> = 0, если ФК <sub>2</sub> меньше 0,7; ФК <sub>2</sub> = 0,5, если ФК <sub>2</sub> от 0,7 до 1,0; ФК <sub>2</sub> = 1,0, если ФК <sub>2</sub> больше 1,0.	7	ФК <sub>7</sub> = 0, если ФК <sub>7</sub> больше 60%; ФК <sub>7</sub> = 0,5, если ФК <sub>7</sub> от 20% до 60%; ФК <sub>7</sub> = 1,0, если ФК <sub>7</sub> меньше 20%.
3	ФК <sub>3</sub> = 0, если ФК <sub>3</sub> меньше 25%; ФК <sub>3</sub> = 0,5, если ФК <sub>3</sub> от 25% до 40%; ФК <sub>3</sub> = 1,0, если ФК <sub>3</sub> больше 40%.	8	ФК <sub>8</sub> = 0, если ФК <sub>8</sub> больше 60%; ФК <sub>8</sub> = 0,5, если ФК <sub>8</sub> от 20% до 60%; ФК <sub>8</sub> = 1,0, если ФК <sub>8</sub> меньше 20%.
4	ФК <sub>4</sub> = 0, если ФК <sub>4</sub> больше 70%; ФК <sub>4</sub> = 0,5, если ФК <sub>4</sub> от 50% до 70%; ФК <sub>4</sub> = 1,0, если ФК <sub>4</sub> меньше 50%.	9	ФК <sub>9</sub> = 0, если ФК <sub>9</sub> меньше 80%; ФК <sub>9</sub> = 0,5, если ФК <sub>9</sub> от 80% до 100%; ФК <sub>9</sub> = 1,0, если ФК <sub>9</sub> больше 100%.
5	ФК <sub>5</sub> = 0, если ФК <sub>5</sub> больше 6%; ФК <sub>5</sub> = 0,5, если ФК <sub>5</sub> от 3% до 6%; ФК <sub>5</sub> = 1,0, если ФК <sub>5</sub> меньше 3%.	10	ФК <sub>10</sub> = 0, если ФК <sub>10</sub> меньше 40%; ФК <sub>10</sub> = 0,5, если ФК <sub>10</sub> от 40% до 60%; ФК <sub>10</sub> = 1,0, если ФК <sub>10</sub> больше 60%.

*Источник: составлено авторами.*

Рассмотрим применение предложенной методики на примере оценки уровня развития физической культуры и спорта в Ярославской области. Рассчитаем показатели, характеризующие ситуацию в 2020–2021 годах (табл. 3).

Таблица 3. Оценка уровня развития физической культуры и спорта в Ярославской области в 2020–2021 годах

№ показателя	2021 год		2020 год				
	Значение, в %	№ показателя	Значение в баллах	№ показателя	Значение, в %	№ показателя	В баллах
ФКП <sub>1</sub>	9	ФК <sub>1</sub>	0,9	ФКП <sub>1</sub>	9	ФК <sub>1</sub>	0,9
ФКП <sub>2</sub>	-	ФК <sub>2</sub>	0	ФКП <sub>2</sub>	-	ФК <sub>2</sub>	0
ФКП <sub>3</sub>	45,9	ФК <sub>3</sub>	1,0	ФКП <sub>3</sub>	-	ФК <sub>3</sub>	0
ФКП <sub>4</sub>	-	ФК <sub>4</sub>	0	ФКП <sub>4</sub>	-	ФК <sub>4</sub>	0
ФКП <sub>5</sub>	6,5	ФК <sub>5</sub>	0	ФКП <sub>5</sub>	6,6	ФК <sub>5</sub>	0
ФКП <sub>6</sub>	-	ФК <sub>6</sub>	0	ФКП <sub>6</sub>	-	ФК <sub>6</sub>	0
ФКП <sub>7</sub>	22,2	ФК <sub>7</sub>	0,5	ФКП <sub>7</sub>	22,2	ФК <sub>7</sub>	0,5
ФКП <sub>8</sub>	12	ФК <sub>8</sub>	1,0	ФКП <sub>8</sub>	12	ФК <sub>8</sub>	1,0
ФКП <sub>9</sub>	109,8	ФК <sub>9</sub>	1,0	ФКП <sub>9</sub>	113,3	ФК <sub>9</sub>	1,0
ФКП <sub>10</sub>	33	ФК <sub>10</sub>	0	ФКП <sub>10</sub>	33	ФК <sub>10</sub>	0
ФКП <sub>11</sub>	45,3	ФК <sub>11</sub>	0,5	ФКП <sub>11</sub>	41,8	ФК <sub>11</sub>	0,5
ФКП <sub>12</sub>	83	ФК <sub>12</sub>	1,0	ФКП <sub>12</sub>	74	ФК <sub>12</sub>	0,5
ФКП <sub>13</sub>	9,1	ФК <sub>13</sub>	0,5	ФКП <sub>13</sub>	9,5	ФК <sub>13</sub>	0,5
ФКП <sub>14</sub>	2,38	ФК <sub>14</sub>	0,5	ФКП <sub>14</sub>	-	ФК <sub>14</sub>	0
ФКП <sub>15</sub>	3,8	ФК <sub>15</sub>	0,5	ФКП <sub>15</sub>	3,9	ФК <sub>15</sub>	0,5
ФКП <sub>16</sub>	-	ФК <sub>16</sub>	0	ФКП <sub>16</sub>	-	ФК <sub>16</sub>	0
ФКП <sub>17</sub>	0,57	ФК <sub>17</sub>	0,5	ФКП <sub>17</sub>	0,59	ФК <sub>17</sub>	0,5
ФКП <sub>18</sub>	0,34	ФК <sub>18</sub>	0,5	ФКП <sub>18</sub>	0,27	ФК <sub>18</sub>	0,5
ФКП <sub>19</sub>	23,8	ФК <sub>19</sub>	0,5	ФКП <sub>19</sub>	18	ФК <sub>19</sub>	1,0
ФКП <sub>20</sub>	X	ФК <sub>20</sub>	0	ФКП <sub>20</sub>	X	ФК <sub>20</sub>	1,0

*Источник: составлено авторами.*

Как можно видеть из таблицы 3, у многих показателей нет значений. Это связано с отсутствием статистической информации. Таким образом, можно выделить незаинтересованность региональных властей в отслеживании следующих данных: число мест в дошкольных образовательных учреждениях, осуществляющих свою деятельность в регионе, изношенность объектов спортивной инфраструктуры в регионе, расходы на финансирование спорта высших достижений с расходами на занятия физической культурой и массовый спортом, учреждения, получившие софинансирование по расходам на приобретение спортивного оборудования и инвентаря для приведения организаций спортивной подготовки в нормативное состояние, спортивные команды, проходившие сборы за границей.

По нашему мнению, реализация предложенной методики позволит оперативно выявлять не только существующие системные проблемы, но и обобщать лучшие практики поддержки физической культуры и спорта в субъектах Российской Федерации.

Включение мониторинга в перечень инструментов, обеспечивающих оценку деятельности должностных лиц органов власти различного уровня, отвечающих за развитие физической культуры и спорта, будет способствовать повышению их мотивации к ответственному, ориентированному на эффективное достижение конкретных результатов, отношению к комплексному решению проблем в данной предметной области.

### **Библиографический список**

1. Распоряжение Правительства РФ от 19.05.2022 № 1227-р «О внесении изменений в распоряжение Правительства РФ от 28.01.2022 № 110-р и внесении изменений в распределение объемов субсидий и иных межбюджетных трансфертов на реализацию мероприятий, предусмотренных приложением 33 к Федеральному закону «О федеральном бюджете на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов».

2. Материалы к отчету о результатах деятельности мэра и мэрии города Ярославля по итогам 2021 года [Электронный ресурс]. URL: [https://city-yaroslavl.ru/upload/iblock/1ef/PM\\_Otchet\\_Material.pdf](https://city-yaroslavl.ru/upload/iblock/1ef/PM_Otchet_Material.pdf).

3. Юрченко А.В. Проблема развития спортивно-досуговых объектов в системе городской застройки / А.В. Юрченко, М.С. Заверкин // В сборнике: Система ценностей и интеллектуальный потенциал современной молодежи. Материалы XIII научно-практических чтений памяти А.Н. Радищева. М.: Московский финансово-юридический университет МФЮА, 2013. С. 35–37.

**Разработка методики оценки эффективности реализации мероприятий по повышению финансовой грамотности населения регионов**

*Колесов Р.В., канд. экон. наук, доцент*

*Харинова А.А.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье была описана подробная разработка методики оценки эффективности программы повышения финансовой грамотности населения. Данная методика описывает показатели, которые могут быть применимы к анализу проводимых министерством финансов мероприятий для повышения финансовой грамотности населения.

**Ключевые слова:** финансы, финансовая грамотность, методика оценки

**Development of a methodology for evaluating the effectiveness of measures to improve the financial literacy of the population of the regions**

*Kolesov R.V., candidate of economic sciences, associate professor*

*Kharinova A.A.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** The article describes the detailed development of a methodology for evaluating the effectiveness of the program to improve financial literacy of the population. This methodology describes the indicators that can be applied to the analysis of measures carried out by the Ministry of Finance to improve the financial literacy of the population.

**Keywords:** finance, financial literacy, assessment methodology

Финансовая грамотность – это совокупность знаний, навыков и установок в сфере финансового поведения человека, ведущих к улучшению благосостояния и повышению качества жизни.

Минфином России для повышения финансовой грамотности населения и обеспечения реализации полученных в данной сфере знаний и навыков, была разработана соответствующая стратегия (далее –

Стратегия), предполагающая систематизацию усилий различных структур по созданию основ для формирования финансово грамотного поведения населения [1].

Оценка эффективности – важная составляющая каждого мероприятия или программы. Для достижения наиболее эффективного результата реализации стратегии необходимо сформировать механизм оценки реализации национальной Стратегии. В этих целях нами разработаны методические основы методики оценки эффективности реализации программ повышения финансовой грамотности на региональном уровне.

В основе предлагаемой методики оценки эффективности реализации программ по повышению финансовой грамотности населения лежит использование ряда показателей, которые позволяют всесторонне оценить состояние реализации Стратегии на региональном уровне. Данный набор показателей отражает общую динамику на территории субъекта Российской Федерации и способствует выявлению наиболее уязвимых мест при реализации Стратегии. В основе методики лежит система оценочных показателей (20 показателей), позволяющих дать всестороннюю оценку деятельности органов власти различного уровня и достигнутые результаты в ходе проведения мероприятий по повышению финансовой грамотности в конкретном регионе.

Данный набор представленных далее показателей обусловлен мировой практикой повышения уровня финансовой грамотности и в достаточно полной мере отражает в целом уровень финансовой грамотности и, в частности, уровень финансовых знаний, финансовых умений и финансового поведения населения, как основных компонентов финансовой грамотности страны и субъектов.

Для удобства разработки показателей методики оценки эффективности, было принято решение разделить набор на два блока:

1. Оценочные показатели, показывающие положительный результат при положительной динамике (показатели 1.1–1.13), к ним относятся:

- динамика уровня инвестиций в основной капитал в финансовой и страховой деятельности в регионе в соотношении с прошлым годом;
- динамика количества организаций в финансовой и страховой деятельности в регионе в соотношении с прошлым годом;
- динамика количества занятых в финансовой и страховой деятельности в регионе в соотношении с прошлым годом;
- динамика количества застрахованных лиц населения региона в соотношении с прошлым годом и другие.

2. Оценочные показатели, показывающие положительный результат при отрицательной динамике (показатели 2.1–2.7), к ним относятся:

- динамика уровня численности населения с денежными доходами ниже границы бедности в соотношении с прошлым годом;
- динамика доли обязательных платежей в общих расходах населения региона в соотношении с прошлым годом;
- динамика уровня закредитованности населения региона на 1 человека в соотношении с прошлым годом;
- динамика количества обращений в правоохранительные органы с заявлениями о мошенничестве и кражах в финансовой сфере в соотношении с прошлым годом и другие.

Для показателей 1.2–1.13 и показателей 2.1–2.7 использована формула, которая отражает текущую динамику в соотношении отчётного года к предыдущему:

$$P_x = \left( \frac{x_n}{x_{n-1}} \times 100 \right) \quad (1)$$

Исходя из данной формулы (1) можно проанализировать динамику каждого из оценочных показателей. Однако в виде исключения стоит отметить показатель 1.1 – соотношение фактического и планового объемов финансирования программы повышение финансовой грамотности, который определяет динамику не в соотношении отчетного года к предыдущему, а описывает эффективность в соотношении фактического показателя к плановому.

Значения приведенных показателей по итогам их оценки трансформируется в значение в баллах и в дальнейшем используется для расчета результирующего показателя, характеризующего в целом ситуацию с уровнем финансовой грамотности в конкретном исследуемом регионе России.

Порядок перевода количественных значений показателей каждого блока приведен в таблице 1.

Таблица 1. Перевод значений оценочных показателей в балльную систему

Блок 1 (показатели 1.1–1.13)	Данные отражают положительный результат при положительной динамике	$P_n = 1$ , если результат показателя больше 100% $P_n = 0,5$ , если результат показателя составляет от 95% до 100%; $P_n = 0$ , если результат показателя меньше 95%
Блок 2 (показатели 2.1–2.7)	Данные отражают положительный результат при отрицательной динамике	$P_n = 1$ , если результат показателя меньше 95% $P_n = 0,5$ , если результат показателя составляет от 95% до 100%; $P_n = 0$ , если результат показателя больше 100%

Все показатели, переведённые в балльную систему, должны суммироваться, для получения результирующего показателя:

$$P_{\text{рез}} = \sum P_{1.1-1.13} + \sum P_{2.1-2.7} \quad (2)$$

Таким образом будет построена система оценки показателей методики оценки эффективности реализации мероприятий повышения финансовой грамотности населения регионов [2]. Важность данной методики заключается в её применении на всей территории Российской Федерации.

Основная значимость представлена в том, что на её основе в дальнейшем можно составить рейтинг регионов, в котором субъекты с лучшими показателями представлены в первой группе (место в рейтинге 1–45), а регионы с рейтингом ниже будут относиться ко второй группе (место в рейтинге 46 – 89).

Полученные результаты рейтинга регионов позволят выявить наиболее и наименее развитые в целом с точки зрения уровня финансовой грамотности. Они позволят ответить на вопрос по каким конкретно причинам тот или иной регион является лучшим, а какой отстающим в данной области. Результаты оценки представляют возможность выявить на объективной основе регионы с лучшими мероприятиями повышения финансовой грамотности, обратить внимание на отстающие регионы, сделать обоснованные выводы в процессе подготовки и реализации управленческих решений по Стратегии.

#### **Библиографический список**

1. Национальная Стратегия повышения уровня финансовой грамотности [Электронный ресурс]. URL: [https://minfin.gov.ru/ru/document/?id\\_4=118377-proekt\\_natsionalnaya\\_strategiya\\_povysheniya\\_finansovoi\\_gramotnosti\\_2017-2023\\_gg](https://minfin.gov.ru/ru/document/?id_4=118377-proekt_natsionalnaya_strategiya_povysheniya_finansovoi_gramotnosti_2017-2023_gg). (дата обращения: 20.03.2023).

2. Колесов Р.В. Эффективное и ответственное управление региональными и муниципальными финансами: актуальные проблемы и пути их решения: монография. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ ПРЕСС», 2020. 80 с.

УДК 65.012.23

### **Возможности использования современных концепций менеджмента в организационной деятельности отечественных предприятий**

*Кузнецова С.О., канд. юрид. наук*  
*Сазонова Д.И., Харинова А.А.*

**Аннотация.** Существует несколько современных концепций менеджмента, все они рассматриваются индивидуально и независимо друг от друга. В данной статье авторами предоставлена методология синкретического характера современных концепций менеджмента, включающая в себя стратегический менеджмент, управление качеством и управление по результатам.

**Ключевые слова:** современные концепции менеджмента, методика управления, менеджмент

### **The possibilities of using modern management concepts in the organizational activities of domestic enterprises**

*Kuznetsova S.O., candidate of legal sciences*

*Sazonova D.I., Kharinova A.A.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** There are several modern management concepts, all of them are considered individually and independently of each other. In this article, the authors present a methodology of the syncretic nature of modern management concepts, including strategic management, quality management and results management.

**Keywords:** modern management concepts, management methodology, management

Современные концепции управления включают в себя стратегический менеджмент, управление качеством и управление по результатам (табл. 1).

Каждая из этих концепций имеет свои преимущества и недостатки, и выбор концепции зависит от конкретной ситуации и целей организации. Однако, если ориентироваться только на одну из представленных концепций, организации будет сложно осуществлять своё функционирование и занимать лидирующие позиции на рынке. Именно поэтому организации, бизнес которых относят к крупному предпринимательству, используют все из вышеперечисленных концепций.

Таблица 1. Современные концепции управления [3]

Название концепции	Определение концепции
Стратегический менеджмент	Система идей, представлений, которые обуславливают цель функционирования организации, предполагают разработку стратегии организации, определение ее миссии, целей и задач, а также выбор наиболее эффективных методов и инструментов управления для достижения этих целей
Управление качеством	Предполагает определение требований к качеству, разработку стандартов и процедур, контроль качества на всех этапах производства или предоставления услуг, а также анализ результатов и корректировку деятельности в соответствии с ними.
Управление по результатам	Концепция ориентирована на достижение конкретных результатов и оценку эффективности деятельности организации на основе этих результатов.

Например, российская компания ПАО «Северсталь», специализирующееся на сталелитейной и горнодобывающей промышленности, имеет свою стратегию развития, систему управления качеством и финансовый отдел, оперирующий результатами детальности компании [2]:

1. Концепция стратегического менеджмента. Совет директоров «Северстали» утвердил стратегию устойчивого развития компании до 2030 года под общим названием «Вместе к устойчивой металлургии будущего».

2. Концепция управления качеством. Руководство по качеству в компании устанавливает правила по оценке, развитию, одобрению и контролю показателей, а также направлено на достижение целей по постоянному повышению качества продукции и снижению частоты появления дефектов.

3. Концепция управления по результатам. «Северсталь» остается мировым лидером отрасли по эффективности по данным на 2022 год, демонстрируя высочайший в мире показатель рентабельности по EBITDA среди сталелитейных компаний, генерируя позитивный свободный денежный поток на протяжении цикла и достигая объявленных целей.

В России большее количество компаний относятся к малому и среднему предпринимательству, которые не имеют достаточное количество ресурсов для формирования всех из вышеперечисленных концепций, именно поэтому авторами предлагается методика, основанная на методе синкретического характера. Данная методика может найти своё применение в организации деятельности малого и среднего бизнеса с



наименьшими затратами финансовых, материальных, трудовых и других ресурсов, что поспособствует повышению эффективности деятельности компаний. Она разделяется на 2 этапа: анализ деятельности и корректировка внутренних процессов.

Первый этап разработанной методики отражает анализ функционирования компании на данный момент времени (рис. 1). Он включает: оценку следования бизнес-плану, разбор состояния производства, сбалансированность ресурсов, а также постановку дальнейших желаемых целей развития.



Рисунок 1. Анализ текущего состояния на предприятия

Вторым этапом методики формирования проекта, дополняющего основной бизнес-план с учётом анализа текущего развития организации, является создание оптимизированной программы повышения эффективности операционных процессов компании (рис. 2). Данная ступень содержит:

- стратегическую концепцию определяющую цели компании;
- концепцию управления качеством, к которой относится технология производства;
- концепция управления по результатам, включающая в себя все перечисленные ресурсы, затраты и цикл производства.

Все эти составляющие должны отражать улучшенный процесс работы внутренней системы предприятия.

В соответствии с поставленными целями можно определить следующие результаты: были изучены современные концепции менеджмента, в соответствии с которыми разработана методика управления, которая подойдёт сектору малого и среднего предпринимательства для совершенствования внутренних процессов.



Рисунок 2. Оптимизация текущего состояния на предприятии

Реализация предложенной методики позволит организациям оперативно выявлять не только существующие системные проблемы, но и оптимизировать текущую деятельность с минимальными вложенными ресурсами.

### Библиографический список

1. Барышев А.В. Основы разработки управленческого решения: учебное пособие. Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2021. 164 с.
2. Устойчивое развитие [Электронный ресурс]. URL: <https://severstal.com/rus/sustainable-development/>.
3. Романова О.А., Исакова Н.Ю. Совершенствование системы управления бизнес-процессами создания и функционирования малого предпринимательства предприятия: монография / Н.Р. Кельчевская, С.А. Слукина, И.С. Пельмская, Ф.В. Вольф. М: Креативная экономика, 2019. 212 с.
4. Кузнецова С.О. К вопросу об изучении мотивации персонала // Вестник социально-политических наук. 2013. № 12. С. 76–82.

УДК 7.08

## О реализации документов, регламентирующих развитие физической культуры и спорта в Ярославской области

*Пасишник В.М., старший преподаватель*

*Колесов Р.В., канд. экон. наук, доцент*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье рассмотрены отдельные положения основных программных документов, регламентирующих развитие физической

культуры и спорта в Ярославской области, акцентировано внимание на вопросах финансового обеспечения реализации предусмотренных ими мероприятий. Сделан вывод о важности дальнейшего совершенствования методических подходов к управлению процессами в области развития спортивной инфраструктуры и формирования у населения региона устойчивой потребности в регулярных занятиях физической культурой.

**Ключевые слова:** физическая культура, спорт, мониторинг, программа, исследование

### **Improving methods of managing the development of physical culture and sports at the regional level**

*Pasishnik V.M., senior lecturer*

*Kolesov R.V., candidate of economic sciences, associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** The article considers certain provisions of the main program documents regulating the development of physical culture and sports in the Yaroslavl region, focuses on the issues of financial support for the implementation of the measures provided for by them. It is concluded that it is important to further improve methodological approaches to managing processes in the field of sports infrastructure development and the formation of a sustainable need for regular physical education among the population of the region.

**Keywords:** physical culture, sports, monitoring, program, research

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в настоящее время все больше внимание уделяется комплексному решению вопросов повышения качества жизни населения. И это, безусловно, справедливо. Сложно назвать качественной жизнь человека, если в ней, например, доступно все, однако существуют проблемы с доступностью качественного образования или медицинского обеспечения. Постоянные занятия физической культурой и массовый спорт в XXI веке становятся такой же повседневной реальностью и неотъемлемым оценочным критерием качества жизни, как и уже ставшими привычными иные традиционные человеческие ценности. Причем, следует отметить, что ключевая роль в обеспечении доступности занятий физической культурой для населения возлагается сегодня на регионы и муниципалитеты.

Анализ Стратегии социально-экономического развития Ярославской области на период до 2030 года (далее – Стратегия) показывает, что словосочетание «физическая культура и спорт» в ней упоминается дважды. Во-первых, при формулировке одного из ключевых показателей стратегического развития по направлению «Социальная сфера», когда речь идет о доле граждан, занимающихся физической культурой и спортом на постоянной основе. Согласно Стратегии, данный показатель должен постоянно расти и последовательно достигать следующих целевых значений: 2015 год – 32%, 2020 год – 43,6%, 2025 год – 55,8%, 2030 год – 70% [1]. Это в целом соответствует параметрам аналогичного показателя, достижение которого в среднем по Российской Федерации определено национальными целями развития к 31.12.2024 года в размере не менее 55%.

Отметим, что в целом в нашем регионе, по официальным данным, данные промежуточные значения достигаются. Так, последнее оценочное фактическое значение показателя составило на 01.01.2022 года 45,85%.

Второе упоминание словосочетания «физическая культура и спорт» в Стратегии присутствует при упоминании о том, что в качестве одного из документов, обеспечивающих ее реализацию, должна быть принята государственная программа Ярославской области «Развитие физической культуры и спорта в Ярославской области». Такая программа в нашем регионе принята на период 2020–2025 годов и в настоящее время идет ее реализация [2]. Следует отметить, что суммы, предусмотренные в рамках данной программы, являются весьма существенными. За указанный период предполагается освоение почти 9 млрд. руб. Для сравнения – величина расходных обязательств бюджета города Ярославля на 2023 год в целом составляет 23,4 млрд. руб.

Таким образом, на государственном уровне принимаются значительные усилия для того, чтобы создать необходимые условия для занятий физической культурой и спортом всех желающих на постоянной основе. Выделяются значительные средства для развития и поддержания на должном уровне соответствующей инфраструктуры. Безусловно, все это требует постоянного совершенствования инструментов эффективного управления в данной области. Одним из таких направлений является разработка методического инструментария мониторинга достигнутого состояния развития элементов инфраструктуры для занятий физической культурой и спортом в регионах России. Студенты Ярославского филиала Финансового университета активно работают над вопросами развития такого рода инструментов [3]. Данная работа носит системный и комплексный характер, а достигнутые результаты получили высокую оценку со стороны представителей экспертного сообщества, в том числе

по итогам их представления на различного рода конференциях и конкурсах научно-исследовательских работ.

### **Библиографический список**

1. Постановление Правительства Ярославской области от 06.03.2014 № 188-п «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Ярославской области на период до 2030 года».

2. Постановление Правительства Ярославской области от 30.03.2020 № 279-п «Об региональной целевой программе «Создание условий для занятий физической культурой и спортом в Ярославской области» на 2020–2025 годы».

3. Манаева Е.А., Колесов Р.В. Комплексный подход к развитию отечественной инфраструктуры для занятий физической культурой и спортом // Материалы IX Международной научно-практической конференции «Экономика в социокультурном пространстве современности: проблемы, решения, прогнозы». Владимир, 2022. С. 141–144.

УДК 334.78

## **Потенциал кластеров как региональных институтов развития в современных условиях**

*Райхлина А.В., канд. экон. наук, доцент*

*Патрушева Е.Г., доктор экон. наук, профессор*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В сложных современных условиях регионам необходимо максимально использовать имеющиеся возможности роста и изыскивать незадействованный потенциал социально-экономического развития. В статье с позиций комплексного подхода анализируются возможности промышленных кластеров как региональных институтов развития.

**Ключевые слова:** промышленный кластер, региональные институты развития, кластеризация, сетевое взаимодействие, экосистемы

## **The potential of clusters as regional development institutions in modern conditions**

*Rajkhlina A.V., candidate of economic sciences, associate professor*

*Patrusheva E.G., doctor of economics, professor*

**Abstract.** In difficult modern conditions, regions need to maximize the available growth opportunities and seek untapped potential for socio-economic development. The article analyzes the possibilities of industrial clusters as regional development institutions from the standpoint of the integrated approach.

**Keywords:** industrial cluster, regional development institutions, clustering, networking, ecosystems

В декабре 2022 года премьер-министр Михаил Мишустин подписал постановление, которым утвердил меры поддержки предприятий, занимающихся импортозамещением в составе промышленных кластеров. С 1 января 2023 года такие предприятия смогут возместить до 50% затрат на приобретение комплектующих, произведённых другими участниками кластера. Общая сумма субсидии на одного заявителя может составлять до 150 млн. рублей [1]. Данная мера, как и другие, принятые в последнее время, актуализирует научную полемику по отношению к кластеризации как перспективной стратегии социально-экономического развития регионов.

В научной литературе необходимость формирования кластеров обуславливается через перечисление преимуществ кластеризации, основным из которых, по нашему мнению, является наличие синергетических эффектов [2]. Потенциал кластерных объединений в сложных экономических условиях только возрастает [3]. Синергия становится источником повышения экономических показателей для участников кластера и способствует в итоге снижению их предпринимательских рисков [4]. Формирование кластеров стимулируется возможностями включения их резидентов в различные программы и проекты по импортозамещению и поддержке предпринимательства, в том числе экспортоориентированного.

Для исследования сформированных в субъектах РФ кластеров были использованы данные специализированного портала Министерства промышленности и торговли Российской Федерации [5].

Проведенный анализ географического расположения кластеров показал, что они образованы в 43 субъектах (табл. 1).

Полученные данные свидетельствуют о том, что сохраняются некоторые проблемы в процессах региональной кластеризации [6]. Прежде всего это пространственная дифференциация. Безусловным лидером по количеству созданных кластеров выступает Приволжский федеральный

округ. В то же время северокавказские республики демонстрируют позитивную тенденцию формирования кластеров, связывающих несколько субъектов РФ. Все три кластера носят межрегиональный характер, в том числе выходят за рамки одного федерального округа: Алюминиевый кластер (Кабардино-Балкарская Республика; Республика Ингушетия; Республика Северная Осетия - Алания; Рязанская область), Национальный аэрозольный кластер (Карачаево-Черкесская Республика; Ставропольский край; Тульская область) и Промышленный стекольный кластер СКФО (Республика Дагестан; Республика Северная Осетия – Алания).

Таблица 1. Сформированные в субъектах Российской Федерации региональные кластеры с группировкой по федеральным округам

Федеральный округ	Количество субъектов РФ в составе	Из них сформировавших кластеры	Количество кластеров	Из них внесенных в реестр Минпромторга России
ЦФО	18	8	15	6
СЗФО	11	7	10	6
ПФО	14	11	23	19
УФО	6	4	9	5
СФО	10	4	9	5
ДФО	11	2	2	2
ЮФО	8	2	3	3
СКФО	7	5	3	3

Источник: составлено авторами

Еще восемь кластеров имеют межрегиональную локализацию (они не включены в таблицу 1):

- АПК ПФО (Оренбургская область; Республика Башкортостан),
- Кластер электронных приборов, материалов и компонентов (Белгородская область; Ставропольский край),
- Межрегиональный кластер "Композиты без границ" (Московская, Саратовская, Тульская, Ульяновская области, Республика Татарстан),
- Межрегиональный насосостроительный кластер (Воронежская и Липецкая области),
- Межрегиональный нефтегазовый кластер (Тюменская область; Ямало-Ненецкий автономный округ),
- Межрегиональный промышленный кластер "Инженерных климатических систем и электроники" (Владимирская область; Удмуртская республика),
- Промышленный Кластер Калашников (Москва; Московская, Нижегородская, Челябинская области; Удмуртская республика),

- Промышленный кластер специальной экипировки (Республика Башкортостан; Челябинская область).

Тем самым межрегиональные промышленные объединения (11) составляют 13,4% в общем количестве кластеров (82), представленных на платформе. При этом многие из них были созданы совсем недавно – в 2021 и 2022 годах. Эта тенденция свидетельствует о том, что в какой-то степени преодолены проблемы привлечения инвесторов для организаций инновационной инфраструктуры [7]. Развивается производственная интеграция, и одним из стимулов этого выступают внешние факторы.

Также одним из значимых факторов развития кластеров можно назвать цифровую трансформацию [8]. Основным источником нашего исследования - геоинформационная система – является самым ярким доказательством данного утверждения. Без цифровых ресурсов – сайта, соцсетей, сервисов – сегодня нельзя представить успешный бизнес. Цифровая трансформация позволяет выстраивать экосистемы как сетевые партнерства распределенных во времени и пространстве участников [9]. Общая цифровая платформа кластера может стать инструментом оптимизации издержек, продвижения, эффективного управления бизнес-процессами и взаимодействия участников кластера как между собой, так и с потенциальными партнерами, клиентами, органами управления. Таким образом, потенциал кластеров как региональных институтов развития в современных условиях только начинает проявляться, и для всестороннего анализа этого явления необходимы новые научные исследования.

### **Библиографический список**

1. Постановление Правительства РФ от 23 декабря 2022 г. № 2407 «О внесении изменений в Правила предоставления из федерального бюджета субсидий участникам промышленных кластеров на возмещение части затрат при реализации совместных проектов по производству промышленной продукции кластера в целях импортозамещения». Документ представлен СПС «КонсультантПлюс».

2. Патрушева Е.Г., Райхлина А.В. Эффективный региональный кластер: признаки, условия и критерии формирования // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2021. № 3 (55). С. 64–75.

3. Patrusheva E.G., Rajhlina A.V. Clustering as a competitive advantage of regional economics // Journal of Regional and International Competitiveness. 2021. № 2 (3). С. 33–41.

4. Патрушева Е.Г., Кириллова А.И. Процесс управления предпринимательским риском. В сборнике: Актуальные вопросы современной науки и образования. Сборник научных статей по материалам



XVIII международной научно-практической конференции. 2019. С. 823–830.

5. ГИС Индустриальные парки. Технопарки. Кластеры / Минпромторг России [Электронный ресурс]. URL: <https://gisp.gov.ru/gisip/> (дата обращения 07.06.2023).

6. Patrusheva E.G., Raikhlina A.V., Tumanov D.V., Karasev A.P. The problems of industrial clustering in region strategy development. В сборнике: Business 4.0 as a Subject of the Digital Economy. Cham, 2022. С. 385–390.

7. Райхлина А.В. Проблема привлечения инвесторов для организаций инновационной инфраструктуры Ярославской области // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2011. № 4. С. 57–59.

8. Rajhlina A.V., Patrusheva E.G. Digital transformation of public administration as a factor of regional competitiveness increasing // Journal of Regional and International Competitiveness. 2022. Т. 3. № 4. С. 45–52.

9. Райхлина А.В., Патрушева Е.Г. Что дает экосистемный подход при формировании региональных институтов развития? В сборнике: Теоретические и практические аспекты цифровизации российской экономики. Сборник трудов V Международной научно-практической конференции. Ярославль, 2022. С. 121–127.

УДК 336.74

### **Перспективные направления совершенствования пенсионного обеспечения в Российской Федерации**

*Райхлина А.В., канд. экон. наук, доцент*

*Торосян А.А.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** Одной из наиболее острых и актуальных проблем социально-экономического развития на современной этапе является недостаточное финансовое обеспечение пенсионных выплат большинства россиян. Ввиду ограниченности возможностей бюджета, в статье авторами рассматриваются технические, административные и организационные мероприятия как перспективные направления совершенствования пенсионного обеспечения в Российской Федерации.

**Ключевые слова:** пенсия, пенсионер, государственное пенсионное обеспечение

## Promising areas for improving pension provision in the Russian Federation

*Rajkhlina A.V., candidate of economic sciences, associate professor*

*Torosyan A.A.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** One of the most acute and urgent problems of socio-economic development at the present stage is the insufficient financial provision of pension payments for the majority of Russians. In view of the limited budget possibilities, the authors consider administrative and organizational measures as promising areas for improving pension provision in the Russian Federation.

**Keywords:** pension, pensioner, state pension provision

Пенсионное обеспечение граждан является основной формой социальной защиты, от которой зависит устойчивое развитие экономики [1]. В отечественном правовом поле введено понятие «пенсия по государственному пенсионному обеспечению» или ежемесячная государственная выплата, полагающаяся при соблюдении определенных законодательством условий [2].

В Ярославской области на 1 января 2023 г. зарегистрированы в качестве получателей пенсий 384,7 тыс. человек, или 32,2% от общей численности населения области (на 1 января 2022 г. – 31,6%).

В Статистическом сборнике-ежегоднике «Ярославская область 2022» приводится соотношение средней начисленной пенсии и прожиточного минимума пенсионера (табл. 1).

Таблица 1. Средний размер пенсии и размер минимальной пенсии по прожиточному минимуму пенсионера в г. Ярославле за 2012–2023 гг. [3]

Год	Средний размер пенсии, руб.	Прожиточный минимум, руб.
2020	16064	8591
2021	16972,3	9231

Согласно официальной статистической информации, соотношение среднего размера назначенных пенсий с величиной прожиточного минимума пенсионера составило 185,4% в 2020 году и 183,9% в 2021 году.

Дискуссионным в науке остается вопрос о расчете прожиточного минимума и об объективности показателя «средний размер назначенных пенсий», поскольку фактические величины выплачиваемых пенсий

различным категориям граждан заметно варьируются и в зависимости от статуса того или иного пенсионера, и по отношению к региону его проживания. Тем самым простая индексация пенсионных начислений, регулярно осуществляющаяся в нашей стране, не может рассматриваться в качестве оптимального способа совершенствования пенсионного обеспечения, поскольку пенсионеры с достаточно высоким уровнем господдержки получают ее еще в большем объеме, а граждане, по тем или иным причинам получающие минимальный уровень обеспечения, остаются так же дискриминированы, т.к. индексация лишь компенсирует инфляционные издержки, не сказываясь на реальном повышении уровня жизни таких людей. И они вынуждены трудоустраиваться [4].

В данной ситуации безусловным приоритетом социально-экономического развития становится дальнейшая цифровизация и цифровая трансформация социальной сферы [5]. Большие сдвиги в этом направлении уже произошли. В 2021 году появилась Единая государственная информационная система социального обеспечения. Этот ресурс представляет собой единую базу данных для всех получателей мер социальной поддержки [6]. Предполагается, что он позволит оказывать соцзащиту гражданам адресно с учетом конкретной жизненной ситуации, и усиление технологической составляющей будет приводить к большим позитивным социальным эффектам [7].

Акцент на повышение значимости и результативности социального обеспечения ставился и при осуществлении административной реформы создания Социального фонда России с 01.01.2023 на основе объединения Пенсионного фонда и Фонда социального страхования. «Оно направлено на повышение качества обслуживания граждан, более быстрое и удобное оформление мер поддержки. Объединение позволит снизить административную нагрузку на бизнес и расширить категории граждан, обеспеченных социальным страхованием» [8].

Следует отметить, что административные преобразования сегодня осуществляются достаточно гибко, и наряду с укрупнением институтов происходит и узкая специализация как в случае с созданием с 1 июня 2023 года Государственного фонда «Защитники отечества». При этом впервые использован инструмент подготовки социальных координаторов, которые будут вести точечную востребованную работу с участниками специальной военной операции и членами их семей.

Перспективным современным направлением совершенствования социальной сферы являются и организационные механизмы. Так, на встрече с Президентом РФ 15 мая 2023 года Уполномоченный по правам человека Т. Москалькова рассказала о том, как удалось перестроить работу

аппарата Уполномоченного: были созданы горячая линия, которая работает круглосуточно, специальная интернет-приёмная, три мобильные рабочие группы для повышения оперативности и эффективности работы с обращениями граждан, особенно экстренными.

Таким образом, в современных условиях в целях совершенствования пенсионного обеспечения в Российской Федерации необходимо использовать перспективный опыт различных социальных ведомств и организаций а также современные технические возможности, с тем, чтобы работа с пенсионерами, и прежде всего с теми, кто получил этот статус по возрасту, происходила индивидуально, с учетом жизненной ситуации, и на высоком качественном уровне оказания всех необходимых и востребованных социальных услуг.

### **Библиографический список**

1. Райхлина А.В., Карташева О.В., Громова М.В. и др. Проблемы устойчивого развития региона в цифровой экономике: монография. Ярославль: ООО «ПФК «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. 144 с.

2. Федеральный закон от 15.12.2001 № 166-ФЗ «О государственном пенсионном обеспечении в Российской Федерации» (ред. от 28.04.2023). Документ представлен СПС «КонсультантПлюс».

3. Статистический сборник-ежегодник «Ярославская область 2022» [Электронный ресурс]. URL: [https://76.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/ezhgodnik\\_2022.pdf](https://76.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/ezhgodnik_2022.pdf) (дата обращения 20.05.2023).

4. Кириллова А.И. Уровень занятости на территории Ярославской области / В сборнике: Экономика и управление: теория и практика. Ярославль: ООО «ПФК «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021. С. 12–15.

5. Rajhlina A.V., Patrusheva E.G. Digital transformation of public administration as a factor of regional competitiveness increasing // Journal of Regional and International Competitiveness. 2022. Т. 3. № 4. С. 45-52.

6. Численность получателей мер социальной защиты (поддержки) [Электронный ресурс]. URL: <http://egisso.ru/#/statistics/recipients> (дата обращения 09.05.2023).

7. Зиновьева А.Н., Райхлина А.В., Мазитова Д.О., Громова М.В. Цифровизация государственного управления региона: социально-экономические эффекты (на примере Ярославской области) // Вестник евразийской науки. 2023. Т. 15. № 1.

8. Социальный фонд России [Электронный ресурс]. URL: <http://egisso.ru/#/statistics/recipients> (дата обращения 03.06.2023).

### Секция 3. Современные аспекты развития менеджмента и маркетинга

УДК 338.984

#### Стратегии развития организации и процесс их реализации

*Бурыкин А.Д., д-р экон. наук, профессор*

*Кваша В.А., канд. экон. наук, доцент*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье рассмотрены стратегии, применяемые в бизнесе, которые в целом означают способность организации в каждой конкретной ситуации делать правильный выбор, благодаря которому даже в условиях ограниченности ресурсов создается ценность, обеспечивающая победный уровень в конкурентной борьбе.

**Ключевые слова:** стратегия; бизнес; конкуренция; виды стратегий; организация

#### Organizational development strategies and the process of their implementation

*Burykin A.D., doctor of economics, professor*

*Kvasha V.A., candidate of economic sciences, associate professor*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** The article discusses the strategies used in business, which in general mean the ability of an organization to make the right choice in each specific situation, thanks to which, even in conditions of limited resources, value is created that ensures a winning level in the competition.

**Keywords:** strategy; business; competition; types of strategies; organization

Стратегический менеджмент содержит в себе ответы на три важнейших вопроса:

1. В каком положении организация находится в настоящее время?
2. В каком положении она хотела бы находиться через три, пять, десять лет?
3. Каким способом достигнуть желаемого положения?

Решая указанные вопросы, менеджер должен хорошо понимать текущую ситуацию, в которой находится организация, к чему стремиться, какие цели ставить, какими средствами добиться реализации выбранной стратегии.

Существуют некоторые факторы, которые оказывают влияние на ее разработку и реализацию: - имеющиеся ресурсы у организации, а также возможности дальнейшего их приобретения; - ситуация на рынке, которая описывает конкурентную среду, а также объем спроса; - внутренние ресурсы, определяющие возможность наращивать объемы производства или расширять сферу деятельности; - взаимодействие с контрагентами, а также государственными и контролирующими органами; - аналитические способности руководителя, которые позволяют правильно определить направление деятельности.

Обычно стратегия разрабатывается на несколько лет вперед, содержание которой определяется проектами, программами, практическими действиями и реализуется в процессе их выполнения.

Степень достижения поставленных стратегических целей основана на оценке соответствия запланированных целевых показателей стратегического плана и фактически достигнутого их уровня, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1. Оценка эффективности стратегии организации

Уровень оценки эффективности	Направление оценки
Эффективность реализации отдельных стратегических проектов	1. Стоимость реализации проекта по сравнению с его бюджетом 2. Сроки реализации проекта по сравнению с планом 3. Размер полученного эффекта от проекта по сравнению с ожидаемым эффектом 4. Объем дополнительных (внешних, косвенных) эффектов, возникших при реализации проекта
Степень достижения поставленных стратегических целей	Уровень достижения показателей деятельности бизнеса (долго-и среднесрочных)
Степень соответствия поставленных стратегических целей интересам стейкхолдеров	Успешность стратегии зависит не только от достижений целей организации, но и от степени учета интересов стейкхолдеров: государство, поставщики, кредиторы.

Виды стратегий развития организации:

1. Базовые стратегии [1, с. 235]. К базовым относятся такие стратегии, которые описывают наиболее общие варианты развития организации, таковыми являются:

- стратегия роста;
- стратегия сокращения;

➤ комбинированная стратегия.

В основе стратегии роста возможны следующие направления:

- концентрированный рост - предполагает развитие продукта (его совершенствование или создание нового), развитие или захват рынка, не переходя при этом в другую отрасль;

- интегрированный рост - развитие организации на основе обратной, прямой, горизонтальной интеграции (т. е. соответственно либо получение в собственность и установление контроля за поставщиками, либо за сбытовой сетью, либо конкурентами);

- диверсифицированный рост - предусматривает производство товаров и услуг, отличающихся от базовых.

2. Стратегии достижения конкурентных преимуществ [5, с. 109]:

- стратегия минимизации издержек;

- стратегия дифференциации;

- стратегия фокусирования;

- стратегия инноваций;

- стратегия оперативного реагирования;

- стратегия синергизма.

Стратегия минимизации издержек (лидерства по издержкам) нацелена на обеспечение более низких системных издержек на товар по сравнению с конкурентами, что обеспечивает привлекательность ценообразования на продукцию, продавать либо по более низким ценам, чем у конкурентов, либо по сопоставимым ценам.

Стратегия дифференциации имеет несколько разновидностей:

- дифференциация продукта — это придание продукту-товару отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают данный товар как более качественный от предложений конкурентов;

- дифференциация персонала - наем или тренинг персонала, который работает с клиентами более эффективно, чем персонал конкурентов;

- дифференциация сервиса - предложение разнообразного и более высокого (по сравнению с конкурентами) уровня услуг, сопутствующего продаваемым товарам;

- дифференциация имиджа - создание более выгодного имиджа организации, рекламной марки продуктов, т.е. бренда.

Стратегия фокусирования, т.е. специализации на нуждах различных сегментов рынка (различных групп покупателей) строится без стремления охватить весь рынок. Цель стратегии - удовлетворить потребности выбранного целевого сегмента лучше, чем конкуренты.

Инновационная стратегия — это взаимосвязанный комплекс технических, технологических и организационных действий, направленных на обеспечение конкурентоспособности организации и устойчивое ее развитие. Придерживаясь этой стратегии, организация проявляет стремление сформировать конкурентное преимущество за счет осуществления радикальных инноваций в различных сферах и получении возможности создания сверхприбыли за счет скачка в рентабельности продаж или за счет создания нового сегмента потребителей.

Стратегия оперативного реагирования предполагает достижение успеха посредством быстрого реагирования на изменения во внешней среде (технологические, потребительские и иные). Например, для того чтобы приспособить выпускаемую продукцию к новым потребностям рынка, необходимо время.

Синергизм — это стратегическое преимущество, которое возникает при слиянии двух или большего числа организаций в одних руках, повышается эффективность, что проявляется в росте производительности или в снижении издержек производства, или в приобретении продукцией уникальных свойств.

Стратегия синергизма предполагает повышение эффективности деятельности за счет совместного использования ресурсов (синергия технологий и издержек), рыночной инфраструктуры (совместный сбыт) или сфер деятельности (синергия планирования и управления).

3. Стратегии поведения в конкурентной среде [4, с. 49]. Выделяются четыре позиции в которых могут находиться конкурирующие организации:

- стратегия лидера рынка;
- стратегия бросающего вызов лидеру;
- стратегия следующего за лидером;
- стратегия знающего свое место на рынке.

Лидер рынка может:

- расширить общий рынок продукта за счет привлечения новых потребителей, поиска новых возможностей использования продукта либо путем интенсификации потребления продукта;

- расширить свою долю рынка в том случае, если взят курс на ускоренный рост, или сохранить имеющуюся долю рынка в случае, если не предполагается ускоренного роста организации.

Отстаивая свои ведущие позиции на рынке, лидер может применить следующие стратегии:

- стратегия инноваций - базируется на ведущих позициях в создании новых продуктов и систем их доведения до клиентов;



- стратегия закрепления - внимание концентрируется на поддержании приемлемых цен и на обновлении продукта за счет новых размеров, форм и марок;

- стратегия конфронтации - быстрые и направленные ответные действия против бросающего вызов конкурента (проведение политики продвижения своего продукта на рынке, ценовые выпады, проникновение в сети распределения и пр.);

- стратегия доставления беспокойства конкуренту - организация критики конкурента, воздействие на его основных поставщиков, переманивание ключевых сотрудников и пр.

4. Отраслевые стратегии [3, с. 127]. Исходя из модели жизненного цикла отрасли, все отрасли можно разделить на три группы:

- развивающиеся;
- зрелые;
- переживающие спад.

Стратегии на стадии развития отрасли имеют относительно низкие входные барьеры в отрасль, поэтому войти в отраслевой рынок могут как крупные, так и мелкие организации.

5. Портфельные стратегии [3, с. 129]. Портфельная стратегия включает:

- распределение ресурсов между хозяйственными подразделениями на основе портфельного анализа;
- решения о диверсификации производства с целью снижения хозяйственного риска и получения эффекта синергии;
- изменение структуры организации;
- решения о слиянии с другими организациями или их приобретение;
- единую стратегическую ориентацию подразделений.

Цели портфельной стратегии:

- оптимально распределять ограниченные ресурсы;
- добиться сбалансированности портфеля подразделений, находящихся на различных стадиях жизненного цикла;
- создать условия для роста накоплений за счет внешних объектов вложений.

6. Функциональные стратегии [2, с. 110]. Основа реализации функциональной стратегии состоит в достижении целей и выполнении поставленных задач путем определения направленности отдельной функциональной подсистемы управления организацией.

Грамотно сформированная функциональная стратегия – это один из важнейших элементов строения самой организации и гарант высокой эффективности.

Рассмотрим особенности некоторых функциональных стратегий:

- важность маркетинговой стратегии обусловлена тем обстоятельством, что маркетинг обеспечивает информационные, стратегические и оперативные связи предприятия с контактными аудиториями;

- кадровая стратегия, или стратегия управления персоналом предполагает такое управление, которое, опираясь на человеческий потенциал, ориентирует организацию на гибкое регулирование своего поведения для получения конкурентных преимуществ на рынке и достижения целей в долгосрочном периоде;

- производственная стратегия – это долгосрочная программа конкретных действий по созданию и реализации продукции организации.

Стратегические решения в сфере производства принимаются по следующим направлениям:

- фокусирование производственных мощностей;
- использование производственного персонала;
- развитие организации производства;
- управление качеством продукции;
- развитие производственной инфраструктуры;
- организация взаимоотношений с поставщиками и другими партнерами по кооперации;
- управление производством.

Таким образом, стратегия в бизнесе означает способность организации в каждой конкретной ситуации делать правильный выбор, благодаря которому даже в условиях ограниченности ресурсов (в том числе временном) создается ценность, обеспечивающая большую, чем ценность, генерируемая конкурентами, удовлетворенность потребителей, и тем самым достигается победный уровень в конкурентной борьбе.

### **Библиографический список**

1. Дяковский П.Н. Критерии оценки эффективности управления предприятием в кризисной ситуации / П.Н. Дяковский, А.Д. Бурыкин // Интеллектуальный потенциал образовательной организации и социально-экономическое развитие региона. 2018. С. 233–237.

2. Кваша В.А. Пути повышения эффективности механизма межбюджетных отношений в России в целях обеспечения устойчивого экономического роста регионов / В.А. Кваша, Р.В. Колесов, А.Д. Бурыкин // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2019. № 3 (44). С. 103–111.

3. Колесов Р.В. Российская экономика сегодня: состояние и перспективы развития / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Наука

и общество: проблемы и перспективы развития. Материалы V Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: Московский финансово-юридический университет МФЮА, Ярославский филиал, 2018. С. 124–132.

4. Колесов Р.В. Российская экономика: от стагнации к развитию / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования. Материалы VII Международной научно-практической конференции. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2018. С. 47–56.

5. Тюрин С.Б. Инвестиционный проект и оценка его эффективности / С.Б. Тюрин, А.Д. Бурыкин // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 1. № 7. С. 101–110.

УДК 339.138

### **Роль маркетинга в управлении организацией**

*Бурыкин А.Д., д-р экон. наук, профессор*

*Кваша В.А., канд. экон. наук, доцент*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье авторами рассмотрен маркетинг как деятельность, направленная на доведение товаров из сферы производства в сферу потребления, то есть удовлетворение потребностей в соответствии с имеющимся спросом.

**Ключевые слова:** маркетинг; принципы маркетинга; виды маркетинга; элементы маркетинга; рынок

### **The role of marketing in the management of the organization**

*Burykin A.D., doctor of economics, professor*

*Kvasha V.A., candidate of economic sciences, associate professor*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** In the article, the authors consider marketing as an activity aimed at bringing goods from the sphere of production to the sphere of consumption, that is, meeting needs in accordance with the available demand.

**Keywords:** marketing; principles of marketing; types of marketing; elements of marketing; market

Маркетинг получил официальное признание в 1935 году, будучи впервые представлен Национальной ассоциацией преподавателей экономики США. С этого периода понятие «маркетинг» стало центральным в экономической науке.

Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market», что в переводе на русский означает «рынок», и «getting», что означает «освоение». Другой подход рассматривает слово «маркетинг» как науку о рынке [3, с. 131–132]. Первоначально маркетинг означал изучение рыночного спроса на выпускаемую продукцию и организацию сбыта этой продукции.

Современное понятие маркетинга – это не только и не столько организация сбыта уже произведенной продукции, сколько изучение рынка для последующей ориентации производства на выпуск тех товаров, которые найдут сбыт [2, с. 110].

В современной отечественной литературе однозначного определения маркетинга нет. Сходство взглядов прослеживается только в том, что это явление связано с рыночной деятельностью. С этой точки зрения можно выделить некоторые трактовки этого понятия, проследить эволюцию развития, проанализировать причины возникновения маркетинга.

Кроме того, существует множество определений маркетинга, вот самое точное. Маркетинг – это любая деятельность, направленная на доведение товаров из сферы производства в сферу потребления, то есть удовлетворение потребностей в соответствии с имеющимся спросом [3, с. 129].

Понятие маркетинга имеет двоякое значение:

- как одна из функций управления;
- как концепция управления (философия бизнеса в условиях рыночной экономики).

Цель маркетинга состоит в том, чтобы удовлетворить потребности покупателя и тем самым получить прибыль продавца.

К глобальным маркетинговым целям как составной части рыночного механизма относятся:

1. Обеспечение оптимальной пропорциональности между спросом и предложением продукции определенного вида и ассортимента за счет

гибкого реагирования на его динамику и маневрирования имеющимися ресурсами.

2. Формирование системы договорных отношений со всеми элементами и структурами производства и потребления как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

3. Воздействие на производственный процесс с целью стимулирования, обновления и улучшения ассортимента и повышения качества продукции.

4. Активный поиск новых рынков сбыта (рыночных сегментов, окон, ниш), расширение существующих, достижение оптимального уровня социально-экономической эффективности рыночных отношений.

5. Сделать рынок упорядоченным (при соблюдении определенных правил), «прозрачным» (позволяющим оценить его состояние, параметры и тенденции развития) и предсказуемым (обеспечивающим возможность прогнозирования его изменений).

Цели маркетинга определяют его основные принципы:

1. Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса, конъюнктуры рынка.

2. Создание условий для максимальной адаптации производства товаров или услуг к требованиям рынка, исходя из долгосрочной перспективы.

3. Целенаправленное воздействие на рынок, покупателя.

4. Долгосрочный характер целей, особое внимание к прогностическим исследованиям.

5. Ориентируйтесь на ярко выраженный коммерческий результат [1, с. 235].

Таким образом, можно сформулировать функциональное определение маркетинга, которое состоит из управленческой деятельности, процессов регулирования некоторых рыночных процессов и маркетинговых исследований.

На наш взгляд маркетинг – это система управления рыночной деятельностью, регулирования рыночных процессов и исследования рынка. Различают три уровня маркетинга [5, с. 108]:

- первый – это микромаркетинг, т.е. рыночная деятельность отдельного предприятия (фирмы, компании), включающая внутренний маркетинг – организацию деятельности сотрудников собственной маркетинговой службы и внешний маркетинг – доведение товара до потребителя, организацию общения с покупателями. и торговые посредники, исследование рынка;

- второй – макромаркетинг, т.е. участие государственных учреждений, отраслевых и региональных структур в управленческой, регулирующей, исследовательской деятельности в рыночной сфере;

- третий – глобальный или международный – деятельность на внешнем, мировом рынке, внешняя торговля (особой формой является мегамаркетинг, т.е. деятельность транснациональных компаний по проникновению на рынок страны).

Все предприятия выполняют функции управления, но это не означает, что они руководствуются маркетингом как философией бизнеса. Концепции управления маркетингом различны.

Основными понятиями, составляющими три фундаментальных подхода к организации маркетинговой деятельности, являются:

1. Функциональный подход основан на поэлементном анализе маркетинговой деятельности предприятия, а именно оптовой реализации, транспортировки и хранения. Основное внимание уделяется планированию внутри компании.

2. Институциональный подход во главу маркетинговой деятельности ставит конечную реализацию произведенной продукции и ее розничную продажу. В данном случае упор делается на работу с ритейлером (так называемый «мерчандайзинг»).

3. Товарный подход основан на тщательном изучении предпочтений покупателей, с учетом которых осуществляется разработка продукции и ее модернизация.

Основные виды маркетинга [4, с. 52]:

1) маркетинг, ориентированный на товар, товар или услугу. Она направлена на совершенствование производства, производство большого количества усовершенствованных и все более удешевляющихся товаров для пополнения рынка, создание такого товара или вида услуги, которые инициировали бы формирование новой сферы производственной деятельности;

2) маркетинг, ориентированный на потребителя. Они узнают, что покупают потребители, их желания, предпочтения, запросы. Минус в том, что потребитель хочет, а товара нет. В хозяйственной деятельности предприятия целесообразно одновременно использовать оба вида маркетинга. Такое сочетание маркетинговых мероприятий называется интегрированным маркетингом;

3) для формирующегося рынка России наиболее приемлем так называемый маркетинг-микс или комплексный маркетинг, включающий в себя изучение и использование всех факторов, воздействующих на рынок, (товар; цена; место (т.е. товародвижение, распределение товара);

продвижение – имеется в виду формирование образа товара в представлениях потребителя; люди, человеческий фактор). Маркетинг-микс гарантирует комплексное воздействие всех внутренних и внешних факторов на рынок;

4) демаркетинг – вид маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных мощностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья. Он применяется по престижным, наиболее популярным товарам. Для уменьшения спроса применяются приемы: повышение цен, отказ от рекламы и т.д.;

5) при негативном спросе используется конверсионный маркетинг, т.е. при такой ситуации на рынке, когда все или большинство сегментов рынка отвергают данный товар.

Основные элементы маркетинга:

– политика продукта: товар, который рассматривается как часть ассортимента, при этом товар, его характеристики оцениваются со всех сторон;

– политика цен;

– изучение всех факторов и условий продаж, существующих по отношению к данному товару, фирме;

– политика распределения;

– средства доставки товаров на рынок, складирование, каналы распространения товаров;

– политика коммуникативности;

– реклама, средства продвижения товара, мероприятие для создания благоприятного общественного мнения (public relations).

В настоящее время все ведущие фирмы имеют в своем составе отделы маркетинга. Существует большое количество специализированных государственных и частных организаций, изучающих проблемы маркетинга. Существуют маркетинговые ассоциации, членами которых являются представители высшего и среднего звена управления промышленных и торговых компаний, государственные служащие, ученые.

Таким образом, служба маркетинга на предприятии играет важную роль, так как является своеобразным «центром управления» всей деятельностью предприятия.

### **Библиографический список**

1. Дяковский П.Н. Критерии оценки эффективности управления предприятием в кризисной ситуации / П.Н. Дяковский, А.Д. Бурыкин //

Интеллектуальный потенциал образовательной организации и социально-экономическое развитие региона. 2018. С. 233–237.

2. Кваша В.А. Пути повышения эффективности механизма межбюджетных отношений в России в целях обеспечения устойчивого экономического роста регионов / В.А. Кваша, Р.В. Колесов, А.Д. Бурькин // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2019. № 3 (44). С. 103–111.

3. Колесов Р.В. Российская экономика сегодня: состояние и перспективы развития / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Материалы V Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: Московский финансово-юридический университет МФЮА, Ярославский филиал, 2018. С. 124–132.

4. Колесов Р.В. Российская экономика: от стагнации к развитию / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования. Материалы VII Международной научно-практической конференции. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2018. С. 47–56.

5. Тюрин С.Б. Инвестиционный проект и оценка его эффективности / С.Б. Тюрин, А.Д. Бурькин // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 1. № 7. С. 101–110.

УДК 339.138

### **Место службы маркетинга в системе управления организацией**

*Бурькин А.Д., д-р экон. наук, профессор*

*Кваша В.А., канд. экон. наук, доцент*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье рассмотрена служба маркетинга, которая является важнейшим звеном управления предприятием и вместе с другими службами создает единый комплексный процесс, направленный на удовлетворение потребностей рынка и получение на этой основе прибыли.

**Ключевые слова:** служба маркетинга; деловой климат; рынок; товары; услуги; человек



## The place of the marketing service in the organization's management system

*Burykin A.D., doctor of economics, professor*

*Kvasha V.A., candidate of economic sciences, associate professor*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** The article considers the marketing service, which is the most important link in the management of an enterprise and together with other services creates a single integrated process aimed at meeting the needs of the market and making a profit on this basis.

**Keywords:** marketing service; business climate; market; goods; services; person

С начала возникновения рынка в производстве товаров и оказании услуг господствовал принцип: производить как можно больше, потому что рынок безграничен. Компании в своей деятельности исходили из увеличения объемов выпускаемой продукции и повышения ее качества при одновременном снижении себестоимости продукции [1, с. 235].

В условиях ограниченных производственных мощностей и неограниченного спроса такой принцип был оправдан и обеспечивал должную доходность на вложенный капитал. Это явилось мощным стимулом к развитию массового производства, основанного на использовании результатов научно-технического прогресса. Последнее привело к тому, что производственные возможности стали превышать имеющийся спрос, а рынок товаров стал характеризоваться большей насыщенностью. Это усилило конкуренцию между производителями за потребителя, что, в свою очередь, привело к изменению принципов ведения бизнеса, т.е. способствовало переходу от производственной ориентации к маркетинговой. В итоге на первое место вышел потребитель со всеми его специфическими потребностями и желаниями. Сложившаяся ситуация создала предпосылки для возникновения и направления деятельности на предприятии, которое получило название «маркетинг».

Маркетинг в переводе с английского означает «действие на рынке», т.е. деятельность в сфере рынков сбыта. В классическом понимании маркетинг – это прежде всего предпринимательская деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю. Современные специалисты в области экономики рассматривают ее в более широком смысле - как философию бизнеса,

определяющую стратегию и тактику фирмы (предприятия) в условиях конкуренции [4, с. 48].

Маркетинговая деятельность обеспечивает гибкую адаптацию производственной, финансовой, торговой, сбытовой, кадровой деятельности предприятия к изменяющейся экономической ситуации (доходы, цены, конъюнктура) к требованиям потребителей на рынке.

И в этом главная роль принадлежит службе маркетинга, которая является важнейшим звеном управления предприятием и вместе с другими службами создает единый комплексный процесс, направленный на удовлетворение потребностей рынка и получение на этой основе прибыли.

Предметом деятельности службы маркетинга на современном предприятии являются экономические отношения с потребителями товаров и услуг, распределительными, маркетинговыми и логистическими центрами, поставщиками материальных ресурсов и услуг; связи со СМИ, с органами исполнительной власти; внутрикорпоративные управленческие отношения с подразделениями и службами компании [3, с. 127].

Организационная структура службы маркетинга, которая определяется спецификой продукции, количеством рынков сбыта и масштабами сбытовой деятельности компании, строится по функциональному, дивизиональному или матричному подходам. Функциональная направлена на постоянно действующую структуру службы маркетинга для выполнения своих основных функций в координации с другими подразделениями, дивизиональная выделяет отдельные направления деятельности, матричная предполагает формирование гибких организационных структур, которые формируются на определенные периоды времени для разработки конкретных проектов, программ, задач [2, с. 105].

Изучая рынок путем выявления объективных факторов, определяющих его развитие, служба маркетинга создает важнейшие предпосылки для краткосрочного, среднесрочного и долгосрочного планирования. Его активное влияние на производство начинается с влияния на выбор тем исследований при подготовке новых продуктов, связанных с НИОКР и совершенствованием технологических процессов. Это воздействие продолжается на этапе разработки новой продукции и выражается в том, что сотрудники службы принимают участие в определении этапов и сроков начала ее производства.

Эта служба направляет научно-исследовательские, опытно-конструкторские и другие отделы на своевременное начало разработки и подготовки производства новой продукции, чтобы она вышла на рынок, не успев потерять свою новизну. Именно момент появления на рынке новой

продукции во многом определяет экономический успех предприятия, дает ему возможность получать монопольную прибыль. Ориентируя производство на выпуск продукции, необходимой рынку, служба маркетинга помогает избежать разрывов в удовлетворении спроса и предотвращает потери, связанные с производством продукции, не находящейся на рынке.

Известно, что товары делятся на потребительские (повседневный спрос, предварительный отбор, специальный спрос) и промышленные (сырье, конструкции, основное и вспомогательное оборудование). В соответствии с этой классификацией требуется иной подход к их реализации. Таким образом, продажа товаров повседневного спроса должна быть организована иначе, чем продажи товаров особого спроса. В первом случае, как показывает практика, необходимо обеспечить их всеобщую доступность и создать соответствующий образ. Основным фактором привлекательности заранее отобранных товаров является цена и качество, а продажи товаров специального спроса зависят в основном от рекламы.

Первой и постоянной задачей службы маркетинга является отслеживание делового климата в динамике его развития, т. е. являются ли тенденции и характер развития среды благоприятными для ведения бизнеса или представляют угрозу для деятельности предприятия. Анализ делового климата проводится с учетом основных взаимосвязанных факторов:

- социальные - структура населения, нравственные и эстетические ценности общества, отношения членов общества между собой, конкуренция и т.д.;
- экономические - ВВП, одноразовый продукт, дискреционный доход;
- научно-технический - уровень научно-технического прогресса и чувствительность к нему рынка;
- нормативно-правовые - законодательство, нормативные акты [5, с. 108].

Если бизнес-климат позволяет предприятию успешно работать в выбранной сфере деятельности, то деятельность службы маркетинга должна быть ориентирована на тот товарный рынок, на котором предприятие будет или уже работает. При определении основных направлений политики компании по выходу на рынок со своей продукцией необходимо иметь в виду следующие варианты:

- увеличение доли рынка;
- сохранение установленной ранее доли;
- уменьшение доли.

Выбор того или иного направления зависит от решения многих вопросов, и прежде всего от внутренних возможностей предприятия выпускать конкурентоспособную продукцию. Но для того, чтобы перейти к выяснению своих возможностей, хозяйствующий субъект должен знать, как будет развиваться спрос на него, какова будет его эластичность от изменения цен и как эластичность повлияет на выработку компании.

Во-первых, маркетинг создает новый образ мышления в управлении предприятием (фирмой). Она формируется как система мышления, т. е. совокупность психических установок, направленных на оптимальное приспособление конкретных целей к реальным возможностям их достижения, на активный поиск системного решения возникающих проблем. Это попытка оптимально использовать имеющиеся ресурсы и весь потенциал предприятия (фирмы) с учетом требований рынка. Изменения, происходящие в образе мышления, наглядно иллюстрирует эволюция концепций маркетинга на разных этапах его развития.

Во-вторых, маркетинг также создает новый способ ведения бизнеса на рынке. Формируется целостная методология рыночной деятельности предприятия (фирмы), раскрывающая ее принципы, методы, средства, функции и организацию. Формируется и развивается система продвижения товара, в которой используется богатый набор различных приемов: совершенствование функций товара, влияние на потребителя, гибкая ценовая политика, реклама, эффективность каналов сбыта товара и др.

Для этого необходимо разработать структуру маркетинговой службы, способную взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование. Если компания очень маленькая, все маркетинговые обязанности можно возложить на одного человека. Ему будут поручены маркетинговые исследования, организация продаж, реклама, обслуживание клиентов и т. д. Этого человека можно назвать менеджером по продажам, менеджером по маркетингу или директором по маркетингу. Если компания крупная, в ней обычно работает несколько специалистов по маркетингу.

Сегодня отделы маркетинга могут быть организованы по разным основаниям. Каждая фирма создает отдел маркетинга таким образом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению ее маркетинговых целей. При этом менеджер по маркетингу отвечает за разработку долгосрочных и годовых планов продаж и другие виды функциональной деятельности, так как фирма строит свою работу с учетом потребностей потребителей, составляющих определенные сегменты рынка.

Таким образом, служба маркетинга на предприятии играет важную роль, так как является своеобразным «центром управления» всей маркетинговой деятельностью предприятия.

#### **Библиографический список**

1. Дяковский П.Н. Критерии оценки эффективности управления предприятием в кризисной ситуации / П.Н. Дяковский, А.Д. Бурькин // Интеллектуальный потенциал образовательной организации и социально-экономическое развитие региона. 2018. С. 233–237.

2. Кваша В.А. Пути повышения эффективности механизма межбюджетных отношений в России в целях обеспечения устойчивого экономического роста регионов / В.А. Кваша, Р.В. Колесов, А.Д. Бурькин // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2019. № 3 (44). С. 103–111.

3. Колесов Р.В. Российская экономика сегодня: состояние и перспективы развития / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Материалы V Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: Московский финансово-юридический университет МФЮА, Ярославский филиал, 2018. С. 124–132.

4. Колесов Р.В. Российская экономика: от стагнации к развитию / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования. Материалы VII Международной научно-практической конференции. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2018. С. 47–56.

5. Тюрин С.Б. Инвестиционный проект и оценка его эффективности / С.Б. Тюрин, А.Д. Бурькин // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 1. № 7. С. 101–110.

УДК 658.1

#### **Корпоративная культура организации и пути ее формирования**

*Бурькин А.Д., д-р экон. наук, профессор*

*Колесов Р.В., канд. экон. наук, доцент*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В данной работе авторами рассмотрена корпоративная культура, как один из важнейших факторов, способствующих повышению конкурентоспособности, что также способствует достижению новых целей организации и развитию бизнеса.

**Ключевые слова:** корпоративная культура; конкурентоспособность; организация; бизнес; сотрудники; деловые партнеры; акционеры

## **Corporate culture of the organization and ways of its formation**

*Burykin A.D., doctor of economics, professor*

*Kolesov R.V., candidate of economic sciences, associate professor*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** In this paper, the authors consider corporate culture as one of the most important factors contributing to increased competitiveness, which also contributes to the achievement of new organizational goals and business development.

**Keywords:** corporate culture; competitiveness; organization; business; employees; business partners; shareholders

Сегодня большинство исследователей очень интересуют вопросы культуры и ее специфики в крупных организациях. И многим хорошо известны причины и факторы, которые могут повлиять на его формирование.

«Корпоративная культура является одним из важнейших факторов, способствующих повышению конкурентоспособности, что также способствует достижению новых целей организации и способствует развитию бизнеса» [3, с. 127].

Но какой бы сильной ни была корпоративная культура в достижении корпоративных целей, она по большей части является основой формирования имиджа компании. Инновации и инновационные технологии способствуют стратегическому развитию организации. Так или иначе, более или менее, но корпоративная культура существует в каждой организации.

При успешном формировании корпоративной культуры компании и вложении необходимых ресурсов корпоративная культура положительно влияет на работу с персоналом и на бизнес организации в целом. Компания, которая правильно использует эти знания, имеет конкурентные преимущества, пользуется доверием и привлекательна для новых

сотрудников, деловых партнеров и акционеров.

Термин «корпоративная культура» является более важным и центральным аспектом. Культура в общем смысле слова означает «исторически обусловленный этап развития общества, творческие силы и способности человека, выражающиеся в способах и формах организации жизни и деятельности людей в материальных и духовных ценностях» [2, с. 108]. И самой важной частью, которая имеет непосредственное отношение к понятию культуры в контексте организации, является функция культуры аккумулировать достижения людей и передавать их другим.

Исходя из этого корпоративная культура — это совокупность ценностей, отношений, норм поведения, понятий, принципов и законов, характерных для конкретной организации и учитывающих индивидуальные особенности сотрудников компании. Все эти элементы составляют основу корпоративной культуры организации.

«Они могут быть самыми разными и иметь свои особенности, что приводит к формированию своего особого стиля поведения и взаимодействия между работниками в той или иной организации» [1, с. 236].

Культура организации создается, когда строится сама компания. Но культура компании может создаваться спонтанно, тогда декларируемые ценности расходятся с реально присутствующими в компании, либо под чутким руководством их руководства, когда руководитель становится активным транслятором культурных ценностей. Корпоративная культура, однажды созданная, недостаточна для эффективной работы организации. С развитием компании добавляются новые сотрудники, которые уже являются носителями своей индивидуальной культуры. Задачи менеджмента заключаются в том, чтобы не допустить размывания корпоративной культуры и создать условия для эффективной адаптации нового сотрудника к существующим корпоративным целям. «Культура компании должна позволять эффективно управлять разными людьми, объединять их в команду и мотивировать на достижение основной цели организации» [4, с. 52].

«Традиционно выделяют три уровня корпоративной культуры» [5, с. 108]:

Базовый уровень: такие предположения, которые возникают у членов организации на основании личного успешного опыта совместных действий и в большинстве случаев они являются неосознаваемыми, некая атмосфера, в которой все находится, но в обычном состоянии не замечают. Эти базовые предположения трудно осознать даже самим членам организации без специального акцентирования на этом вопросе. Эти

скрытые и рассчитанные на доверие предположения направляют поведение людей, помогая им воспринять атрибуты, характеризующие корпоративную культуру.

**Поверхностный уровень:** это скорее физическое проявление корпоративной культуры, к которому относят: корпоративную символику, логотип, фирменные детали, предметы, флаг фирмы, гимн и многое другое. Иногда еще к поверхностному уровню относят легенды, мифы и истории, связанные с основанием фирмы.

**Подповерхностный уровень:** включает в себя ценности, нормы, кодекс организации, всё, что может руководить сотрудниками в повседневной жизни. Восприятие ценностей и верований носит сознательный характер и зависит от желания людей. Исследователи часто ограничиваются этим уровнем, так как на следующем уровне возникают почти непреодолимые сложности.

В некоторых источниках можно найти еще и более подробную структуру корпоративной культуры, выделяя ее следующие компоненты:

**Стили поведения:** к данному пункту относятся особые традиции, язык, стиль общения и подобные ритуалы, которые имеют значение для членов организации. В качестве важного элемента, который служит примером и ориентиром может выступать какой-либо персонаж, обладающий характеристиками, в высшей степени ценными для данной культуры. Поведение сотрудников успешно корректируется разнообразными тренингами и мерами контроля, но только в том случае, если новые образцы поведения не вступают в противоречие с вышеописанными компонентами корпоративной культуры.

**Психологический климат в организации:** он представляет собой преобладающую и относительно устойчивую духовную атмосферу, определяющую отношения членов коллектива друг к другу и к труду.

**Мировоззрение:** для успешного выполнения совместной деятельности у сотрудников не должно быть серьезных различий в мировоззрении. Иначе это может привести к внутриорганизационным противоречиям и конфликтам. Но, очевидно, что кардинально изменить мировосприятие людей очень сложно, и это потребует особых усилий и времени, чтобы объединить интересы людей с различными мировоззрениями. Хотя иногда даже не каждый индивид в состоянии объяснить основные принципы, лежащие в основе его поведения.

**Нормы:** совокупность формальных и неформальных требований, предъявляемых организацией по отношению к своим сотрудникам.

**Корпоративные ценности:** к ним относятся такие предметы и явления, которые имеют значение для духовной жизни работников, касающиеся



организационной жизни. Ценности выступают связующим звеном между культурой организации и духовным миром личности. Иногда ценности могут сохраняться, несмотря на значимые изменения в кадрах организации. И наоборот, новые кадры способны привнести свои нововведения и свежий взгляд на ценности организации.

Корпоративная культура организации не может проявляться ни в одном из этих элементов, только их сочетание может дать наиболее полное представление о культуре в данной организации. Но многие элементы культуры трудно различить постороннему.

В первые несколько недель в организации не всегда удастся понять все аспекты корпоративной культуры, определяющие действия и поведение людей. Каждый сотрудник, приходящий в организацию, должен пройти определенный процесс социализации, в ходе которого он месяц за месяцем разбирается во всех мельчайших нюансах, которые в совокупности образуют корпоративную культуру.

Отличительной особенностью той или иной культуры является приоритет основных черт, составляющих ее, и указание на то, какие принципы следует брать за основу в случае возникновения конфликта между различными ее составляющими. В любой организации потенциально существует множество субкультур. Фактически любая из этих субкультур может стать доминирующей.

Формирование культуры в организации обычно начинается с того, что люди так или иначе влияют на других членов команды. Это влияние может осуществляться через поведение наиболее харизматичных личностей, их привычки, манеры поведения, правила. Эту модель поведения начинают копировать другие сотрудники, иногда даже не осознавая этого. Так корпоративная культура распространяется в коллективе. А есть привычки и традиции, присущие всем сотрудникам. Но без конкретного, грамотно подобранного подхода корпоративная культура не принесет ожидаемого результата.

На наш взгляд существует четыре основных типа корпоративных культур. Они различаются распределением власти, направленностью задач, структурой и распределением ролей. К этим типам относятся:

Ролевая культура: это строго распланированная организации. Ей свойственно делиться на строгие функциональные участки, например финансовый отдел, торговый отдел, которые координируются управлением сверху. Для исполнения роли выбираются отдельные лица, к силе личности относятся с неодобрением, а сила специалиста ценится только в надлежащем ей месте. Эффективна эта культура при эффективном распределении работы и ответственности, а не от влияния отдельных

личностей.

Культура власти: для данного вида характерна модель лидера и его способности, личностные качества, он является источником власти. Этому виду культуры присуща жесткая иерархическая структура. Примером такой культуры зачастую являются маленькие организации, которые занимаются собственностью, торговлей или финансами.

Культура задачи: цель этой культуры - решение задач и реализация проектов. Для эффективного выполнения поставленных задач необходим высокий профессионализм сотрудников и групповой эффект. Основные полномочия находятся у того, кто в данный момент является экспертом в ведущей области деятельности, и кто обладает максимальным количеством информации. Данная культура эффективна в случаях экстренных требований рынка. Особое внимание этой культуры направлено на скорость завершения работы. Культура задачи ставит цели повысить эффективность работы за счёт объединения личных целей сотрудника с целями организации. В этой культуре превыше своих целей ставится результат команды. Так же важнее здесь сила эксперта, а не личности. Влияние здесь распространяется шире, чем в других типах корпоративных культур.

Культура личности: организация, которой присущ данный вид культуры объединяет людей для того, чтобы они могли добиваться собственных целей, а не для решения каких-либо задач. Власть основывается на доступности ресурсов, профессионализме и способности договариваться. Хотя этот тип культуры личности встречается редко, часто встречаются люди, которые работают в типичных организациях, но предпочитают именно этот тип (консультанты в больницах, архитекторы в муниципалитетах). Их интересует не столько реализация целей организации, сколько выгода для работодателя. Им больше интересно заниматься своими делами.

Корпоративная культура – это система общественно прогрессивных формальных и неформальных правил, норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, поведенческих характеристик работников определенной организационной структуры, стиля управления, показателей удовлетворенности работников условиями труда, уровнем взаимного сотрудничества и совместимости Работников между собой и с организацией, перспективы развития и т. д. Оно может формироваться и изменяться различными способами: практической деятельностью, управленческой деятельностью, искусственным воспитанием или за счёт естественного отбора лучших норм, правил и стандартов. вводится менеджером и командой. Эффективность

проявляется на разных уровнях реализации производственных процессов. При этом оценка эффективности деятельности организации определяется как одна из важнейших ее задач. Менеджер, владеющий информацией о показателях деятельности организации, способен правильно прогнозировать и осуществлять производство, что приводит организацию к успеху.

#### **Библиографический список**

1. Дяковский П.Н. Критерии оценки эффективности управления предприятием в кризисной ситуации / П.Н. Дяковский, А.Д. Бурыкин // Интеллектуальный потенциал образовательной организации и социально-экономическое развитие региона. 2018. С. 233–237.

2. Кваша В.А. Пути повышения эффективности механизма межбюджетных отношений в России в целях обеспечения устойчивого экономического роста регионов / В.А. Кваша, Р.В. Колесов, А.Д. Бурыкин // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2019. № 3 (44). С. 103–111.

3. Колесов Р.В. Российская экономика сегодня: состояние и перспективы развития / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Материалы V Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: Московский финансово-юридический университет МФЮА, Ярославский филиал, 2018. С. 124–132.

4. Колесов Р.В. Российская экономика: от стагнации к развитию / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования. Материалы VII Международной научно-практической конференции. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2018. С. 47–56.

5. Тюрин С.Б. Инвестиционный проект и оценка его эффективности / С.Б. Тюрин, А.Д. Бурыкин // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 1. № 7. С. 101–110.

УДК 669.713

### **Организационная структура как основа эффективности организации**

*Бурыкин А.Д., д-р экон. наук, профессор*

*Колесов Р.В., канд. экон. наук, доцент*

**Аннотация.** В статье рассмотрены понятие и сущность организации, структура организации, которая зависит от уровня специализации или разделения труда, количество уровней в иерархии организации и степень территориального распределения подразделений организации.

**Ключевые слова:** организация; структура организации; люди; цели; управление; видение; миссия

### **Organizational structure as the basis for the effectiveness of the organization**

*Burykin A.D., doctor of economics, professor*

*Kolesov R.V., candidate of economic sciences, associate professor*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** The article discusses the concept and essence of the organization, the structure of the organization, which depends on the level of specialization or division of labor, the number of levels in the hierarchy of the organization and the degree of territorial distribution of organizational units.

**Keywords:** organization; organization structure; people; goals; management; vision; mission

В современной научной литературе существует множество точек зрения относительно понятия и сущности организации. «Организация представляет собой сознательно координируемое социальное образование с определенными границами, которое функционирует на относительно постоянной основе для достижения общей цели или целей» [5, с. 108].

Организация имеет относительно определенные границы, которые могут меняться со временем. Члены организации, на которых возлагаются определенные обязанности, вносят свой вклад и достижение установленных целей. Преимущество организованных групп заключается в том, что человек, входя в состав коллектива, может более успешно достичь своих целей, чем индивидуально. Поэтому он и создает интегрированные, кооперативные системы поведения.

Схожее определение понятию организация: «организация (от лат. organizo-стройный вид, объединение) – это объединение людей для достижения совместных целей» [4, с. 51].

Мы также определяем организацию как «группу людей, деятельность которых координируется для достижения общей цели или целей» [2, с. 108].

При этом данные группы людей составляют структуру организации, которая позволяет, определить, каким образом должны быть распределены задачи, какой должна быть субординация, каковы формальные координирующие механизмы и модели взаимодействия.

Для организации характерны комплексность, формализация и определенное соотношение централизации и децентрализации. Она включает уровень специализации или разделения труда, количество уровней в иерархии организации и степень территориального распределения подразделений организации.

Соотношение централизации и децентрализации определяется уровнями, на которых вырабатываются и принимаются управленческие решения в организации. Принятое соотношение централизации и децентрализации определяет характер и тип устанавливаемой организационной структуры управления.

Организации, в которых для достижения общих целей применяется совместный труд людей, являются социально-экономическими институтами со следующими общими чертами: цели, отражающие их предназначение и те виды продукции и услуг, которые они производят для удовлетворения потребностей общества; персонал или работники, обладающие квалификацией, знаниями и умениями, необходимыми для достижения поставленных целей; разделение труда, осуществляемое в соответствии с профессионально-квалификационными характеристиками каждого работника и обеспечивающее рациональную структуризацию работ и задач; коммуникации, т.е. различные виды связей, необходимых в процессе выполнения совместной работы; формальные правила поведения, процедуры и контроль, устанавливаемые для того, чтобы организации функционировали как целостные образования; уровни полномочий и ответственности, устанавливающие масштабы власти для разных должностей в организации.

Организацию можно определить как взаимодействие ее членов по поводу преобразования полученных ресурсов в требуемый продукт (рис. 1).

Одна из функций экономической организации - обработка и производство информации.

Известны три составляющие организации: люди, цели, управление.

В общих чертах цели всякой организации включают преобразование ресурсов для достижения результатов. Основные ресурсы, используемые

организацией, — это люди (человеческие ресурсы), капитал, материалы, технология и информация.

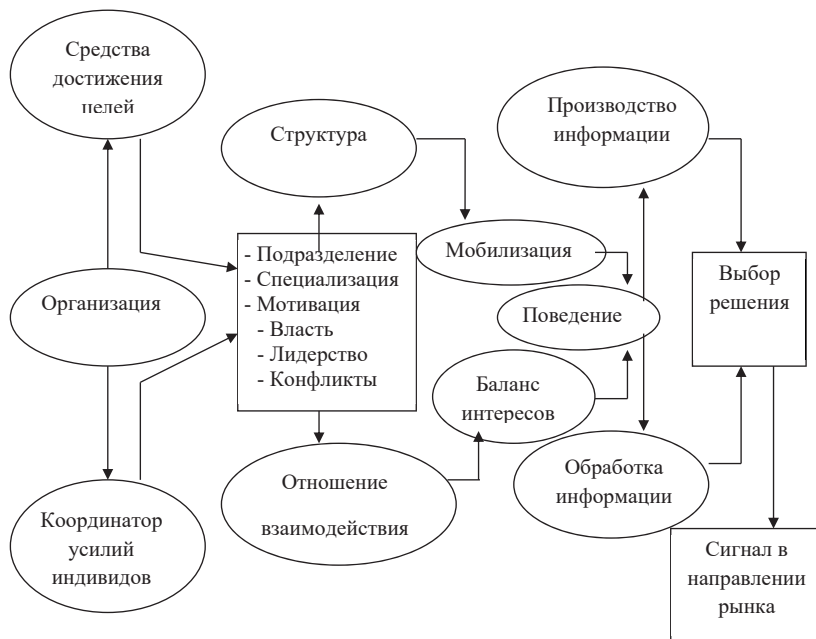


Рисунок 1. Управленческое значение организации [1, с. 234]

Одной из самых значимых характеристик организации является ее взаимосвязь с внешней средой. Организации полностью зависимы от окружающего мира (от внешней среды) как в отношении своих ресурсов, так и в отношении потребителей, пользователей их результатами, которых они стремятся достичь.

Вероятно, самой очевидной характеристикой организации является разделение труда. Разделение всей работы на составляющие компоненты обычно называется горизонтальным разделением труда.

Сложные организации осуществляют четкое горизонтальное разделение за счет образования подразделений, выполняющих специфические конкретные задания и добывающихся конкретных специфических целей.

Поскольку работа в организации разделяется на составляющие части, кто-то должен координировать работу группы для того, чтобы она была успешной. В организации существуют две внутренние органичные формы разделения труда. Первая — это разделение труда на компоненты,

составляющие части общей деятельности, т. е. горизонтальное разделение труда. Вторая, называемая вертикальной, отделяет работу по координированию действий от самих действий. Деятельность по координированию работы других людей и составляет сущность управления.

Для того чтобы организация могла добиться реализации своих целей, задачи должны быть скоординированы посредством вертикального разделения труда. Поэтому управление является существенно важной деятельностью для организации. Само существование организации предполагает наличие организационной структуры, у которой есть некоторые цели и мотивы жизнедеятельности. Когда идет речь о целевом начале в повелении организации и соответственно о целевом начале в управлении организацией, то обычно говорят о трех составляющих: видении, миссии и целях (рис. 2).



Рисунок 2. Ориентиры деятельности организации [3, с. 127]

Таким образом, организационная структура – это состав отделов, служб и подразделений в аппарате управления, системная их организация, характер соподчиненности и подотчетности друг другу и высшему органу управления фирмы, а также набор координационных и информационных связей, порядок распределения функций управления по различным уровням и подразделениям управленческой иерархии.

### Библиографический список

1. Дяковский П.Н. Критерии оценки эффективности управления предприятием в кризисной ситуации / П.Н. Дяковский, А.Д. Бурькин // Интеллектуальный потенциал образовательной организации и социально-экономическое развитие региона. 2018. С. 233–237.

2. Кваша В.А. Пути повышения эффективности механизма межбюджетных отношений в России в целях обеспечения устойчивого экономического роста регионов / В.А. Кваша, Р.В. Колесов, А.Д. Бурькин // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2019. № 3 (44). С. 103–111.

3. Колесов Р.В. Российская экономика сегодня: состояние и перспективы развития / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Материалы V Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: Московский финансово-юридический университет МФЮА, Ярославский филиал, 2018. С. 124–132.

4. Колесов Р.В. Российская экономика: от стагнации к развитию / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования. Материалы VII Международной научно-практической конференции. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2018. С. 47–56.

5. Тюрин С.Б. Инвестиционный проект и оценка его эффективности / С.Б. Тюрин, А.Д. Бурькин // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 1. № 7. С. 101–110.

УДК 339.138

## **Роль рекламы в маркетинговой деятельности предприятия**

*Бурькин А.Д., д-р экон. наук, профессор*

*Тюрин С.Б., д-р экон. наук, профессор*

*Академия труда и социальных отношений, Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье авторами уделено основное внимание рекламной деятельности, как одному из видов предпринимательской деятельности, то есть деятельности, направленной на систематическое извлечение прибыли на свой риск. Это обусловлено тем, что для успешного продвижения товаров, работ и услуг на рынке необходима рекламная кампания.



**Ключевые слова:** рекламная деятельность; рекламная кампания; реклама; предприятие; рынок

## **The role of advertising in the marketing activities of the enterprise**

*Burykin A.D., doctor of economics, professor*

*Tyurin S.B., doctor of economics, professor*

*Academy of Labor and Social Relations, Yaroslavl branch*

**Abstract.** In the article, the authors focus on advertising activities as one of the types of entrepreneurial activity, that is, activities aimed at systematically extracting profit at their own risk. This is due to the fact that an advertising campaign is necessary for the successful promotion of goods, works and services on the market.

**Keywords:** advertising activity; advertising campaign; advertising; enterprise; market

Рекламная деятельность является одним из видов предпринимательской деятельности, то есть деятельности, направленной на систематическое извлечение прибыли на свой риск [2, с. 108]. Это обусловлено тем, что для успешного продвижения товаров, работ и услуг на рынке необходима рекламная кампания. Рекламная деятельность существует не сама по себе, а как деятельность, направленная на обеспечение какого-либо иного вида предпринимательской деятельности. Стоит отметить, что единого понимания рекламной деятельности среди ученых нет.

Рекламная деятельность может осуществляться как самим рекламодателем, так и посредством заключения договора с исполнителем (рекламопроизводителем или рекламораспространителем), который будет осуществлять предоставление данных услуг.

Необходимо отметить, что информация, способная привлечь внимание потребителя, должна быть подготовлена к распространению и существовать в объективной форме (текста объявления, плаката, видеоматериала и т.д.). Создание такой объективной формы к рекламной деятельности не относится, а их предоставление является самостоятельным видом предпринимательской деятельности.

Реклама касается практически всех сфер человеческой жизнедеятельности. В то же время и сфер рекламы множество, что наглядно показано ниже (рис. 1).

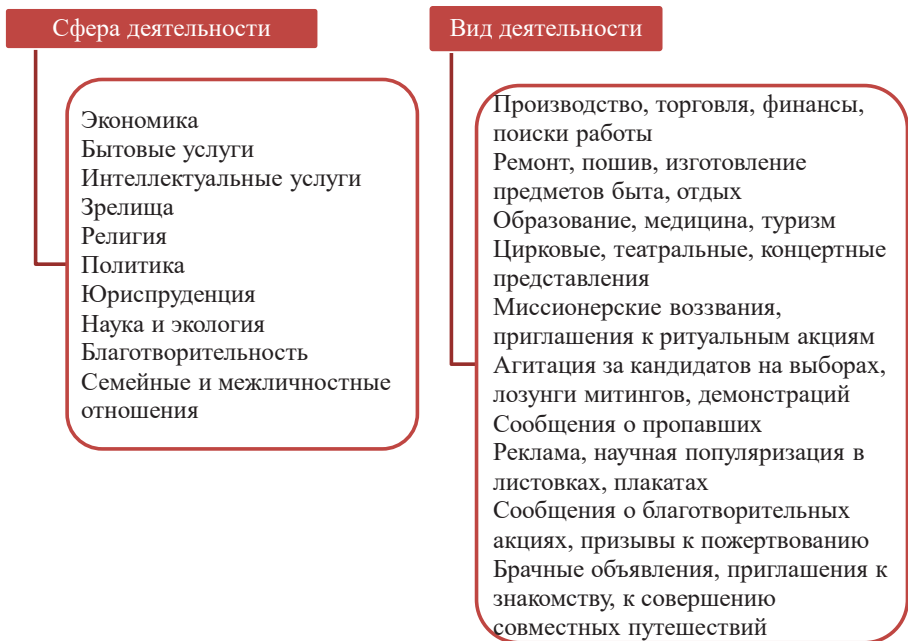


Рисунок 1. Сферы рекламной деятельности [1, с. 235]

Каждая рекламная деятельность, указанная выше, имеют как свои собственные предметы, так и объекты деятельности.

Реклама сопровождает товар на всех его жизненных циклах - от первого появления на рынке до последнего дня пребывания на нем [1, с. 236]. Рекламная деятельность осуществляется на различных рынках: товарных, ценных бумаг, банковских, страховых и иных видов услуг.

Несмотря на определенное сходство механизма воздействия на сознание потребителей, цели рекламы, могут, в конечном счете, также отличаться друг от друга.

Объектом рекламы могут выступать различные товары и услуги, но основное место принадлежит изделиям потребительского назначения. Причем агрессивная реклама, наряду с методами «жесткой» продажи и обилием средств стимулирования сбыта, позволяет «протолкнуть» товар, навязать его покупателю.

Каждый вид рекламы, способ и канал ее подачи работают по четким правилам, рассчитаны на определенную психологию восприятия и воздействия. Вместе с тем один и тот же способ рекламы может

принадлежать различным каналам или средствам. Поэтому для практики приемлемы следующие способы классификации (рис. 2).



Рисунок 2. Способы классификации рекламы [3, с. 124]

Разумеется, каждый способ рекламы имеет свои достоинства и ограничения, подчиняется своим правилам, нормам и даже законам.

Средства рекламы – это способ предоставления рекламы с использованием рекламного носителя передачи информации в определенных формах и виде. Средства рекламы определяют с помощью способов оказания воздействия на потребителя для передачи рекламного обращения (табл. 1).

Таблица 1. Средства рекламы [4, с. 52].

Средства рекламы	Носитель рекламного сообщения
Пресса	Газеты, журналы (национальные, региональные, городские и т.п.).
Радио	Государственные и коммерческие радиостанции.
ТВ	Государственные каналы (центральные, региональные, коммерческие, кабельное ТВ, спутниковое, альтернативное).
Кино	Кинофильмы.
Печатная продукция	Календари (настенные, настольные, карманные), игральные карты, схемы транспорта, метрополитена.

Одежда	Футболки, кепки, майки, спортивная одежда и обувь, галстуки, полотенца и т.п.
Книжная реклама	Закладки, обложки, вкладыши.
Подарки и упаковки	Ручки, брелоки, карманные ножи, канцелярские товары, фирменные сумки и пакеты, оберточная бумага, значки и т.д.
Реклама на транспорте	Плакаты, уличные экраны, световые вывески, панели с чередующимися изображениями, афиши и т.п.).
Места торговли	Видео телерекламы, плакаты, световые витрины и т.п.

Рекламные средства включают в себя 2 составляющие: рекламные сообщения и технический носитель.

Рекламное сообщение включает в себя следующие средства передачи:

- 1) текст (размер шрифта, символы, способы оформления, цвет);
- 2) изображение (фотографии, рисунки и т.п.);
- 3) голос, тембр, громкость звука, шоу-эффекты и мелодия.

Рекламные средства могут быть одновременно и носителями рекламы, но носитель рекламы сам не может быть рекламным средством (табл. 2). По структуре рекламные средства содержат: рекламные элементы (цвет, звук, графические элементы, объемные изображения) и не рекламные элементы (сам материал и технические носители рекламных элементов).

Исходя из этого, основными способами воздействия в рекламе являются: зрительно-слуховые средства рекламы, зрительные средства и слуховые средства.

Таблица 2. Классификация средств рекламы [5, с. 109]

Критерий	Вид средства рекламы
По виду воздействия на адресата рекламы	Влияющая на: зрение (визуальная), слух, обоняние, вкус, осязание
По отношению рекламоносителя к рекламируемому объекту	Демонстративные, образовательно – словесные, комбинированные
По характеру воздействия на адресата различают	Прямая, косвенная
В зависимости от задач, поставленных для рекламы	Напоминающие, информирующие, разъясняющие, убеждающие
По способу применения	Служат непосредственно рекламным целям; нерекламные элементы, попутно выполняющие рекламные функции
По уровню связи потребителя с рекламной	Средства с наличием обратной связи
По характеру финансирования	Платные, бесплатные

Таким образом, реклама касается практически всех сфер человеческой жизнедеятельности. Однако результаты многочисленных исследований доказали, что сосредоточение абсолютной части маркетинговых усилий на рекламе не является гарантией успеха на рынке. Реклама сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса маркетинга, является малоэффективной и, более того, может привести к отрицательным результатам.

### **Библиографический список**

1. Дяковский П.Н. Критерии оценки эффективности управления предприятием в кризисной ситуации / П.Н. Дяковский, А.Д. Бурыкин // Интеллектуальный потенциал образовательной организации и социально-экономическое развитие региона. 2018. С. 233–237.

2. Кваша В.А. Пути повышения эффективности механизма межбюджетных отношений в России в целях обеспечения устойчивого экономического роста регионов / В.А. Кваша, Р.В. Колесов, А.Д. Бурыкин // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2019. № 3 (44). С. 103–111.

3. Колесов Р.В. Российская экономика сегодня: состояние и перспективы развития / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Материалы V Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: Московский финансово-юридический университет МФЮА, Ярославский филиал, 2018. С. 124–132.

4. Колесов Р.В. Российская экономика: от стагнации к развитию / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования. Материалы VII Международной научно-практической конференции. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2018. С. 47–56.

5. Тюрин С.Б. Инвестиционный проект и оценка его эффективности / С.Б. Тюрин, А.Д. Бурыкин // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 1. № 7. С. 101–110.

УДК 658.1

### **Ключевые понятия процесса управления в организации**

*Бурыкин А.Д., д-р экон. наук, профессор  
Юрченко А.В., канд. воен. наук, доцент*

**Аннотация.** В статье рассмотрена эффективность деятельности организации в зависимости от его положения на рынке, от стратегии развития, выбора и применения как отдельных стратегических типов управленческих технологий, так и их различных сочетаний.

**Ключевые слова:** организация; структура управления; органы управления; персонал; положение на рынке; стратегия развития

### **Key concepts of the management process in the organization**

*Burykin A.D., doctor of economics, professor*

*Yurchenko A.V., candidate military sciences, associate professor*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** The article considers the efficiency of the enterprise depending on its position in the market, on the development strategy, the choice and application of both individual strategic types of management technologies and their various combinations.

**Keywords:** organization; management structure; management bodies; personnel; market position; development strategy

«Эффективность деятельности организации, ее положение на рынке принципиально зависят от стратегии развития, выбора и применения как отдельных стратегических типов управленческих технологий, так и их различных сочетаний. На управление влияют особенности выполняемых производственных задач, условия их реализации, способы и средства деятельности» [3, с. 127].

Управление организацией предстает в виде процесса осуществления определенного типа взаимосвязанных действий по формированию и использованию ресурсов организации для достижения ею своих целей (рис. 1).

Однако, несмотря на все разнообразие, как на это обратил внимание еще в 1916 г. А. Файоль, «для всех процессов управления в организации характерно наличие однородных видов деятельности» [4, с. 48]. Можно сгруппировать все виды управленческой деятельности в четыре основных функции управления:

- 1) планирование, заключающееся в выборе целей и плана действий по их достижению;
- 2) функция организации, посредством которой происходит распределение задач между отдельными подразделениями или работниками и установление взаимодействия между ними;
- 3) руководство, состоящее в мотивировании исполнителей к осуществлению запланированных действий и достижению поставленных целей;
- 4) контроль, заключающийся в соотнесении реально достигнутых результатов с теми, которые были запланированы.



Рисунок 1. Место процесса управления в организации [1, с. 236]

Содержание процесса формирования организационной структуры включает в себя формулировку целей и задач, определение состава и места подразделений, их ресурсное обеспечение, разработку регламентирующих процедур, документов, положений, закрепляющих и регулирующих формы, методы, процессы, которые осуществляются в организационной системе управления. Этот процесс можно организовать по трем крупным стадиям: формирование общей структурной схемы аппарата управления; разработка состава основных подразделений и связей между ними; регламентация организационной структуры.

К принципиальным характеристикам организационной структуры, которые определяются на этой стадии, можно отнести цели производственно-хозяйственной системы и проблемы, подлежащие решению: общую спецификацию функциональных и программно-целевых подсистем, обеспечивающих их достижение; число уровней в системе

управления; степень централизации и децентрализации полномочий и ответственности на разных уровнях управления; основные формы взаимоотношений данной организации с внешней средой; требования к экономическому механизму, формам обработки информации, кадровому обеспечению организационной системы.

Структура управления представляется в виде системы оптимального распределения функциональных обязанностей, прав и ответственности, порядка и форм взаимодействия между входящими в ее состав органами управления и работающими в них людьми.

Ключевыми понятиями структур управления являются элементы, связи (отношения), уровни и полномочия (рис. 2).

Элементами организационной структуры управления могут быть как отдельные работники, так и службы либо органы аппарата управления, в которых занято то или иное количество специалистов, выполняющих определенные функциональные обязанности.

Есть два направления специализации элементов организационной структуры управления: в зависимости от состава структурных подразделений организации вычлняются звенья структуры управления, осуществляющие маркетинг, менеджмент производства и т. п.; исходя из характера общих функций, выполняемых в процессе управления, формируются органы, занимающиеся планированием, организацией, мотивацией и контролем.

Отношения между элементами структуры управления поддерживаются благодаря связям, которые принято подразделять на горизонтальные и вертикальные. Первые носят характер согласования и являются одноуровневыми. Вторые — это отношения подчинения (властные отношения внутри организации). Необходимость в НИХ возникает при иерархичности построения системы управления, т.е. при наличии различных уровней управления, на каждом из которых преследуются свои цели.

В структуре управления организацией различаются линейные и функциональные связи. Первые суть отношения по поводу принятия и реализации управленческих решений, а также движения информации между так называемыми линейными руководителями, т.е. лицами, полностью отвечающими за деятельность организации или ее структурных подразделений. Функциональные связи сопрягаются с теми или иными функциями менеджмента. Полномочия линейных руководителей дают право решать все вопросы развития вверенных им организаций и подразделений, а также отдавать распоряжения, обязательные для выполнения другими членами организации (подразделений).





Рисунок 2. Состав организационной структуры [2, с. 107]

Увеличение количества элементов и уровней в организационной структуре управления неизбежно приводит к многократному росту числа и сложности связей, возникающих в процессе принятия управленческих решений: следствием этого, нередко является замедление процесса управления, что в современных условиях тождественно ухудшению качества функционирования менеджмента организации.

К структуре управления предъявляется множество требований, отражающих ее ключевое для менеджмента значение. Они учитываются в принципах формирования организационной структуры управления. Главные из этих принципов могут быть сформулированы следующим образом (рис. 3): организационная структура управления должна прежде всего отражать цели и задачи организации, а следовательно, быть подчиненной производству и его потребностям; следует предусматривать оптимальное разделение труда между органами управления и отдельными работниками, обеспечивающее творческий характер работы и нормальную нагрузку, а также надлежащую специализацию; формирование структуры управления надлежит связывать с определением полномочий и ответственности каждого работника и органа управления, с установлением системы вертикальных и горизонтальных связей между ними; между функциями и обязанностями, с одной стороны, и полномочиями и ответственностью - с другой, необходимо поддерживать

соответствие, нарушение которого приводит к дисфункции системы управления в целом.

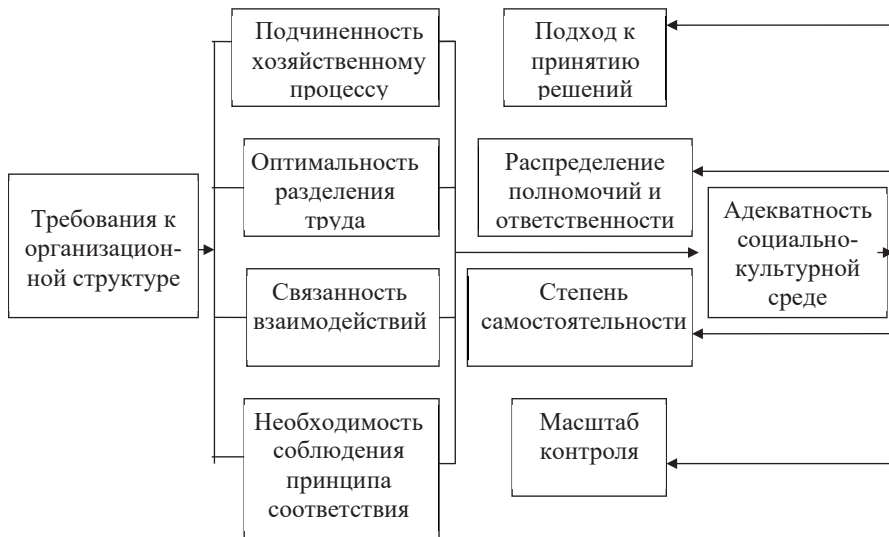


Рисунок 3. Требования к организационной структуре [5, с. 109]

Различные авторы по-разному трактуют принципы и требования, предъявляемые к организационным структурам. По нашему мнению, организационная структура управления предприятием должна отвечать следующим требованиям: обладать функциональной пригодностью, гарантировать надежность и обеспечивать управление на всех уровнях; быть оперативной, не отставать от хода производственного процесса; иметь минимальное количество уровней управления и рациональные связи между органами управления; быть экономичной, минимизировать затраты на выполнение управленческих функций.

Таким образом, проведенный анализ теоретических аспектов формирования и построения структуры управления организацией позволяет говорить о том, что общим критерием эффективности является правильная организация труда, взаимосвязь и координация подразделений при выполнении миссии и достижении целей.

### **Библиографический список**

1. Дяковский П.Н. Критерии оценки эффективности управления предприятием в кризисной ситуации / П.Н. Дяковский, А.Д. Бурыкин //

Интеллектуальный потенциал образовательной организации и социально-экономическое развитие региона. 2018. С. 233–237.

2. Кваша В.А. Пути повышения эффективности механизма межбюджетных отношений в России в целях обеспечения устойчивого экономического роста регионов / В.А. Кваша, Р.В. Колесов, А.Д. Бурькин // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2019. № 3 (44). С. 103–111.

3. Колесов Р.В. Российская экономика сегодня: состояние и перспективы развития / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Материалы V Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: Московский финансово-юридический университет МФЮА, Ярославский филиал, 2018. С. 124–132.

4. Колесов Р.В. Российская экономика: от стагнации к развитию / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования. Материалы VII Международной научно-практической конференции. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2018. С. 47–56.

5. Тюрин С.Б. Инвестиционный проект и оценка его эффективности / С.Б. Тюрин, А.Д. Бурькин // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 1. № 7. С. 101–110.

УДК 339.138

### **Медиапланирование как важный этап рекламной кампании**

*Бурькин А.Д., д-р экон. наук, профессор*

*Юрченко А.В., канд. воен. наук, доцент*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В данной работе авторами были представлены теоретические основы и особенности управления рекламной деятельностью в современной организации, а именно содержание и место рекламы в маркетинговой деятельности организации, характеристика рекламных средств: их преимущества и недостатки, формирование рекламной кампании и оценка ее эффективности.

**Ключевые слова:** рекламная деятельность; исследование рынка; рекламная кампания; реклама; бытовая и ценовая политика; клиент

## **Media planning as an important stage of an advertising campaign**

*Burykin A.D., Doctor of Economics, Professor*

*Yurchenko A.V., candidate of economic sciences, associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** In this paper, the authors presented the theoretical foundations and features of advertising management in a modern organization, namely, the content and place of advertising in the marketing activities of the organization, the characteristics of advertising media: their advantages and disadvantages, the formation of an advertising campaign and evaluation of its effectiveness.

**Keywords:** advertising activity; market research; advertising campaign; advertising; household and pricing policy; client

Современное понимание маркетинга формировалось с начала XX века. Термин «маркетинг» означает деятельность в сфере рынка сбыта [1, с. 235].

Основными инструментами маркетинга являются реклама, исследование рынка или потребителя, бытовая и ценовая политика, тактика обслуживания клиента. Они могут быть классическими или современными, универсальными или узкого направления [3, с. 127].

Чтобы товар быстро покупали, нужно, чтобы он стал известным и узнаваемым. Донести информацию до потребителя помогает реклама

Как правило, формирование рекламной кампании ведется по трем направлениям:

- установление целей и идентификация целевого рынка (определение целевой группы);
- разработка стратегии и тактики сообщений (разработка непосредственно самой рекламной кампании);
- разработка стратегии и тактики выбора средств рекламы [4, с. 52].

Основой разработки плана рекламной кампании является маркетинговая программа производителя, которая базируется на конкретной рыночной ситуации. План рекламы — это важная составная часть, которая разрабатывается, исходя из ситуационного анализа.

Составляющие рекламного плана можно обобщенно представить в форме таблицы 1.

Таблица 1. Поэтапный план проведения рекламной кампании [2, с. 108]

Этапы	Содержание этапа
1-й	Определяется цель рекламной кампании, дается четкий отчет на вопрос для чего она проводится. Решаются следующие вопросы и связанные с ними аспекты: общая стратегия рекламодателя; стратегия маркетинга и маркетинговых коммуникаций, маркетинговые цели; конкуренты, их продукция и стратегия им т.д.
2-й	Происходит определение изучаемой целевой аудитории. Иногда целевая аудитория включает представителей контактных аудиторий, посредников и референтных групп – лиц, которые оказывают влияние на принятие решений. Определяется аудитория и цели коммуникаций: кому планируется адресовать рекламное обращение, какое обращение и каков должен быть результат
3-й	Устанавливается примерная сумма, ассигнуемая на проведение рекламной кампании
4-й	Утверждаются сотрудники, ответственные за проведение рекламной кампании. Принимается решение о привлечении рекламных агентств и функциях, которые они будут выполнять. Осуществляется выбор агентства.
5-й	Начиная с этого этапа, в работу активно подключается отобранное рекламное агентство. Определяется рекламная идея и на ее основе разрабатывается концепция рекламной кампании. Основная идея кампании и ее темы, зависящие от маркетинговых целей: если цель заключается в продвижении товара сезонного спроса, то основной идеей может стать новый мотив покупки. На этой стадии разработки будут предлагаться множество тем и формулировок.
6-й	Определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникаций, которые будут использованы в ходе рекламной кампании. Утверждаются медиаплан и график проведения кампании: этот пункт плана содержит предложения по выбору каналов распространения информации и носителей рекламы.
7-й	Разрабатываются рекламные обращения и дополнительные акции, связанные с рекламной кампанией, такие как стимулирование сбыта, реклама на местах продаж, издание брошюр, каталогов и т.д., участие в ярмарках, выставках, проведение мероприятий по связям с общественностью и т.д. Все эти акции должны быть хорошо скоординированы в рамках проводимой кампании.
8-й	Окончательно формируется смета расходов на проведение рекламной кампании. Утверждается бюджет кампании, необходимый для достижения намеченных целей. В смете указаны затраты на каждую операцию и по каждому календарному периоду.
9-й	Составляется детальный план (календарный график) основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц

10-й	Ведется разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ и аренда других необходимых видов рекламносителей.
11-й	Этап определения эффективности рекламной кампании. Проводятся мероприятия по контролю, которые нужны для оценки эффективности рекламной кампании и других мер по продвижению товаров. Такие мероприятия проводятся как до ее начала, так и в период проведения рекламной кампании, и после ее окончания.

Важным этапом плана рекламной кампании является медиапланирование [5, с. 101].

Медиапланирование – это процесс формирования каналов распространения рекламы, то есть доставки рекламных посланий адресатам. Его основной задачей является оптимизация схемы размещения рекламных материалов, основанная на объективных показателях. Главный вопрос медиапланирования состоит в том, чтобы добиться увеличения степени охвата целевой аудитории или увеличения частоты рекламных контактов. При проведении некоторых кампаний основное внимание уделяется увеличению степени охвата, если же целью кампании является информирование потенциальных покупателей о конкретных особенностях товара или формирование у него положительного восприятия этого товара (имиджевая реклама), возникает необходимость в большом количестве рекламных контактов.

В процессе планирования рекламной кампании особое внимание следует уделить бюджету рекламы. При планировании рекламного бюджета следует учесть следующие особенности:

- этап жизненного цикла товара. Как правило, для рекламы новых товаров и распространения знаний о них необходимы большие рекламные бюджеты, чтобы познакомит потребителей с новинкой и получить их признание. Реклама известных товаров для поддержания уровня продаж обычно требует меньших бюджетов;

- доля рынка. Для рекламы марок, имеющих большой удельный вес в общем объеме продаж, потребуется больше денег, чем для рекламы марок, имеющих небольшой удельный вес, если при определении величины бюджета использовать метод расчета «процент от продаж». При освоении рынка или увеличении своей доли на рекламу уходит больше средств, чем при удержании уже имеющейся;

- реклама и помехи. На рынке с сильной конкуренцией и большими расходами на рекламу следует «громче» рекламировать свою марку, чтобы «перекричать» шум на рынке;

- степень однородности товаров. Марка, очень похожая на другие марки в своей товарной категории (пиво, прохладительные напитки,

стиральные порошки), нуждается в интенсивной рекламе, чтобы выделить ее среди других. Если же товар сильно отличается от конкурентов, рекламу стоит нацелить на подчеркивание различий;

- частота рекламы. Если для достижения поставленных целей необходимо многократное повторение рекламного обращения, рекламный бюджет должен быть больше.

После того как процесс формирования рекламной кампании завершен, то можно говорить об оценке ее экономической эффективности.

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия. В полной мере определить экономический эффект рекламы в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и примерные подсчеты экономической эффективности вполне оправдывают себя, так как позволяют сделать вывод о целесообразности проведения рекламы.

Таким образом, в данной работе были представлены теоретические основы и особенности управления рекламной деятельностью в современной организации, а именно содержание и место рекламы в маркетинговой деятельности организации, характеристика рекламных средств: их преимущества и недостатки, формирование рекламной кампании и оценка ее эффективности.

#### **Библиографический список**

1. Дяковский П.Н. Критерии оценки эффективности управления предприятием в кризисной ситуации / П.Н. Дяковский, А.Д. Бурькин // Интеллектуальный потенциал образовательной организации и социально-экономическое развитие региона. 2018. С. 233–237.

2. Кваша В.А. Пути повышения эффективности механизма межбюджетных отношений в России в целях обеспечения устойчивого экономического роста регионов / В.А. Кваша, Р.В. Колесов, А.Д. Бурькин // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2019. № 3 (44). С. 103–111.

3. Колесов Р.В. Российская экономика сегодня: состояние и перспективы развития / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Материалы V Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: Московский финансово-юридический университет МФЮА, Ярославский филиал, 2018. С. 124–132.

4. Колесов Р.В. Российская экономика: от стагнации к развитию / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Прогнозирование инновационного

развития национальной экономики в рамках рационального природопользования. Материалы VII Международной научно-практической конференции. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2018. С. 47–56.

5. Тюрин С.Б. Инвестиционный проект и оценка его эффективности / С.Б. Тюрин, А.Д. Бурькин // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 1. № 7. С. 101–110.

УДК 658.891

### **Роль дизайна в восприятии качества и конкурентоспособности продукта**

*Гринцевич Л.В., канд. экон. наук, доцент*

*Шикова Д.М., преподаватель*

*Белорусский национальный технический университет*

**Аннотация.** В статье рассмотрена роль дизайна в восприятии качества продукции потребителем, приведена классификация продуктов по степени вовлеченности цифровых технологий в их бизнес-модели и сферы применения дизайна при проектировании продуктов и их продвижении на рынке. Авторы также обозначили значимость в художественной оценке дизайна таких факторов как функциональность, пользовательский опыт, эстетика, цвет, форма и композиция.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, дизайн, художественная оценка дизайна

### **The significance of design in the perception of product quality and competitiveness**

*Grintsevich L.V., candidate of economic sciences, associate professor*

*Shikova D.M., educator*

*Belarusian national technical university*

**Abstract.** The article considers the role of design in the perception of product quality by consumers, the classification of products by the degree of involvement of digital technology in their business models and the application of design in the creation of products and their promotion in the market. The authors also outlined the importance of such factors as functionality, user



experience, aesthetics, color, form, and composition in the artistic evaluation of design.

**Keywords:** competitiveness, design, artistic design assessment

Сегодня необходимо менять представление о модели товара с механистического представления о нем как о наборе комплектующих, продаваемых с учетом упаковки, рекламы и сервисного обслуживания, на товар как совокупность технического и программного обеспечения на всех стадиях жизненного цикла товара. Современные продукты часто состоят не только из материальной составляющей, но также включают и программное обеспечение или имеют полностью цифровую форму. Товары и услуги кроме вещественной могут иметь полностью или частично цифровую форму. С развитием информационных технологий большое количество продуктов могут реализовываться в цифровом виде. Например, для просмотра фильма необязательно идти в кинотеатр или покупать фильм на каком-либо носителе, любой продукт может иметь цифровую копию или виртуальную модель физического объекта или процесса, системы или среды. Цифровые продукты – это продукты, которые могут частично создаваться, продаваться и использоваться в сети Интернет. К ним можно отнести программное обеспечение, электронные книги, журналы, библиотеки, видео- и аудиоматериалы, онлайн курсы и прочее.

Следовательно, вместе с технологиями должны меняться и подходы к оценке качества и конкурентоспособности продуктов. При оценке конкурентоспособности продукта и создании его бизнес-модели кроме софтизации [1] необходимо учитывать множество факторов, важных для потребителя: непосредственное качество продукта, воспринимаемое качество, формируемое имиджем компании или бренда, легкость приобретения и использования, эргономичность как физическую, так и цифровую, затраты на приобретение, эксплуатацию и утилизацию товара, эмоциональную, моральную и идеологическую составляющие образа продукта. Все эти факторы могут лечь в основу современной бизнес-модели, так как потребители все больше внимания уделяют осознанному выбору и эксплуатации. Понятие продукта становится более сложным и многогранным.

Современный потребитель уделяет большое внимание дизайну приобретаемого продукта. Под дизайном для потребителя в данном случае можно понимать эстетику и эргономику продукта, его привлекательность.

Эти факторы необходимо учитывать при проектировании изделия. Дизайн в восприятии продукта важен в следующих случаях:

1. При разработке концепции продукта, когда важно через форму донести до пользователей основную идею разработчиков, например, инновационность применяемых технологий в автомобилях обязательно отражается в дизайне интерьера и экстерьера. Продажа новых технологий в старой оболочке не принесет необходимой прибыльности производителю.

2. Обеспечение привлекательности продукта или линейки продуктов для потребителя. Разработка же одинаковой по дизайну линейки продуктов, например бытовой техники, увеличивает продажи.

3. Позиционирование товара среди конкурентов – похожий дизайн разноплановых технических изделий способствует их узнаваемости среди потребителей и приводит к росту продаж. Примеров узнаваемого дизайна можно привести достаточно много - Dyson, Apple, Xiaomi и многие другие.

4. Повышение удовлетворенности потребителей от использования продукта – красивым и удобным продуктом всегда приятнее пользоваться, это увеличивает конкурентоспособность продукта и статус его владельца.

5. Привлекательный дизайн продукта, бренда, рекламной кампании создает не только узнаваемость, но и лояльность потребителя.

Художественная критическая оценка дизайна продукта относится к процессу его анализа и оценки эстетических и функциональных свойств через призму художественных принципов. Она включает в себя изучение формы, цвета, текстуры и общей визуальной привлекательности продукта, удобства его использования, эргономики с учетом пользовательского опыта. Применяя художественные и дизайнерские принципы к оценке продукта, можно получить более глубокое понимание его сильных и слабых сторон и определить области его совершенствования. Например, продукт может иметь скругленный, обтекаемый, современный дизайн, но быть не функциональным или сложным в использовании. Благодаря художественной критической оценке дизайнеры могут создавать продукты, которые не только красиво выглядят, но и хорошо работают и отвечают потребностям своих пользователей. Оценка влияния дизайна на конкурентоспособность продукта требует учёта следующих факторов: рыночных тенденций, предпочтений потребителей, конкурентной среды, инновационного потенциала и дифференциации.

Функциональность является ключевым фактором при оценке дизайна продукта. Пользователи подсознательно определяют функциональность продукта и простоту его использования, что делает ее весьма важным аспектом. Учет отзывов пользователей в процессе проектирования может

помочь дизайнерам создавать функциональные и удобные продукты. Проектирование с учетом потребностей и опыта пользователей имеет решающее значение для обеспечения функциональности продукта [2]. UX-дизайнеры сосредотачиваются на создании продуктов, которые удовлетворяют потребности пользователей и улучшают общее впечатление от продукта. Кроме того, дизайнеры должны сбалансировать форму и функции в дизайне продукта, гарантируя, что продукт не только хорошо выглядит, но и хорошо функционирует. С учетом глобализации рынков сбыта необходимо обеспечивать соответствие дизайна потребностям пользователей во всем мире.

Эстетика так же важна в оценке дизайна продукта. Эстетику можно определить как восприятие искусства и красоты. При оценке продукта люди часто отдают предпочтение эстетическому удовольствию над функциональностью. Красивые продукты могут привлекать и удерживать потребителей. Визуальная эстетика приводит к положительным эмоциям и повышению удовлетворенности потребителей. В результате включение визуальной эстетики в дизайн продукта может улучшить общее впечатление пользователя и увеличить вероятность повторных покупок.

Эстетика также тесно связана с имиджем бренда. Эстетические качества товара, такие как его дизайн и упаковка, могут влиять на лояльность к бренду и восприятие продукции компании. Образ продукта, компании, созданный дизайнерами, может влиять на потребительское поведение. Компании, понимая, как дизайн их продукта влияет на их конкурентоспособность, могут принимать стратегические решения о разработке продуктов и их маркетинге, способствующие увеличению прибыли и доли рынка.

Цвет как важный компонент дизайна служит средством коммуникации между продуктом и потребителем. Цвет — это первое, что люди замечают, когда видят продукт. Он может передавать важную информацию о продукте, такую как его назначение, качество и фирменный стиль. Психология цвета играет значительную роль в поведении потребителей. Исследования показали, что цвет влияет на все аспекты поведения потребителей, включая их восприятие рекламы, оценку продуктов и решения о покупке. Цвет также можно использовать для создания визуальной иерархии, привлекая внимание к определенным элементам продукта. Таким образом, включение нужных цветов в дизайн продукта может помочь эффективно донести информацию о цели и качестве продукта до потенциальных потребителей.

Цвет вызывает эмоции и может создавать особую атмосферу, способствуя комфортному восприятию потребителя. Понимание

психологии цвета и его использование в дизайне продукта может помочь привлечь и удержать клиентов. Цвет также можно использовать как способ идентификации товаров. Выбирая уникальную цветовую схему, компании могут выделиться среди конкурентов и создать запоминающийся образ бренда. Кроме того, цвет может использоваться для создания ощущения престижа и эксклюзивности, способствуя восприятию ценности продукта. Включая правильные цвета в дизайн продукта создаётся уникальная и узнаваемая идентичность бренда, выделяющая продукт среди конкурентов.

Форма и композиция – ключевые визуальные элементы, которые играют решающую роль в создании эффективного и привлекательного дизайна. Форма относится к конфигурации, размеру и визуальному весу элементов продукта, а композиция относится к тому, как эти элементы расположены в изделии и даже могут передавать ощущение движения или направления. Композиция придает единство и целостность продукту, подчиняя друг другу его элементы. Преднамеренно используя форму, дизайнеры могут создавать продукты, которые находят отклик аудитории и эффективно передают нужное сообщение. Хорошо скомпонованный дизайн — это тот, в котором элементы расположены таким образом, чтобы это было визуально приятно и создавало ощущение единства. Использование композиции может помочь направить взгляд зрителя и подчеркнуть ключевые элементы продукта.

Тщательная оценка дизайна продукта и его влияние на конкурентоспособность, в конечном счёте, может помочь компаниям принимать обоснованные решения о разработке продукта и позиционировании на рынке. В сегодняшней быстро меняющейся бизнес-среде компании должны постоянно внедрять инновации и дифференцировать себя от конкурентов, чтобы оставаться впереди. Именно поэтому, создание конкурентоспособного дизайна имеет важное значение для привлечения и удержания клиентов.

### **Библиографический список**

1. Майорова К.С. Разработка промышленных продуктов предприятий: цифровой жизненный цикл // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. № 6–5(108). С. 43–53.
2. Дизайн пользовательского опыта (UX) [Электронный ресурс]. URL: <https://appmaster.io/ru/blog/pol-zovatel-skii-opyt-ux-dizain> (дата обращения 29.05.2023).

## **Роль философии в формировании бизнес-стратегий: аналитический обзор**

*Громова М.В., старший преподаватель*

*Колесов Р.В., канд. экон. наук, доцент*

*Гельмашина В.С., Лаврентьева В.В.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** Данная статья представляет аналитический обзор роли философии в формировании бизнес-стратегий. Философия, как дисциплина, исследует фундаментальные вопросы о целях, ценностях и смысле человеческой жизни. В контексте бизнеса философия может служить основой для разработки стратегических подходов, помогая предпринимателям и руководителям определить цели, ценности и миссию своей компании.

**Ключевые слова:** философия, бизнес-стратегии, цели, ценности, миссия, этика

## **The Role of Philosophy in Business Strategy Formation: An Analytical Review**

*Gromova M.V., senior lecturer*

*Kolesov R.V., candidate of economic sciences, associate professor*

*Gel'mashina V.S., Lavrentieva V.V.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** This article provides an analytical review of the role of philosophy in business strategy formation. Philosophy, as a discipline, explores fundamental questions about goals, values, and the meaning of human life. In the context of business, philosophy can serve as the foundation for developing strategic approaches, helping entrepreneurs and managers define the goals, values, and mission of their company.

**Keywords:** philosophy, business strategies, goals, values, mission, ethics

Актуальность темы обусловлена тем, что в условиях бурно развивающегося бизнес-окружения, постоянных технологических

инноваций и социальных изменений, выбор и формирование эффективной бизнес-стратегии становятся критическими для выживания и успеха организаций. Философия бизнеса как система ценностей, принципов и убеждений, в которых предприятие основывает свое поведение, играет ключевую роль в этом процессе. Вместе с тем механизмы влияния философии бизнеса на стратегическое планирование до конца не изучены и требуют более глубокого анализа.

Цель работы – исследовать, как философия бизнеса влияет на формирование и выбор стратегических решений на предприятиях. Работа направлена на определение роли и важности бизнес-философии в контексте стратегического планирования.

Проблематика:

1. Определение понятия «философия бизнеса» и его роли в современной организационной теории и практике.

2. Изучение механизмов, через которые философия бизнеса влияет на формирование бизнес-стратегий.

3. Анализ влияния ценностей, принципов и убеждений, лежащих в основе философии бизнеса, на выбор стратегического направления организацией.

4. Исследование взаимосвязи философии бизнеса и устойчивости предприятия в условиях экономической нестабильности и перемен.

5. Разработка рекомендаций по интеграции философии бизнеса в процесс стратегического планирования на предприятии.

В современном бизнес-мире, где быстрые изменения и неопределенность стали нормой, важность философии в формировании бизнес-стратегий приобретает особую значимость. Более того, она представляет собой набор принципов и ценностей, которые определяют действия и решения организации, и как следствие, влияют на ее стратегическое направление.

Философия здесь выступает не просто как академическая дисциплина, она обеспечивает общую концептуальную основу, которая помогает организациям определить их цели, миссию и видение. Это в свою очередь помогает в разработке и применении бизнес-стратегий, способных управлять деятельностью организации в условиях неопределенности и быстро меняющегося окружения.

Тем не менее, многие организации игнорируют роль философии в формировании своих стратегий. Это может быть обусловлено тем, что значение философии часто недооценено или плохо понято. В данном обзоре мы намерены углубиться в вопрос о роли философии в

формировании бизнес-стратегий, рассмотреть примеры применения и представить аналитические выводы по этой теме.

Философия играет центральную роль в формировании бизнес-стратегий, поскольку она помогает определить ключевые принципы и ценности, которые организация хочет продвигать. Эти ценности и принципы становятся основой для разработки бизнес-стратегий, которые могут помочь организации достичь своих целей [1], а именно:

1. Ценностный подход: философия помогает определить ценности, которые станут основой для разработки бизнес-стратегий. Например, если организация ценит прозрачность, то ее стратегии могут включать открытую коммуникацию и прозрачность во всех аспектах ее бизнеса.

2. Этические рассуждения: философия также вносит важный вклад в бизнес-стратегии с точки зрения этики. Организации, которые принимают этические принципы, могут разрабатывать стратегии, которые учитывают интересы всех заинтересованных сторон, включая работников, клиентов, акционеров и сообщество.

3. Стратегическое мышление: философия помогает развивать стратегическое мышление, что критически важно для формулирования эффективных бизнес-стратегий. Она может помочь руководителям организации взглянуть на бизнес с высоты птичьего полета, что может помочь им лучше понять сложные проблемы и определить лучший путь вперед.

4. Управление изменениями: в быстро меняющемся бизнес-пейзаже способность адаптироваться и принимать изменения становится все более важной. Философия может помочь организациям развить культуру, которая приветствует изменения и поощряет постоянное обучение и инновации.

5. Устойчивость и долгосрочная ориентация: философия помогает бизнесу определить его долгосрочные цели и миссию. Это может помочь организациям оставаться устойчивыми и успешными на долгосрочную перспективу, несмотря на краткосрочные трудности и вызовы.

Роль философии в формировании бизнес-стратегий применима к различным типам предприятий, концернов и ведению бизнеса в целом. Вот несколько примеров и рассуждений о том, как философия может влиять на стратегическое мышление в различных контекстах:

1. Малый бизнес: владельцы и руководители малых предприятий могут использовать философские принципы для определения своей миссии и ценностей, которые будут лежать в основе стратегии и брендинга компании. Например, принципы гуманизма или экологической ответственности могут стать основой стратегии малого бизнеса,

ориентированного на создание позитивного влияния на своих клиентов и окружающую среду.

2. Крупные корпорации: в случае крупных корпораций, философия может играть важную роль в определении общих стратегических направлений и целей компании. Например, принципы этики и социальной ответственности могут помочь компаниям разрабатывать стратегии, учитывающие вклад в общество, защиту интересов заинтересованных сторон и создание устойчивых бизнес-моделей.

3. Концерны: философия может играть важную роль в формировании стратегии концернов, которые объединяют различные бизнес-единицы и подразделения. Она может служить основой для разработки общих целей и ценностей, обеспечивая единое видение и согласованность внутри концерна. Кроме того, философские концепции, такие как системный подход или принципы синергии, могут помочь определить стратегии сотрудничества и координации между бизнес-единицами.

4. Стартапы: для стартапов, философия может быть источником вдохновения и ориентира при разработке бизнес-стратегии. Философские принципы, такие как инновационность, смелость, или поиски смысла, могут помочь предпринимателям определить уникальные преимущества и найти новые подходы к решению проблем и конкурентным преимуществам. Философия может также помочь стартапам формулировать свою миссию и цель, которые будут служить ориентиром для стратегических решений и развития компании.

5. Глобальные компании: в случае глобальных компаний, философия может помочь им адаптироваться к разнообразным культурам, ценностям и правовым системам различных регионов. Философские принципы, такие как универсализм или толерантность, могут быть основой для разработки стратегий, учитывающих культурные особенности и устанавливающих принципы справедливости и уважения ко всем заинтересованным сторонам.

6. Социальные предприятия: философия играет важную роль в разработке стратегий социальных предприятий, которые объединяют коммерческие цели с социальной миссией. Философские концепции, такие как коммуникативная этика или гуманизм, могут помочь определить стратегии, которые будут содействовать социальным изменениям и созданию положительного влияния на общество.

В целом, философия предоставляет бизнесу фреймворк для размышлений о ценностях, этике, целях и стратегическом мышлении. Она помогает организациям определить свою уникальность, разработать



принципы принятия решений и построить стратегии, соответствующие их целям и общественным ожиданиям.

Давайте рассмотрим несколько конкретных примеров организаций, которые используют философию в формировании своих бизнес-стратегий [2]:

1. Patagonia: компания Patagonia, специализирующаяся на производстве одежды и снаряжения для активного отдыха, известна своим активным вовлечением в экологические и социальные инициативы. Философия компании основывается на ценностях окружающей среды и устойчивости. Patagonia разрабатывает стратегии, которые сочетают коммерческий успех с охраной окружающей среды и созданием позитивного социального влияния.

2. Google: Google придает большое значение философии в своей культуре и стратегическом мышлении. Одной из философских концепций, которые Google применяет в своей стратегии, является «Don't Be Evil» («не делай зла»). Это принцип, который указывает на важность этического поведения и вклада в общество при разработке продуктов и принятии решений.

3. Tesla: компания Tesla, производитель электромобилей и аккумуляторов, стремится изменить автомобильную индустрию и содействовать переходу к устойчивой энергетике. Философия компании основывается на стремлении к устойчивости и решению проблем изменения климата. Стратегия Tesla заключается в разработке инновационных технологий и продуктов, которые помогают уменьшить зависимость от ископаемых топлив и снизить выбросы парниковых газов.

В заключении можно сказать, что философия играет существенную роль в формировании бизнес-стратегий. Она помогает определить основные ценности и принципы, которые могут направлять действия и решения организации. Это, в свою очередь, способствует созданию более эффективных, устойчивых и приспособленных к изменениям бизнес-стратегий.

Философия обеспечивает структурное мышление, позволяющее организациям видеть общую картину и лучше понимать сложные взаимосвязи. Это особенно важно в современном бизнесе, который стал более сложным и динамичным. Благодаря философии организации могут строить стратегии, которые не только удовлетворяют текущие потребности, но и готовят их к будущим вызовам.

Кроме того, применение философии в бизнес-стратегии помогает организациям быть более этичными и устойчивыми, принимая во внимание интересы всех заинтересованных сторон. Это помогает

организациям строить доверие и улучшать свою репутацию, что, в свою очередь, может способствовать их долгосрочному успеху.

Наконец, философия помогает организациям развивать культуру, способную адаптироваться к изменениям и принимать инновации. Это критически важно в быстро меняющемся бизнес-пейзаже, где организации должны быть гибкими и готовыми к изменениям, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Таким образом, становится очевидно, что философия играет центральную роль в формировании бизнес-стратегий и должна быть принята в качестве ключевого элемента стратегического планирования в организациях всех видов.

### **Библиографический список**

1. Сергеев А.А. Экономические основы бизнес-планирования. — Юнити-ДАНА, 2019. – 462 с.

2. Калашников Д.В., Кособокова Е.В. Построение системы внутрифирменного бизнес-планирования предприятия на современном этапе // Региональная экономика: теория и практика. 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/postroenie-sistemy-vnutrifirmennogo-biznes-planirovaniya-predpriyatiya-na-sovremennom-etape/viewer>.

3. Колесов Р.В. Российская экономика сегодня: состояние и перспективы развития / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Материалы V Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: Московский финансово-юридический университет МФЮА, Ярославский филиал, 2018. С. 124–132.

УДК 336.64

### **Управление кредиторской задолженностью и её влияние на бизнес-процессы хозяйствующего субъекта**

*Гультяев В.Е., канд. экон. наук, доцент*

*Ярославское высшее военное училище противовоздушной обороны*

**Аннотация.** В данной статье автором рассмотрен вопрос управления кредиторской задолженностью и её влияние на бизнес-процессы хозяйствующего субъекта. В результате хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта появляются денежные обязательства,

подлежащие исполнению (кредиторская задолженность). Также автор здесь раскрывает признаки классификации кредиторской задолженности и этапы управления ею. Кроме того показано, что динамика изменения кредиторской задолженности, её состав, структура и качество оказывают непосредственное влияние на бизнес-процессы хозяйствующего субъекта.

**Ключевые слова:** кредиторская задолженность, хозяйствующий субъект, денежные обязательства, рыночные отношения

### **Management of accounts payable and its impact on the business processes of an economic entity**

*Gulyaev V.E., candidate of economic sciences, associate professor  
Yaroslavl Higher Military School of Air Defense*

**Abstract.** In this article, the author considers the issue of managing accounts payable and its impact on the business processes of an economic entity. As a result of the economic activity of an economic entity, monetary obligations that are subject to fulfillment (accounts payable) appear. Also, the author here reveals the signs of the classification of accounts payable and the stages of its management. In addition, it is shown that the dynamics of changes in accounts payable, its composition, structure and quality have a direct impact on the business processes of an economic entity.

**Keywords:** accounts payable, business entity, monetary obligations, market relations

В процессе своей повседневной хозяйственной деятельности хозяйствующие субъекты вступают в различные виды отношений с юридическими и физическими лицами. В результате такой деятельности появляются денежные обязательства, подлежащие исполнению (кредиторская задолженность).

Кредиторская задолженность—это форма кредита, которую поставщики предлагают своим клиентам, позволяя им платить за продукт или услугу после того, как они уже были получены [1, с. 36].

Кредиторская задолженность хозяйствующего субъекта — это финансовые обязательства, которые не были удовлетворены вовремя. Это могут быть долги по кредитам, займам, выплатам заработной платы, налогам, арендной плате и другим платежам. Задолженность может возникнуть, если предприятие не имеет достаточных финансовых ресурсов для покрытия своих расходов, либо не уделяет достаточного внимания финансовому планированию и управлению денежными потоками.

Накопление задолженности может привести к ухудшению финансового состояния предприятия и проблемам с его деятельностью.

В отличие от дебиторской, кредиторская задолженность – собственная финансовая задолженность хозяйствующего субъекта, возникающая в течение отведенного договором срока для оплаты, а также вследствие отсутствия денежных средств для погашения долгов или недобросовестного выполнения договорных обязательств.

Кредиторская задолженность — это сумма денежных средств, причитающаяся за покупку товаров или услуг на определенную дату.

Кредиторская задолженность возникает вследствие:

- существующей системы расчетов (при несовпадении сроков начисления и сроков оплаты);
- несвоевременности исполнения хозяйствующим субъектом своих обязательств.

Классифицируется кредиторская задолженность часто как:

- торговая кредиторская задолженность (т.е. кредиторская задолженность за покупку физических товаров или услуг, которые учитываются в запасах или по которым выставляется счет, она возникает в момент утверждения счета к оплате и регистрируется в Главной книге (или вспомогательной книге кредиторской задолженности) как непогашенное или открытое обязательство, поскольку оно не было оплачено);
- неторговая кредиторская задолженность (реклама, путешествия, развлечения);
- налоги;
- задолженность по заработной плате.

Первые три из этих кредиторских задолженностей обычно обрабатываются через систему кредиторской задолженности, а последний тип кредиторской задолженности обрабатывается через систему расчета заработной платы.

Кредиторская задолженность отражается в бухгалтерском балансе как краткосрочные обязательства, так как она подлежит оплате в течение двенадцати месяцев календарного года. Поскольку статьи баланса отсортированы в порядке убывания ликвидности т.е. сравнения активов и пассивов баланса предприятия, сгруппированных по временному признаку, кредиторская задолженность в этом случае отражается в сравнительном аналитическом балансе выше, чем долгосрочные обязательства, вот пример группировки:

- (группа П1) наиболее срочные обязательства - кредиторская задолженность;

- (группа П 2) краткосрочные пассивы - краткосрочные кредиты и краткосрочные заемные средства)

- (группа П 3) долгосрочные пассивы - долгосрочные кредиты и долгосрочные обязательства;

Кредиторская задолженность и управление ею являются важным этапом бизнес-процесса, с помощью которого хозяйствующий субъект эффективно управляет своими кредиторскими обязательствами. Для этого необходимо контролировать и оптимизировать процессы закупок, учитывать скидки и условия оплаты в договорах с поставщиками, а также следить за сроками платежей. Эффективное управление кредиторской задолженностью способствует улучшению финансовой устойчивости и ликвидности хозяйствующего субъекта, снижению рисков задолженности и повышению доверия со стороны поставщиков.

Для большинства хозяйствующих субъектов процесс управления кредиторской задолженностью сводится к трем ключевым этапам:

1. Завершение заказа на покупку включает в себя определение товаров или услуг, которые необходимо приобрести, а также цены. В заказе на покупку также перечислены все условия транзакции и сроки доставки.

2. Обработка отчета о получении: здесь поставщик регистрирует предоставленные товары или услуги и перечисляет платеж, причитающийся поставщику. Полученные отчеты содержат множество важных деталей, поэтому важно потратить время на их изучение.

3. Получение и обработка счета поставщика: после получения счета бизнес обрабатывает его для оплаты. Как и выше, это включает в себя проверку каждой детали, чтобы убедиться, что она соответствует фактически полученным товарам или услугам.

Таким образом, в условиях рыночных отношений повышается ответственность и самостоятельность хозяйствующих субъектов в выработке и принятии управленческих решений по обеспечению эффективности расчётов как с дебиторами, так и с кредиторами. Чтобы избежать узких мест и других трудностей в процессе управления кредиторской задолженностью, необходимо стремиться к установлению более короткого срока погашения дебиторской задолженности, чтобы можно было быстро справляться с кредиторской задолженностью.

Динамика изменения кредиторской задолженности, её состав, структура и качество оказывают непосредственное влияние на финансовое состояние предприятия.

### **Библиографический список**

1. Голованов Л.В. Управление дебиторской и кредиторской задолженностью: теория и практика // Бухгалтерский учет и аудит. 2021. № 6. С. 34–39.

2. Колесов Р.В. Российская экономика сегодня: состояние и перспективы развития / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Материалы V Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: Московский финансово-юридический университет МФЮА, Ярославский филиал, 2018. С. 124–132.

УДК 331.1

### **Анализ и совершенствование кадровой политики АО «ELDIN»**

*Карасёв А.П., кандидат экон. наук, доцент*

*Алпатова А.И.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье рассматривается важность эффективной кадровой политики для успешной деятельности предприятия. На примере АО «ELDIN» проведен анализ составляющих кадровой политики и предложены рекомендации по ее совершенствованию.

**Ключевые слова:** кадровая политика, человеческие ресурсы, квалификация кадров, мотивация персонала

### **Analysis and improvement of the personnel policy of ELDIN JSC**

*Karasyov A.P., candidate of economic sciences, associate professor*

*Alpatova A.I.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** The article discusses the importance of an effective personnel policy for the successful operation of an enterprise. On the example of ELDIN JSC, an analysis of the components of the personnel policy was carried out and recommendations for its improvement were proposed.

**Keywords:** personnel policy, human resources, personnel qualification, personnel motivation.

На сегодняшний день человеческие ресурсы являются одним из самых важных экономических факторов. Для эффективного развития и стабильности организации недостаточно закупить хорошее оборудование, успешно заниматься планированием и оптимизацией процессов производства, необходимо также уделять важное внимание кадровому составу работников. Именно кадры способствуют эффективному движению, распределению и использованию всех других ресурсов, а значит, помогают достигать успехов как финансовых, так и нефинансовых по всем направлениям деятельности организации.

Под кадровой политикой подразумевается формирование трудового коллектива, путем использования совокупности инструментов и методов различного воздействия, основанных на теории менеджмента и практическом опыте. Кадровая политика представляет собой не только движущую силу организации в работе с человеческими ресурсами, но и является важным инструментом создания успешной стратегии развития на долгосрочную перспективу. Грамотная кадровая политика позволяет создать идеальный производственный процесс, что, несомненно, очень важно в условиях рыночной экономики.

Трудовые ресурсы рассматриваются менеджментом как важный источник конкурентного преимущества, в связи с этим организации должны постоянно совершенствовать свою систему управления персоналом, поддерживая взаимосвязь содержания и задач кадровой политики с целями, стратегией и организационной структурой предприятия.

Кадровая политика конкретной организации находит свое внешнее выражение в самых разнообразных формах и видах, что, естественно, порождает различное отражение данного понятия в научных трудах исследователей.

«Кадровая политика наряду с управлением человеческими ресурсами является определенным этапом в теории и практике управления человеческой составляющей организации. Потребность в ней обусловлена смещением сферы конкуренции в область управления человеческими ресурсами организации, необходимостью использования с максимальной продуктивностью имеющегося в организации человеческого потенциала как главного конкурентного преимущества организаций» [4].

«Кадровая политика является частью политики организации и должна полностью соответствовать концепции ее развития» [3].

Цель кадровой политики заключается в улучшении профессионального уровня и сохранении такого количества специалистов,

которое необходимо для эффективной работы компании. Для достижения этой цели необходимо работать по двум основным направлениям [2]:

1. Подбор, обучение и распределение работников должно осуществляться так, чтобы они приносили максимальную экономическую пользу.

2. Развитие каждого работника необходимо производить так, чтобы он реализовывался максимальным образом и был замотивирован как морально, так и материально.

Промышленный сектор является важнейшим сегментом экономики Российской Федерации. Доля промышленности в валовом внутреннем продукте (ВВП) нашей страны составляет примерно 40%. Промышленность Российской Федерации представлена множеством компаний и предприятий, работающих в различных отраслях.

Одним из таких предприятий является акционерное общество Ярославский электромашиностроительный завод (в дальнейшем АО «ELDIN»).

Сегодня АО «ELDIN» является одним из ведущих и стабильно работающих предприятий машиностроительного комплекса РФ [6].

В АО «ELDIN» сформировалась определенная методика по планированию работы с персоналом. В базе данных предприятия отображается необходимость различных отделов в найме персонала. Отдел кадров регулярно проверяет соответствие размещенных вакансий на сайте завода, других сайтах (на которых размещена реклама) и газетах со списком вакансий. Перечень внутренних и внешних источников привлечения персонала представлен в таблице 1. При трудоустройстве на работу потенциальный работник заполняет анкету, в которой указывает из каких источников он узнал о вакансии (интернет, знакомые или иные источники).

Таблица 1. Внешние и внутренние источники привлечения персонала АО «ELDIN»

Источники	2019 г.		2020 г.		2021 г.	
	Кол-во обративш., чел.	Кол-во отобр., чел.	Кол-во обративш., чел.	Кол-во отобр., чел.	Кол-во обративш., чел.	Кол-во отобр., чел.
Внутренние источники	54	51	49	46	57	55
Внешние источники	36	30	28	23	36	33
Итого	90	81	77	69	93	88



На основе таблицы 1 можно сделать вывод о закрытом типе кадровой политики на АО «ELDIN». Отделом кадров осуществляются прогнозирование кадровой ситуации на краткосрочный и среднесрочный период, формулирование задач по развитию персонала, в связи с чем кадровую политику организации можно отнести к превентивной.

Далее в рамках научного исследования было проведено анкетирование основных и вспомогательных рабочих. Всего было опрошено 100 человек, в том числе 54 основных и 46 вспомогательных рабочих. В опросе участвовало 37% женщин и соответственно 63% мужчин. Наибольшей категорией по возрасту оказались сотрудники от 40 до 50 лет (54 человека), данная группа также является самой большой в АО «ELDIN». Структуру респондентов по половой принадлежности и возрастной категории приведена в таблице 2.

Таблица 2. Структура респондентов АО «ELDIN» по полу и возрасту

Пол	Возраст				
	20 -30	30 -40	40-50	50 - 60	Старше 60
Женский	4	6	21	4	2
Мужской	5	12	33	10	3

Рабочим были заданы следующие вопросы:

1. «Как вы считаете, уровень Вашей квалификации и профессиональной компетенции достаточен для качественного выполнения должностных обязанностей?».

2. «Имеете ли вы достаточно четкое представление о перспективах своего служебного роста?».

3. «Как вы считаете, в достаточной ли степени признаются и оцениваются вышестоящим руководством Ваши производственные результаты и участие в общественной жизни коллектива?».

4. «Удовлетворены ли вы получаемыми социальными льготами (талоны на молоко, повышенный процент премии за вредность и другое)?».

5. «Считаете ли Вы, что существующая в коллективе Вашего подразделения морально-психологическая атмосфера благоприятно влияет на качество и результаты Вашей профессиональной деятельности?».

6. «Вы удовлетворены укомплектованностью штата в вашем цехе?».

Проанализировав результаты ответов на анкету, можно сделать следующие выводы:

1. Рабочие уверены в уровне своей квалификации. В основном они удовлетворены социальными льготами и морально-психологической атмосферой в коллективе.

2. Большинство рабочих не видят перспектив карьерного роста. Также они не считают, что их заслуги в работе и общественной деятельности находят свое признание у руководства. В связи с этим существует острая проблема неуккомплектованности штатов цехов и участков.

В связи с широким спектром работ отдела кадров в отношении делопроизводства, которое с каждым годом только расширяется два человека в отделе, не могут справиться со всеми поставленными перед ними задачами. Поэтому для разграничения задач и повышения эффективности кадровой работы, необходимо введение новой должностной единицы в этом отделе.

Таким образом, в статье был проведен анализ кадровой политики в АО «ELDIN» и показана необходимость ее совершенствования. Для этого следует провести более глубокие исследования, что будет сделано автором в дальнейшей научной деятельности.

#### **Библиографический список**

1. Агафонова В.А. Формирование кадровой политики // Молодой ученый. 2019. № 22 (260). С. 485–487.

2. Беседин А.В. Этапы, элементы и формирование кадровой политики // Молодой ученый. 2019. № 1 (239). С. 75–76.

3. Доронина Н.С. Значение и роль кадровой политики в развитии кадрового потенциала // Скиф. 2019. № 4 (32).

4. Скворцова В.А. Кадровая политика современных организаций / Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2020. № 3 (82). С. 116–117.

5. Пленкина В.В. Теоретические основы формирования кадровой политики предприятия // Вестник Академии знаний. 2019. №4 (33). С. 193–194.

6. Официальный сайт АО «ЭЛДИН» [Электронный ресурс]. URL: <https://eldin.ru/>.

УДК 659.1

### **Восприятие рекламы женщинами и мужчинами: гендерные стереотипы в маркетинге**

*Карасёв А.П., канд. экон. наук, доцент*  
*Бараева А.А.*

**Аннотация.** В статье рассматриваются проблемы различий в восприятии рекламы женщинами и мужчинами. Анализируется сущность термина «гендерные стереотипы» и их влияние на маркетинговую деятельность.

**Ключевые слова:** маркетинг, реклама, гендер, гендерные стереотипы, восприятие рекламы

### **Perception of advertising by women and men: gender stereotypes in marketing**

*Karasyov A.P., candidate of economic sciences, associate professor  
Baraeva A.A.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** The article deals with the problems of differences in the perception of advertising by women and men. The essence of the term "gender stereotypes" and their influence on marketing activities are analyzed.

**Keywords:** marketing, advertising, gender, gender stereotypes, advertising perception

В современное время в маркетинге, как и во многих других научных отраслях, все большую актуальность приобретают исследования, связанные с гендерными различиями в поведении. Разрабатывая рекламу с учетом гендерных различий в восприятии информации, компании смогут повысить ее эффективность и увеличить объемы продаж, а значит и улучшить финансовые показатели деятельности.

Исследования, проводимые мировым научным сообществом и маркетологами, показывают, что гендерные различия в поведении обусловлены и физиологическими различиями. Так, в женском мозге в большей степени развиты отделы, отвечающие за контроль и принятие решения, а в мужском – за быструю реакцию в случае угроз. Различия в восприятии информации оказывают прямое влияние на испытываемые эмоции, которые вызывает демонстрируемая реклама.

В тоже время в маркетинге существует такое понятие, как набор гендерных стереотипов, который помогает маркетологам более успешно продвигать свои продукты и услуги на рынке.

Гендерные стереотипы – это навязанные шаблоны восприятия гендерной группы внешней информации. Таким образом, гендерные стереотипы реально работают, поскольку большинство людей соблюдают их в своем поведении.

Значение рекламы в формировании гендерных стереотипов просто огромно: она не только информирует потребителей о продуктах и услугах, но и создает актуальные мужские и женские образы, а также наглядно демонстрирует различные типы межличностных отношений – семейные, дружеские, общественные и даже политические [1].

В маркетинге гендерные стереотипы - это не проявление неравенства или дискриминации по половому признаку, а успешная и выгодная сегментация целевой аудитории. Они помогают упростить понимание поведения потребителей и попадать точно в цель.

За счет психологического влияния у потребителей формируется нужное отношение и поведение, которое ведет к покупке товара или услуги. Результатом психологических и физиологических различий является разное отношение к рекламе и различия в ее восприятии. Выделяют рациональную и эмоциональную рекламу. Первая больше подходит для мужчин, а вторая – для женщин, поскольку воздействует на чувства, а не на разум.

Исходя из гендерных стереотипов, женщинам и мужчинам присущи разные черты характера, привычки и особенности.

Женщины более эмоциональны, обращают особенное внимание на собственную внешность и чаще сравнивают себя с другими дамами, поэтому на них больше влияет реклама-визуализация с акцентом на красоту и индивидуальность. Роль потребителя и адресата в данном случае – демонстрация необходимости данного товара для того, чтобы быть желанной, роскошной, стать предметом обожания [9].

Мужчины, напротив, практичны и рациональны. Они борются за место в социальной иерархии и конкурируют друг с другом. Мужская реклама делает упор на преимущества товара, отличия от аналогов и возможность увеличить свой статус.

Существует также набор определенных ролей женщин и мужчин в рекламе - то, каким представляется каждый пол (табл. 1).

Следует уделить особое внимание вопросу: «Как же все-таки воспринимают рекламу мужчины и женщины?». Психологи считают, что женщины являются более эмоциональными и активно реагируют на разные формы маркетинговых коммуникаций. Женщин легче склонить к импульсивной покупке, также они нередко покупают мужские товары для мужей, братьев, других членов семьи. Женщины склонны покупать со

скидкой и бесплатной доставкой. Они купят больше, но дешевле и охотнее доберут товаров, если за это обещан бонус.

Таблица 1. Набор ролей женщины и мужчины в рекламе [2]

Женщины	Мужчины
Желание быть красивой и ухоженной в любой ситуации.	Успешный человек на руководящей должности или владелец бизнеса.
Озабоченность домашними делами и хозяйством.	Спортсмен с накачанным телом, который следит за своим образом жизни.
Недостаточная компетентность в некоторых вопросах.	Герой-любовник или идеальный семьянин (зависит от продукта или услуги, которая рекламируется).
Умение прислушиваться к мнению других людей.	Тусовщик.
Любовь к детям и семье.	Ценитель хорошего табака и алкоголя.
Решительность и способность достигать своих целей в любой ситуации.	Настоящий друг.

Реклама для мужчин должна быть краткой и конкретной, точно сообщать о выгодах и пользе.

Девушки легко вступают в беседу, до заключения сделки они ищут отзывы и сравнивают характеристики товаров, мужчины же предпочитают помощь консультантов и рекомендации друзей.

Сейчас, в 2023 году самые инновационные бренды отходят от гендерной рекламы, переходя на нейтральные маркетинговые кампании, то есть занимают гендерно-нейтральную позицию. Зачастую такой подход может помочь компании расширить целевую аудиторию и повысить лояльность к бренду.

Так, многие магазины игрушек уже стали классифицировать игрушки только по возрасту, категории товара и бренду, а не определяют их как «для мальчиков» или «для девочек».

Некоторые бренды производят «унисекс»-одежду, включая в рекламу как женщин, так и мужчин, тем самым увеличивают продажи за счет отхода от стратегии разделения по полу.

В заключение следует отметить, что, изучая поведение и реакцию женщин и мужчин на рекламу, нужно понимать, что к 2023 году гендерные стереотипы становятся все менее актуальными, и все чаще приветствуется нейтральность. Однако, настраивая таргетированную рекламу, маркетолог все равно выбирает пол аудитории, по-прежнему существуют женские и мужские праздники, и в целом мужчины и женщины все же имеют

значительные различия в поведении на рынке, о чем свидетельствуют многочисленные исследования.

#### **Библиографический список**

1. Ажгихина Н. И. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Гендерные исследования. 2000. № 5. С. 261–273.

2. Петров М. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия РГПУ им. А. Герцена, 2010. № 124.

УДК 339.13

### **Влияние различий восприятия разными гендерами упаковки товара на его конкурентоспособность**

*Карасев А.П., канд. экон. наук, доцент*

*Захарова С.А., Манаева Е.А., Харинова А.А.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности поведения представителей разных гендеров на рынке, а именно восприятие ими упаковки товара. На основе анализа результатов опроса определены черты, характерные для мужского и женского гендера, а также важность для них различных характеристик упаковки товара.

**Ключевые слова:** поведение потребителей, гендер, фемининные и маскулинные характеристики, упаковка товара

### **Influence of differences in the perception of different genders of product packaging on its competitiveness**

*Karasev A.P., candidate of economic sciences, associate professor*

*Zakharova S.A., Manaeva E.A., Kharinova A.A.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** The article discusses the behavior of representatives of different genders in the market, namely, their perception of product packaging. Based on the analysis of the survey results, the features characteristic of male and female gender, as well as the importance for them of various characteristics of product packaging, are determined.

**Keywords:** consumer behavior, gender, feminine and masculine characteristics, product packaging

Гендер (gender, от genus «род») – это социальный пол, определяющий поведение человека. Гендерные различия представляют собой совокупность специфических психологических и физиологических особенностей мужчин и женщин, т.е. различия в их поведении и восприятии мира. Так, девочки психологически становятся фемининными, а в мальчиках социум развивает традиционно мускулинные качества личности (нужно помнить также, что всегда можно встретить исключения).

Специалисты по маркетингу уже давно начали изучать особенности потребительского поведения мужчин и женщин. Так сформировалось отдельное маркетинговое направление — гендерный маркетинг. Однако он постоянно развивается, и если раньше в основе продвижения товаров лежали жесткие гендерные стереотипы, то есть устойчивые представления о мужчинах и женщинах, то сейчас границы стали не такими жесткими, а маркетинговые стратегии не столь агрессивными.

К феминным характеристикам, наиболее часто репрезентируемым в обществе, относятся [3]:

- привлекательность, соблазнительность;
- слабость, потребность в защите и надежности;
- хозяйственность, забота о семье;
- активность, энергичность;
- доброта, эмпатичность;
- верность, честность;
- жизнерадостность, чувство юмора;
- материальная обеспеченность, профессиональная успешность;
- ум, интеллект, всестороннее развитие.

Напротив, к маскулиным характеристикам относятся [3]:

- рациональность, логичность;
- активность, динамичность;
- целеустремленность;
- сила, надежность;
- профессионализм, компетентность, ум;
- привлекательность, сексуальность;
- индивидуальность, стремление к лидерству;
- материальная обеспеченность, высокое социальное положение;
- независимость, свобода.

Женщины совершают 70–80% всех покупок на рынке. Им свойственно возвращаться в те места, где им понравилось обслуживание, а также им нужно больше информации, чем мужчинам, чтобы лучше понять продукт и принять решение о покупке. Рассмотрим основные особенности потребительского поведения женщин на рынке [1]:

1. Женщины дольше стоят у витрин и изучают ассортимент. Если витрины правильно оформлены с точки зрения мерчандайзинга, то увеличивается вероятность спонтанной покупки.

2. Они больше склонны к импульсивным покупкам, чем мужчины. А также женщин интересует, чем будет полезен товар, и как он изменит качество ее жизни.

3. Покупательницам важно знать о покупаемом товаре как можно больше. Поэтому задача продавца — как можно подробнее о нем рассказать. Чем больше плюсов и характеристик товара перечислит продавец, тем выше вероятность продажи.

4. Женщины чаще делятся впечатлениями о покупках, торговых марках, местах, где они совершали покупку. Если у покупательницы останется приятное впечатление об общении со специалистом или от его рекомендаций, то велика вероятность, что она вернется снова, а также посоветует его другим.

Мышление мужчин в отличие от женщин, как было сказано выше, направлено на результат и решение поставленной задачи. Они реже совершают незапланированные покупки, для них менее важны детали. Особенности потребительского поведения покупателей-мужчин заключаются в следующем [1]:

1. Мужчины ищут то, что им нужно для решения задачи или проблемы в данный момент. Они вряд ли приобретут товар, который поможет решить им проблему в будущем.

2. Клиенты-мужчины меньше склонны к разговорам, чем женщины. При общении с покупателем-мужчиной следует оперировать фактами, ориентироваться на эффективность продукта. Если клиент сомневается в приобретении товара, следует привести один-два аргумента в его пользу.

3. В продаже товаров мужчинам продавец должен ориентироваться на запрос и постараться максимально его удовлетворить. Его задача — как можно скорее решить проблему клиента, чтобы он мог быстро покинуть помещение магазина.

Аккумулируя рассмотренные различия в маркетинге гендеров, можно сделать вывод о том, что для женщин важным в выборе продукта будет: наличие разнообразия продукции, полезность товара, обслуживание; в то



время как мужчинам: соответствие товара конкретной задаче, четкие характеристики продукта, легкость восприятия информации.

Первым на что обращает внимание каждый потребитель при выборе товара – это его упаковка. Чем лучше будет упаковка подходить под целевую группу потребителей, тем выше будет уровень продаж товара. Поэтому, при разработке упаковки нужно ориентироваться на гендер потенциальных покупателей.

На основе гендерных различий в маркетинге можно сделать предположение относительно характеристик упаковки, которые будут хорошо применимы для гендеров.

Ниже приведены основные характеристики упаковки, которые, могут быть предпочтительны для конкретного гендера и оказывать влияние на потребительский выбор:

1. Яркость упаковки.
2. Информативность характеристик продукта.
3. Возможность повторного использования.
4. Экологичность.
5. Просматриваемость упаковки.
6. Прочность упаковки.
7. Герметичность упаковки.

В рамках «полевого» исследования было проведено анкетирование, в котором приняли участие более ста человек. Главными целями этого опроса было выявление наиболее явных характеристик гендеров, а также определение важности характеристик упаковки продукта для каждого гендера.

Женский гендер отметил, что наиболее присущей им чертой характера являются сострадательность (68,4% респондентов) и нежность (54,7%) (рис. 1).

Укажите черты характера, которые Вам ближе  
95 ответов

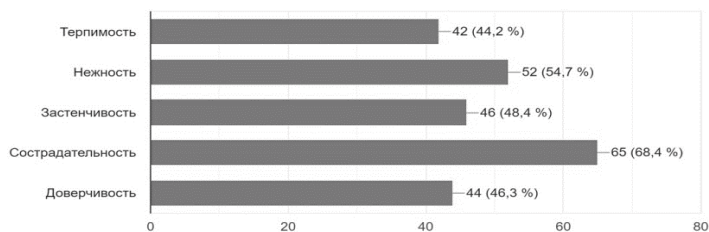


Рисунок 1. Наиболее характерные черты женского гендера по мнению респондентов

Характеристики упаковки по степени важности для женского гендера распределились следующим образом:

1. Информативность характеристик продукта / яркость упаковки.
2. Возможность повторного использования / герметичность упаковки.
3. Прочность упаковки / экологичность.
4. Просматриваемость упаковки / прочность упаковки.
5. Прочность упаковки / просматриваемость упаковки.
6. Экологичность / герметичность упаковки.
7. Яркость упаковки / информативность характеристик продукта.

Мужской гендер отметил, что наиболее присущими им чертами характера являются аналитичность (87,5% респондентов), готовность рисковать (57,5%), сильная личность (55%) и мужественность (52,5%) (рис. 2).

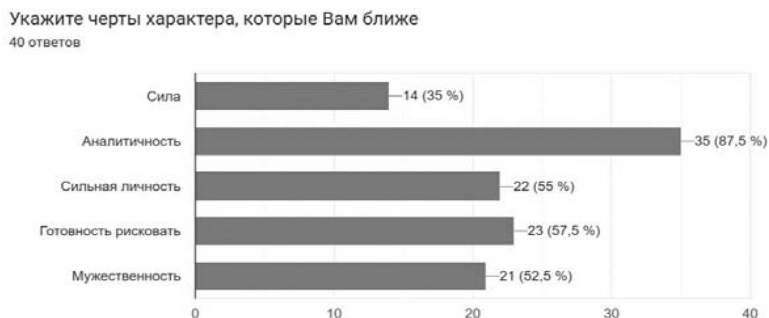


Рисунок 2. Наиболее характерные черты мужского гендера по мнению респондентов

Характеристики упаковки по степени важности для мужского гендера распределились следующим образом:

1. Яркость упаковки / экологичность.
2. Возможность повторного использования / яркость упаковки.
3. Экологичность / прочность упаковки.
4. Просматриваемость упаковки / информативность характеристик продукта.
5. Прочность упаковки / герметичность упаковки.
6. Герметичность упаковки / возможность повторного использования.
7. Информативность характеристик продукта / яркость.

Подводя итоги статьи, можно сделать вывод, что для женского гендера более важным будет указание на упаковке характеристик продукта,

возможность повторного использования и прочность упаковки. Для мужского гендера ситуация несколько другая, наиболее важными характеристиками оказались яркость упаковки, возможность повторного использования и экологичность.

### **Библиографический список**

1. Назина О.В. Репрезентация гендерных образов в рекламных текстах как средство воздействия на реципиента // Вестник ЧГПУ. Серия: Филология. Искусствоведение. Челябинск, 2011. С. 334–341.

2. Работает ли гендерный маркетинг [Электронный ресурс]. URL: <https://edu.affiliate.admitad.com/ru/rabotaet-li-gendernyj-marketing/> (дата обращения: 04.06.2023).

3. Мужчина и женщина как покупатели аптеки: отличия в поведении и гендерные особенности [Электронный ресурс]. URL: <https://iq-provision.ru/articles/muzcina-i-zensina-kak-pokupateli-apteki-otlicia-v-povedenii-i-gendernye-osobennosti> (дата обращения: 04.06.2023).

УДК 339.138

## **Взаимосвязь маркетинговых исследований и сегментирования рынка**

*Карасёв А.П., канд. экон. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье рассматривается популярная маркетинговая технология – сегментирование рынка. Показано, что эффективное сегментирование рынка может быть проведено только на основе анализа результатов «полевого» маркетингового исследования. Предложены принципы и правила проведения сегментирования рынка, разработан процесс данной технологии, позволяющий повысить ее эффективность.

**Ключевые слова:** маркетинг, сегментирование рынка, маркетинговые исследования, признаки сегментирования, критерии сегментирования

## **Relationship between marketing research and market segmentation**

*Karasyov A.P., candidate of economic sciences, associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** The article discusses a popular marketing technology - market segmentation. It is shown that effective segmentation of the market can be carried out only on the basis of the analysis of the results of the "field" marketing research. The principles and rules for conducting market segmentation are proposed, the process of this technology has been developed, which makes it possible to increase its efficiency.

**Keywords:** marketing, market segmentation, marketing research, segmentation features, segmentation criteria

В настоящее время сегментирование рынка является одной из наиболее популярных маркетинговых технологий. Оно позволяет сконцентрировать ограниченные ресурсы предприятия на самых выгодных группах потребителей, более глубоко проанализировать их потребности, разработать для них наиболее точные маркетинговые программы и таким образом, создать дифференцированное конкурентное преимущество предприятия и улучшить его финансовые результаты.

Сегментирование рынка – это формирование в пределах рынка групп потребителей, достаточно однородных как по своим характеристикам, так и по поведению, для которых предприятие может разработать специальные комплексы маркетинга [5, с. 48].

Достоверное и надежное сегментирование рынка можно провести только на основе информации, полученной в ходе «полевых» маркетинговых исследований. Нередко компании проводят сегментирование рынка при помощи экспертных оценок и качественных показателей, а полученные результаты носят описательный характер. Математико-статистические методы и расчеты в таком случае используются только на отдельных этапах сегментирования (например, при выборе целевого сегмента и оценке его размера), либо не используются вообще. Ценность такого сегментирования рынка, проведенного на основе интуитивного мнения руководителя, в большинстве случаев оказывается близкой к нулю, а его использование в практической деятельности предприятия приводит к серьезным ошибкам и большим убыткам. Как было доказано автором в статье «Сегментирование рынка – интуиция или статистический расчет» данная процедура должна проводиться только на основе глубоких маркетинговых исследований с активным использованием математико-статистического аппарата [4].

Далее необходимо рассмотреть понятие «Маркетинговые исследования». Маркетинговые исследования — это сбор, регистрация, интерпретация, обработка и анализ информации по различным аспектам маркетинговой деятельности [2, с. 16].

Сегментирование рынка и маркетинговые исследования, безусловно, очень тесно взаимосвязаны друг с другом. С одной стороны, сегментирование рынка является одним из популярных направлений проведения маркетинговых исследований. С другой стороны, при помощи маркетинговых исследований собирается информация, на основе которой и проводится сегментирование рынка.

Проблемы взаимосвязи маркетинговых исследований и сегментирования рынка уже поднимались автором статьи в других научных трудах [1; 3; 8], но целью данной статьи является именно повышение эффективности технологии сегментирования рынка за счет обеспечения необходимой информацией, полученной в ходе «полевых» маркетинговых исследований.

Для проведения полноценного сегментирования рынка с использованием математико-статистических методов маркетингологу необходимо знать значения характеристик каждого респондента в выборке. Если выборка является репрезентативной, то это означает что маркетинголог знает характеристики всех потребителей продукта/услуги. А для этого необходимо еще до проведения маркетингового исследования и разработки анкеты составить полный перечень характеристик потребителей, которые дальше будут использоваться в качестве признаков сегментирования. Традиционно выделяют следующие признаки сегментирования рынка:

1. Географические.
2. Демографические.
3. Социально-экономические.
4. Психологические.
5. Поведенческие [6, с. 75].

По мнению автора статьи, необходимо более четко разделять признаки сегментирования и критерии сегментирования. Обычно эти термины используют как синонимы. Однако гораздо логичнее под признаками сегментирования понимать характеристики потребителей, которые используются для формирования рыночных сегментов, а под критериями сегментирования – характеристики, при помощи которых отбираются группы потребителей, наиболее привлекательные для фирмы. Для удобства расчета целесообразнее использовать один критерий отбора сегментов, хотя он может быть и комплексным, представляя собой средневзвешенное значение нескольких параметров. В тексте дальше будет использоваться словосочетание «критерий сегментирования», под которым может пониматься и несколько критериев отбора. Также для обозначения «полевого» маркетингового исследования в качестве

синонима будет использоваться термин «анкетирование», хотя в некоторых случаях информация может собираться и при помощи других методов.

Сформулируем основные принципы проведения эффективного сегментирования рынка:

1. Критерий отбора сегментов должен быть определен еще до проведения маркетингового исследования. Ведь одной из задач анкетирования выступает определение значений этой характеристики для всех респондентов.

2. Критерий сегментирования выбирается в соответствии с целями и стратегией развития предприятия. Например, если стратегия предприятия – «рост и расширение рынка», то критериями сегментирования могут выступать объем покупок, частота покупок или расходы потребителя на приобретение товара. Если же предприятие в условиях жесткой конкуренции использует «защитную» стратегию, то в качестве критерия сегментирования могут использоваться различные показатели лояльности потребителей.

3. Необходимо также определить взаимосвязь между признаками и критерием сегментирования. Предприятие должно выявить рыночный сегмент с наилучшим значением критерия сегментирования, поэтому для формирования сегментов следует использовать только те признаки, которые тесно взаимосвязаны с критерием.

Очень часто маркетологи вначале формируют рыночные сегменты, и лишь потом начинают использовать критерии для их отбора. В этом случае эффективность сегментирования рынка будет гораздо ниже. Для определения взаимосвязи нужно использовать различные математико-статистические методы, например расчет коэффициентов корреляции.

4. Следует провести изменение классификации признаков сегментирования рынка. Если рассмотреть список, приведенный выше, то характеристики из первых четырех групп являются общими и относятся к потребителю в целом. В то же время поведенческие характеристики обычно касаются определенного рынка продуктов и услуг. Поэтому первые лучше использовать в качестве признаков сегментирования, а вторые - возможных критериев сегментирования. Получается, что для сегментирования необходимо определить взаимосвязь между характеристиками потребителей и их поведением на рынке конкретного продукта / услуги, что и является вполне логичным в рамках технологии сегментирования рынка.

Таким образом, учитывая все вышесказанное, процесс сегментирования рынка как технологии маркетингового анализа (а не

маркетинговой стратегии и управленческого процесса) должен включать в себя следующие этапы:

1. Составление списка признаков сегментирования и критериев отбора сегментов. Проводится экспертная оценка признаков сегментирования на предмет их взаимосвязи с критерием отбора, при этом излишние признаки отсеиваются.

2. «Полевое» маркетинговое исследование, в рамках которого определяются количественные значения признаков сегментирования и критериев отбора для каждого респондента. Здесь возникает проблема перевода шкал различного вида (номинальные, порядковые, интервальные) в относительные шкалы. Данная проблема уже была рассмотрена автором в статье «Проблемы сбора маркетинговой информации для сегментирования рынка» [3].

3. Определение взаимосвязи признаков сегментирования с критерием отбора на основе анализа собранной маркетинговой информации. Те, признаки, которые имеют низкую взаимосвязь с критерием отбора, отсеиваются. Таким образом, предварительный список признаков сегментирования, составленный на первом этапе, уточняется на основе эмпирических данных.

4. Формирование рыночных сегментов при помощи признаков сегментирования рынка. Для этого могут использоваться различные математико-статистические методы сегментирования, например, кластерный анализ или иерархическая интеракционная детекция [7].

5. Расчет значения критерия отбора для каждого выделенного рыночного сегмента.

6. Отбор наиболее привлекательного рыночного сегмента или сегментов в зависимости от маркетинговой стратегии фирмы с наибольшим значением критерия.

В заключении статьи необходимо отметить, что в научной литературе совершенно отсутствуют исследования эффективности технологии сегментирования рынка. Обычно авторы ограничиваются общим описанием данной технологии, в лучшем случае, приводят какой-либо конкретный пример. Если даже этот пример и включает использование математико-статистических методов (что наблюдается далеко не всегда), то дается только один метод. Исследования, включающие одновременное использование нескольких методов сегментирования, а тем более сравнительную оценку их эффективности совершенно отсутствуют. Именно в этой плоскости автор статьи и планирует продолжать свои дальнейшие научные исследования.

### **Библиографический список**

1. Карасев А.П. К вопросу взаимосвязи научных направлений «Сегментирование рынка» и «Маркетинговые исследования» // The International Scientific and Practical Congress of Economists and Lawyers «Everything in the name of science!», professional scientific publication, - ed.dep.: Geneva (Switzerland), Minsk (Republic of Belarus), Odessa (Ukraine), St. Petersburg (Russian Federation), 2015. Vol-1. PP. 33 – 36.

2. Карасев А.П. Маркетинговые исследования: учебник и практикум. М.: Издательство Юрайт, 2015. 323 с.

3. Карасев А.П. Проблемы сбора маркетинговой информации для сегментирования рынка // Наука сегодня: постулаты прошлого и современные теории: материалы IV научно-практической конференции (29 декабря 2015 г.) / в 3-х частях, часть 2. Отв. ред. Зарайский А. А. Саратов: Издательство ЦПМ «Академия бизнеса», 2015. С. 22–25.

4. Карасев А.П. Сегментирование рынка - интуиция или статистический расчет // The International Scientific and Practical Web-Congress of Economists and Jurists «LIVING ECONOMICS: Yesterday, Today, Tomorrow», professional scientific Publication (May 23 - 24, 2016). ed.dep.: Geneva (Switzerland), Odessa (Ukraine), St. Petersburg (Russian Federation), 2016. PP. 22 - 25.

5. Карасев А.П. Управление маркетингом: учебное пособие. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021. 148 с.

6. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2013. 288 с.

7. Karasyov A.P. Methods of segmentation of the consumer markets // Proceedings of the Conference «Theory and Practice of Modern Science» (September 7-11, 2015. Salzburg, Austria) // Modern European Researches. Salzburg: Privatuniversitat Shloss Seeburg, Issue 5, 2015. PP. 56-59.

8. Коречков Ю.В. Институциональный подход к оценке стоимости бизнеса интегрированной корпоративной структуры / Ю.В. Коречков, В.А. Кваша С.А. Сироткин, В.В. Великороссов // Финансовый бизнес. 2021. № 8 (218). С. 34–39.

УДК 101.8

## **Экономический человек и рациональное экономическое поведение**

**Колесов Р.В.**, канд. экон. наук, доцент

**Громова М.В.**, старший преподаватель

**Гельмашина В.С., Лаврентьева В.В.**

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,*



**Аннотация.** Данная статья представляет аналитический обзор концепции экономического человека и рационального экономического поведения. Экономический человек — это концепция, которая описывает индивида в экономической сфере как рационального актёра, стремящегося максимизировать свою выгоду или полезность при принятии экономических решений.

**Ключевые слова:** экономический человек, рациональное экономическое поведение, максимизация выгоды, полезность

### **Economic Man and Rational Economic Behavior**

*Gromova M.V., senior lecturer*

*Kolesov R.V., candidate of economic sciences, associate professor*

*Gel'mashina V.S., Lavrentieva V.V.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** This article provides an analytical overview of the concept of the economic man and rational economic behavior. The economic man is a conceptual framework that describes individuals in the economic sphere as rational actors seeking to maximize their utility or benefits when making economic decisions.

**Keywords:** economic man, rational economic behavior, utility maximization, usefulness

Актуальность темы исследования обусловлена в том, что концепция экономического человека и рационального экономического поведения являются ключевыми в экономической науке и имеют широкое применение в анализе и объяснении экономических явлений. Они помогают понять, как индивиды принимают экономические решения, какие факторы влияют на их поведение и какие результаты можно ожидать в результате таких решений.

Целью исследования является, опираясь на основу концепции экономического человека и рационального экономического поведения и их глубину значений, сформулировать принципы и механизмы, которые лежат в основе экономического поведения индивидов. А также выявить основные аспекты и ограничения этой концепции, проанализировать применимость и значимость в различных ситуациях и областях экономики

данную концепцию. Повысить финансовую грамотность граждан, чтобы они действовали осознанно и вступали только в необходимые экономические отношения.

Экономический человек и рациональное экономическое поведение – две ключевые концепции в области экономической науки. Эти концепции исследуют поведение и принятие решений людьми в экономической сфере и оказывают значительное влияние на понимание экономических процессов.

Существует несколько вопросов и проблем, связанных с концепцией экономического человека и рациональным экономическим поведением. Во-первых, насколько реалистично предположение о том, что индивиды всегда действуют рационально и стремятся максимизировать свою выгоду? Во-вторых, какие факторы и ограничения влияют на принятие рациональных экономических решений? Наконец, насколько универсальна эта концепция и применима ли она в различных контекстах и культурах?

Рациональный человек и рациональное экономическое поведение основаны на определенных принципах и механизмах, которые влияют на принятие рациональных экономических решений.

Рациональный человек стремится максимизировать свою выгоду или полезность. Он рассматривает альтернативы и выбирает ту, которая принесет ему больше выгоды или полезности. Это может быть достижение максимальной прибыли, удовлетворение потребностей или достижение личных целей.

Рациональный человек учитывает имеющиеся ограничения и ресурсы при принятии решений. Он учитывает ограничения времени, бюджетные ограничения, наличие ресурсов и возможности. Рациональное экономическое поведение предполагает эффективное использование доступных ресурсов для достижения оптимальных результатов.

Рациональный человек основывает свои решения на имеющейся информации и знаниях. Он собирает и анализирует данные, оценивает риски и выгоды каждой альтернативы, чтобы принять наиболее обоснованное решение. При этом важно, чтобы информация была доступна, достоверна и понятна.

Однако, концепции экономического человека и рационального экономического поведения не лишены критики. Некоторые исследователи сомневаются в полной рациональности и информированности людей при принятии экономических решений. Критика также касается упрощенной модели экономического человека, которая не учитывает эмоции,

социальные факторы и нелогичное поведение в экономических ситуациях [1].

Рациональное экономическое поведение часто основывается на упрощенных предпосылках, которые могут не полностью отражать сложность реального мира. Например, оно предполагает, что экономический человек обладает полной информацией, принимает решения на основе строго логического мышления и стремится только к максимизации выгоды. Однако, в реальности люди ограничены информацией, могут быть под влиянием эмоций и иметь различные цели и предпочтения.

Рациональное экономическое поведение обычно не учитывает социальные аспекты, такие как взаимодействие с другими людьми, социальные нормы, культурные факторы и справедливость. В реальности люди могут принимать решения, учитывая свои отношения с другими людьми и общественные ожидания.

Рациональное экономическое поведение предполагает, что все индивиды имеют одинаковые предпочтения и цели, а также оценивают альтернативы одинаковым образом. Однако, в реальности люди имеют различные предпочтения, цели и оценки, что может привести к разнообразию в экономическом поведении и принимаемых решениях.

Экономический человек представляет собой абстрактную модель, которая используется в экономической теории для анализа поведения людей в экономике [2]. Он рассматривается как рациональный и стремится достичь наилучшего возможного исхода на основе своих предпочтений и ограничений. Он принимает решения, основываясь на доступной информации, и стремится максимизировать свою полезность или выгоду.

Рациональное экономическое поведение означает, что экономический человек выбирает такие действия, которые максимизируют его личную полезность или выгоду. При этом он учитывает ограничения, такие как ограниченные ресурсы, бюджетные ограничения или временные ограничения. Рациональное поведение предполагает, что экономический человек взвешивает все альтернативы и принимает решение, которое обеспечивает наибольшую выгоду или полезность.

Рациональное экономическое поведение также предполагает, что экономический человек принимает решения на основе сравнения предыдущего и ожидаемого будущего состояний. Он оценивает издержки и выгоды каждой альтернативы и выбирает ту, которая обеспечивает наибольший экономический выигрыш. Однако, важно отметить, что рациональность в экономическом поведении не означает безошибочность или полное знание.

В целом, концепция экономического человека и рационального экономического поведения являются основой для построения моделей и теорий в экономической науке. Они помогают исследователям и экономистам понять, как люди принимают экономические решения и как эти решения влияют на экономику в целом. Однако, следует отметить, что реальное поведение людей может отклоняться от полной рациональности из-за ограничений информации, эмоций, социальных факторов и других влияний.

Именно поэтому важно обучать каждого индивида финансовой грамотности. Это не только улучшит финансовую ситуацию в стране, но и сократит уровень финансовых махинаций.

Мы предлагаем вводить в школы и в высшие учебные заведения занятия по финансовой грамотности. На них будут рассказывать на основе чего надо делать свой выбор, какие методы есть, чтобы сохранить и приумножить свой денежный капитал и как его уберечь от мошенников.

Так же возможно введение ежегодного всероссийского тестирования на знание своих прав в области экономики. На их основе государство, регионы смогут сделать выводы о состоянии своих граждан.

Постоянное напоминание по телевидению и радиовещанию о том, что свои пароли и данные нельзя никому сообщать, поможет пенсионерам уберечь свои денежные средства.

Все это поможет улучшить экономическое состояние страны. Ведь рациональный человек-основа развивающегося государства.

### **Библиографический список**

1. Порус В.Н. Парадоксы научной рациональности и этики // Исторические типы рациональности. 1995. Т. 1. С. 317–335.

2. Матевосян М. К вопросу о рациональности экономического поведения [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-ratsionalnosti-ekonomicheskogo-povedeniya>.

3. Колесов Р.В. Российская экономика сегодня: состояние и перспективы развития / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Материалы V Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: Московский финансово-юридический университет МФЮА, Ярославский филиал, 2018. С. 124–132.

## **Роль финансового анализа в управлении деятельностью коммерческой организации**

*Колесов Р.В., канд. экон. наук, доцент*

*Кудрявцева А.М.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В работе рассматриваются вопросы роли и содержания финансового анализа в современных условиях применительно к деятельности коммерческих организаций. На конкретном примере иллюстрируется возможность применения результатов анализа ключевых финансовых показателей экономического субъекта для формулирования экономически обоснованных выводов.

**Ключевые слова:** финансовый анализ, управление, коммерческая организация, показатели, эффективность

## **The role of financial analysis in managing the activities of a commercial organization**

*Kolesov R.V., candidate of economic sciences, associate professor*

*Kudryavtseva A.M.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** The paper deals with the issues of the role and content of financial analysis in modern conditions in relation to the activities of commercial organizations. A specific example illustrates the possibility of applying the results of the analysis of key financial indicators of an economic entity to formulate economically sound conclusions.

**Keywords:** financial analysis, management, commercial organization, indicators, efficiency

В настоящее время существует ряд проблем, решение которых осуществляется с помощью проведения анализа финансового состояния и финансовой устойчивости коммерческих организаций. В основе этих проблем лежит стремление экономических субъектов к максимальной прибыли в конкретный период времени. Достижение этой цели является

для организаций принципиально важным. Однако, и в этом, с моей точки зрения, кроется механизм разрешения всех проблемных аспектов – необходимо достигать прибыльности и устойчивости, соотнося данные аспекты с возможностями конкретной организации, в первую очередь с ее финансовым состоянием. Более того, цель финансового анализа должна состоять не только в том, чтобы установить и оценить финансовое состояние предприятия, но еще и в том, чтобы постоянно проводить работу, направленную на его улучшение.

Результаты финансового анализа показывают, по каким конкретным направлениям надо вести эту работу. Это дает возможность выявить наиболее важные аспекты и наиболее слабые позиции в финансовом состоянии предприятия.

Роль финансового анализа в современных условиях крайне высока. Отдельные специалисты считают его основным инструментом управления финансово-хозяйственной деятельностью в целом, поскольку он позволяет:

1. Определить исходные данные для обоснования текущих и стратегических решений с учетом фактического состояния ресурсов, финансовых возможностей и предполагаемых результатов.

2. Выявить отклонения фактических данных от плановых показателей, оценить результативность реализуемых решений и тем самым принять меры к оперативному устранению недостатков и улучшению результатов.

3. Обеспечить обоснования выбора оптимальных проектов, с учетом уровня риска, затрат, доходов и конечных результатов.

Соответственно, можно говорить о том, что финансовый анализ является составной частью комплексного экономического анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия, состоящего из двух тесно взаимосвязанных направлений, таких как:

- 1) финансовый анализ;

- 2) производственный и управленческий анализ.

Классификация анализа на финансовый и управленческий вызвана существующим на практике разделением на бухгалтерский (финансовый) и управленческий учет [1]. Взаимосвязь финансового и управленческого анализа можно увидеть на рисунке 1.

Основным показателем, характеризующим эффективность деятельности предприятия, является прибыль (убыток) данной организации.

Приведем пример результатов деятельности ООО «ПАБ» с помощью таблицы 1.

Таблица 1. Анализ финансовых результатов ООО «ПАБ» [3]

Показатели	2022 год	2021 год	2020 год	2019 год
Выручка	27 600 000	31 502 000	30 610 000	52 500 000
Себестоимость продаж	17 890 000	21 603 000	20 027 000	36 400 000
Управленческие расходы	6 379 000	5 929 000	6 813 000	4 850 000
Коммерческие расходы	8 350 000	3 836 000	2 937 000	3 600 000
Валовая прибыль	9 710 000	9 899 000	10 583 000	16 100 000
Прибыль(убыток) от продаж	- 5 019 000	134 000	833 000	7 650 000

На основе данных таблицы можно сделать вывод, что прибыль организации снижается с 2020 года, что связано с пандемией коронавируса. В 2020 году прибыль ООО «ПАБ» снизилась на 89,1% по сравнению с аналогичным показателем 2019 года. Если сравнивать 2019 год и 2022 год, то прибыль снизилась на 165%.

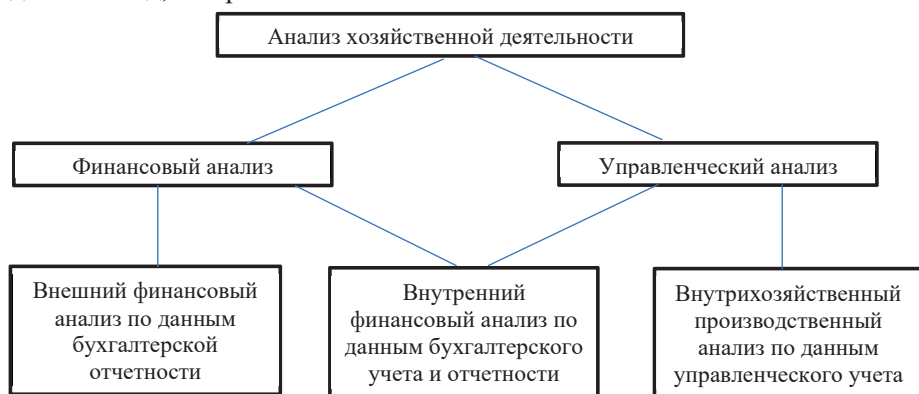


Рисунок 1. Взаимосвязь финансового и управленческого анализа

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в случае изменения обстоятельств, послуживших основой для принятия управленческого решения, собственник предприятия может скорректировать план дальнейшего развития организации. В данной конкретной ситуации речь идет о таких обстоятельствах, как пандемия, которая повлекла за собой резкий спад продаж, и тем самым привела к отрицательным финансовым результатам деятельности.

Чем более грамотно и полноценно проведен финансовый анализ, тем более правильное управленческое решение смогут принять собственники.

Из нашего примера следует, что в настоящее время руководству организации необходимо оперативно провести более детальный анализ структуры и динамики доходов, расходов и финансовых результатов, исследовать состояние рынков сбыта и динамику цен поставщиков и, основываясь на этом, скорректировать свою производственную программу. В противном случае, наметившаяся устойчивая негативная тенденция приведет к банкротству организации.

На основе данного исследования мы можем сделать вывод о том, что главная роль финансового анализа заключается в определении преимуществ и недостатков проводимой финансовой и производственной политики в организации для дальнейшей возможности скорректировать их, и, тем самым, улучшить деятельность организации.

#### **Библиографический список**

1. Быков В.А., Колесов Р.В., Якшилов И.Н. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021. 220 с.

2. Колесов Р.В. Российская экономика сегодня: состояние и перспективы развития / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Материалы V Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: Московский финансово-юридический университет МФЮА, Ярославский филиал, 2018. С. 124–132.

3. Проверка и анализ российских юридических лиц и предпринимателей. URL: <https://www.rusprofile.ru/id/21649> (дата обращения 03.05.2023).

УДК 338.242

### **Анализ финансового состояния предприятия**

*Колесов Р.В., канд. экон. наук, доцент*

*Шугальская К.Н.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье рассмотрены теоретические основы анализа финансового состояния предприятия. Рассмотрены методы оценки финансового состояния предприятия, его основные элементы и виды финансового анализа.



**Ключевые слова:** финансовое состояние, субъект хозяйствования, финансовый анализ, предприятия, методы оценки финансового состояния предприятия

## **Analysis of the financial condition of the company**

*Kolesov R.V., candidate of economic sciences, associate professor  
Shugalskaya K.N.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** The article discusses the theoretical foundations of the analysis of the financial condition of the enterprise. The methods of assessing the financial condition of the enterprise, its main elements and types of financial analysis are considered.

**Keywords:** financial condition, business entities, financial analysis, enterprises, methods of assessing the financial condition of the enterprise

Оценка деятельности субъектов хозяйствования, а также пути улучшения финансового состояния сегодня обладает особым значением. Главная причина, по которой многие предприятия ведут нестабильную деятельность — это непроработанная, нечеткая структура капитала, а также нехватка оборотных средств [2]. Тогда главное направление деятельности субъекта хозяйствования заключается в разработке, во внедрении эффективных мероприятий, связанных с улучшением финансового положения субъекта хозяйствования. В свою очередь, в качестве характеристики уровня эффективности экономической деятельности субъекта хозяйствования выступают результаты анализа финансового положения.

Цель его оценки заключается в том, чтобы выявить проблемы в его работе, разработать мероприятия для достаточно быстрого восстановления уровня платежеспособности, достаточной устойчивости, для установления возможности субъекта хозяйствования к продолжению собственной деятельности, обеспечивающей доходность, а также наращивание своего производственного потенциала.

По проведенным исследованиям сущности такого понятия, как «финансовое состояние», становится возможным выделение целого ряда концептуальных основ. В целом же финансовое состояние субъекта хозяйствования:

- представляет собой результат осуществленной предприятием

финансово-хозяйственной деятельности;

- понятие, а также сущность обладает статическим и динамическим проявлением, говоря иными словами - к тому или иному моменту времени, представляет собой характеристику деятельности субъекта хозяйствования в тот или иной момент времени;

- объект, который может быть измерен при помощи совокупности показателей, описывающей финансовое и хозяйственное положение компании, а также общие результаты ее деятельности;

- финансовая обеспеченность субъекта хозяйствования, а также уровень эффективности размещения финансовых ресурсов;

- сам объект финансового менеджмента [1].

Из этого следует, что финансовое состояние субъекта хозяйствования представляет собой экономическую категорию, которая позволяет определить потенциальную, реальную финансовую состоятельность субъекта хозяйствования к финансированию своей финансово-хозяйственной деятельности, а также уровень собственного саморазвития, уровень погашения взятых на себя обязательств.

Значительная часть управленческих решений принимается за счет комплексного подхода к изучению анализируемого объекта, и это определяет необходимость выявить общие принципы, методики организации комплексного финансового анализа, а также его проведения (рис. 1).

Суть его находит свое проявление в том, что за счет него разрабатываются направления в процессе создания финансовой политики, он представляет собой средство, которое позволяет определять отклонения в работе субъекта хозяйствования, принимать различные аргументированные решения по улучшению уровня эффективности деятельности и позволяет:

- выявить резервы, которые направлены на то, чтобы улучшить финансовое состояние субъекта хозяйствования;

- объективный анализ уровня эффективности применения тех или иных финансовых ресурсов;

- оперативная разработка мероприятий для того, чтобы обеспечивать рост финансового состояния субъекта хозяйствования;

- обеспечение оптимального социального, производственного развития человеческого потенциала за счет резервов, которые были выявлены в процессе анализа;

- выбор и реализация направлений, которые позволят эффективно финансово оздоровить субъект хозяйствования.



Рисунок 1. Элементы модели анализа финансового состояния предприятия

Рассмотрим методы оценки финансового состояния предприятия, представленные в таблице 1.

Перечисленные методы оценки финансового состояния предприятия могут одновременно применяться, что дает более точную и глубокую оценку финансового положения субъекта хозяйствования, ее надежности как делового партнера, анализа перспектив развития.

За счет оценки финансового состояния субъекта хозяйствования становится возможной оптимизация финансового управления, а также внесение необходимых корректив в характеристики финансовой стратегии субъекта хозяйствования, которая выступает основой для обеспечения финансовой стабильности предприятия за счет применения внутренних механизмов. Если их применение не приносит результатов, предприятие может использовать внешнюю помощь, провести мероприятия по санации,

так как за счет внутренних результатов оно не может достигнуть поставленные цели [3].

Таблица 1. Методы оценки финансового состояния предприятия

Метод	Какие методы включает?	Для каких целей используется?
Качественный анализ	Вертикальный и горизонтальный анализ Графический анализ Анализ ликвидности	Исследуют структуру и динамику статей бухгалтерской отчетности. Проводится сопоставление статей активов и пассивов, делается вывод о ликвидности баланса, анализируются направления в изменении значений статей
Коэффициентный анализ	Анализ финансовой устойчивости Анализ ликвидности и рентабельности Анализ деловой активности	Исследует в отличии от качественного анализа не статьи бухгалтерской отчетности, а коэффициенты, полученные в этой отчетности
Интегральный анализ	Многофакторные регрессионные модели диагностики риска и предупреждения банкротства	Основан на построении многофакторных регрессионных моделей, направленных на определение уровня риска и банкротства предприятия

Таким образом, оценка финансового состояния предприятия выступает ключевой проблемой анализа его деятельности и важной составляющей системы управления им, позволяющей оценить достигнутые результаты деятельности и тенденции развития.

### **Библиографический список**

1. Быков В.А., Колесов Р.В., Якшилов И.Н. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021. 220 с.

2. Колесов Р.В. Российская экономика сегодня: состояние и перспективы развития / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Материалы V Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: Московский финансово-юридический университет МФЮА, Ярославский филиал, 2018. С. 124–132.

3. Хакимова Ю.А. Методы финансового анализа: практика применения // Символ науки. 2016. № 1. С. 211–215.

## **Особенности поведения потребителей поколения Z на рынке общественного питания**

*Кормягина Н.Н., канд. пед. наук, доцент  
Анучин А.М.  
Ярославский колледж индустрии питания*

**Аннотация.** Актуальным вопросом современного маркетинга является феномен изменения поведения потребителей под воздействием факторов маркетинговой среды. В статье рассмотрены особенности поведения поколений Z и Y с позиции поведенческой теории на примере сферы общественного питания.

**Ключевые слова:** поведение потребителей; поколение Z; поколение Y; услуги общественного питания; ценности; важность; удовлетворенность

### **Behavior features of generation Z consumers in horeca**

*Kormyagina N.N., candidate of pedagogical sciences, associate professor  
Anuchin A.M.  
Yaroslavl college of food industry*

**Abstract.** An urgent issue of modern marketing is the phenomenon of changing consumer behavior under the influence of various factors. The article examines the features of the behavior of generations Z and Y from the standpoint of behavioral theory on the example of horeca.

**Keywords:** consumer behavior; generation Z; generation Y; horeca services; values; importance; satisfaction

В динамично меняющемся мире происходят значительные сдвиги в поведении потребителей. Демографические критерии по важности уступают место психологическим характеристикам, таким как стиль жизни, установки и другие. Задача маркетологов вовремя выявить новые потребительские предпочтения и скорректировать свои действия.

Теория поколений [2] является исследовательским подходом, позволяющим сгруппировать людей одной возрастной категории в зависимости от общих ценностей.

Аналитики SberCIB Investment Research [3] провели исследование, посвящённое изучению моделей потребления для поколений X, Y и Z. Отчёт был составлен на основе анализа большого количества статистических данных Сбербанка и опроса «Потребительский индекс Иванова». Как показало исследование, уже к 2030-м годам основные тенденции в потреблении общества будет определять поколение Z.

Это поколение можно охарактеризовать так:

- поколение скорости и Ютуба;
- они теряют грань между реальностью и виртуальностью;
- не представляют жизнь без цифровых технологий;
- быстро обучаются;
- умнее и толерантнее других;
- заиклены на самовыражении и саморазвитии;
- не привыкли к физическому труду;
- проявляют интерес к экологичности и полезности.

Особое значение приобретает исследование поведения разных поколений применительно к определенным рынкам и сферам деятельности.

Целью данной статьи является изучение особенностей поведения потребителей поколений Y и Z на рынке услуг общественного питания в разрезе формируемых предприятиями ценностей, таких как функциональная, социальная, эмоциональная, эпистемическая и условная, а также получение оценок их важности и удовлетворенности [1].

Анализ позволил сделать следующие выводы.

Представители поколения Y предъявляют более высокие требования к функциональной ценности услуги. Так, показатель скорости исполнения заказа оказался более важным для поколения Z. Поколение Z – это поколение, для которого время является доминирующей ценностью. Стоит отметить, что и поколение Y, и поколение Z не удовлетворены качеством предлагаемых услуг.

Социальные ценности имеют более высокую степень важности для поколения Y. Более низкие показатели важности социальной ценности и более высокие показатели удовлетворенности для поколения Z можно объяснить ценностными установками поколения, возможными трудностями при осуществлении реальных коммуникаций.

Эмоциональные ценности услуги предприятия общественного питания имеют ключевое значение для потребителей. На первое место по важности для обоих поколений выходят положительные эмоции, связанные со вкусом блюд, однако удовлетворенность по этому атрибуту значительно ниже у поколения Y. Поколение Z выбирает требуемые

форматы предприятий с заранее известным вкусом блюд, поэтому их ожидания чаще совпадают с действительностью и обеспечивают более высокую удовлетворенность.

Эпистемическая ценность услуг предприятий общественного питания в большей степени важна для представителей поколения Z как любителей инноваций и креативного мышления. Яркие и запоминающиеся рекламные кампании меньше востребованы представителями поколения Y. Вероятной причиной такой ситуации выступает негативный потребительский опыт, разрывы между транслируемым и воспринимаемым позиционированием товаров/услуг.

Одним из важнейших показателей, характеризующих условную ценность услуги предприятия общественного питания, выступает выполнение заявленного срока, предоставление услуги к назначенному времени, что аналогично скорости исполнения заказа в рамках функциональной ценности услуги. Процессом оказания услуги предприятия общественного питания (за счет дополнительных атрибутов) представители обоих поколений удовлетворены в меньшей степени.

В Ярославском колледже индустрии питания среди студентов поколения Z была проведена фокус-группа, на которой обсуждались вопросы потребительского поведения «зумеров» на рынке общепита. Обратили внимание на следующее:

1. В качестве слогана, выражающего суть взаимодействий общественного питания и поколения Z, можно взять слова одного из студентов: «Быстро и вкусно».

2. Молодые люди, без сомнения, ходят в кафе, пиццерии и другие предприятия общественного питания. Но эти походы не являются чем-то необходимым и частым.

3. Одно из препятствий для такого посещения - нехватка финансов. Если бы было больше денег, ходили бы чаще.

4. Основной выбираемый формат - фаст-фуд. Кто имеет средства – ресторан. Почему фаст-фуд? Быстро, недорого и вкусно.

5. В ресторане привлекает изысканность блюд, статусность и атмосфера.

6. В меню фаст-фуда и пиццерий традиционно пользуются популярностью: нагетсы, бургеры, роллы, напитки типа Coca-cola. В ресторане – салаты, малокалорийные блюда, ростбиф, рыбные блюда, десерты. С удовольствием пробуют новинки.

7. Онлайн-заказы, без сомнения, молодежный тренд, но личный поход тоже востребован.

8. У предприятий общепита серьезных недостатков молодые люди не отмечают, ну, может, большое количество людей.

9. Туда ходят в основном с друзьями, родителями, но могут пойти и одни.

10. Состояние рекламы оценивают, как плохое, особенно ресторанов. Реклама франчайзинговых сетей привлекает.

Таким образом, изменения психографических характеристик потребителей Z и Y проявляются и на рынке услуг общественного питания. Посещение фастфудов, кафе, ресторанов и других предприятий общественного питания становится обычным явлением у поколения Z. «Зумеры» готовы пробовать новые блюда, они легче меняют бренды, любят заказывать онлайн. Поколение Z предпочитает виртуальные коммуникации вербальным, не любит «навязчивого» сервиса, быстро принимает любые инновации.

Главная их жизненная ценность – время, что находит отражение и в потребительских предпочтениях в сфере услуг предприятий общественного питания, в особенностях восприятия различных технологий продвижения и предъявляемых требованиях к модели продукта общественного питания.

#### **Библиографический список**

1. Романова И., Носкова Е. Исследование особенностей поведения потребителей поколений Y и Z на рынке услуг общественного питания // Практический маркетинг. 2019. № 11 (273). С. 3–10.

2. Шамис Е. Теория поколений // Стильный журнал об управлении людьми, 2007. № 5.

3. Исследование SberCIB: поколение Z уже задаёт новые модели потребления. Портал Sber Press/ [Электронный ресурс]. URL: <https://press.sber.ru/publications/issledovanie-sbercib-pokolenie-z-uzhe-zadaiot-novye-modeli-potrebleniia> (дата обращения: 05.06.23).

УДК 339.138

### **Ребрендинг сети ресторанов «Вкусно – и точка»**

*Кормягина Н.Н., канд. пед. наук, доцент*

*Медведев М.М.*

*Ярославский колледж индустрии питания*

**Аннотация.** Уход с российского рынка глобальной сети «Макдоналдс» и последующий перезапуск предприятий под брендом



«Вкусно — и точка» стали одними из самых обсуждаемых событий в маркетинге. Компания столкнулась с рядом трудностей. Авторы провели исследование, цель которого изучить восприятие потребителями нового бренда сети быстрого питания.

**Ключевые слова:** ребрендинг; общественное питание; экспресс-опрос; фокус-группа; метод; анализ

### **Rebranding of the restaurant chain «Tasty. And That's It»**

*Kormyagina N.N. candidate of pedagogical sciences, associate professor*

*Medvedev M.M.*

*Yaroslavl College of Food Industry*

**Abstract.** The withdrawal from the Russian market of the global McDonald's chain and the subsequent relaunch of enterprises under «Tasty. And That's It» brand have become one of the most discussed events in marketing. The company faced a number of difficulties.

**Keywords:** rebranding; horeca; express survey; focus group; method; analysis

В 2022 году отрасль общественного питания столкнулась с новым кризисом. Экономическая ситуация в стране принимает неординарный характер на фоне геополитической ситуации. Новый кризис негативно сказался на доходах населения и на динамике отрасли. Крупнейшие транснациональные компании – McDonald's, Starbucks, Domino's Pizza и другие – одна за другой сообщили о приостановке или ограничении деятельности в России. Ресторанный рынок в марте 2022 года просел на 10–50%, цены поставщиков выросли до 70%. В этих условиях российскому бизнесу необходимо заменить популярные сети, где десятки или сотни заведений работают под одним брендом.

К факторам, повлиявшим на бизнес в этом году, можно отнести три основных:

1. В экономической сфере наблюдается падение покупательской способности, что означает уменьшение общего числа клиентов и уменьшение размера средних чеков.

2. Угроза новой волны коронавируса по-прежнему ожидается и последствия будут отягощены новыми штаммами вируса.

3. Сложная геополитическая ситуация, вызвавшая массовое импортозамещение и передачу иностранного бизнеса российским предпринимателям.

В общественном питании эти процессы можно назвать ребрендингом. Под ребрендингом понимается изменение имиджа организации. Он может заключаться в смене логотипа, визуальной репрезентации, названия, слогана, миссии, ценностей, целевой аудитории, рынка или их комбинации.

Компания может предпринять ребрендинг по ряду причин. Возможные цели: повысить популярность бренда, ответить новому конкуренту, поправить репутацию, отразить изменение продукта, выйти на международный рынок и другие. Чаще всего его проводят, чтобы поменять восприятие бренда в глазах потенциальных клиентов, конкурентов и партнеров.

16 мая 2022 года компания Макдональдс объявила о полном уходе из России, а также о полной продаже всего российского бизнеса предпринимателю Александру Говору с возможностью через несколько лет выкупить свои активы обратно. А 12 июня в Подмосковье и столице открываются 50 заведений сети «Вкусно – и точка» — ресторанов на базе бывшего McDonald's.

«Вкусно — и точка» — одна из крупнейших в России сетей предприятий быстрого обслуживания. Более 850 предприятий работают в 62 регионах страны. Более 30 лет опыта работы по международным стандартам качества в индустрии гостеприимства на рынке России. Более 60000 сотрудников работают в компании. 1,8 млн гостей приходят в ресторан каждый день. Заявлены следующие ценности бренда: сотрудники, продукция и сервис.

В сентябре – октябре 2022 года в Ярославском колледже индустрии питания было проведено исследование. В качестве объекта наблюдения в исследовании выступила сеть «Вкусно – и точка». Объектом исследования рассматривается ребрендинг компании, а предметом – ценности, атрибуты и другие элементы бренда. Цель исследования: изучить восприятие потребителями бренда сети быстрого питания «Вкусно – и точка».

В исследовании принимали участие студенты колледжа от 16 до 25 лет, являющиеся частью целевой аудитории компании. Использованы следующие методы:

Экспресс-опрос - участвовали 147 чел.

Фокус-группа – 1 (6 чел.)

Сравнительный конкурентный анализ – 20 чел.

Тайный покупатель – 3 чел.

Сформулируем основные результаты экспресс-опроса:

1. 94,5% респондентам известен бренд «Вкусно – и точка».

2. Но только 62% посетили ресторан.

3. Основные ассоциации: МакДональдс, МакДак, Быстро, Фастфуд, Бургеры.

4. Видели/слышали рекламу – 97,6%.

5. Запомнили ее элементы – 84,1%.

6. Согласились с утверждением, что качество еды лучше, чем в «Макдоналдс»: 50%, а цена ниже, чем в «Макдоналдс», – всего 1,2%. Более 90% сказали «нет».

Один из использованных методов исследования – фокус-группа. Среди основных выводов можно отметить, что известность бренда «Вкусно – и точка» среди целевой аудитории – высокая, хорошо запоминаются визуальные элементы айдентики бренда, мнения о качестве еды и цене различны, иногда противоположны.

Еще один примененный метод – конкурентный анализ. В качестве главного конкурента для сравнения рассмотрена сеть Бургер Кинг. Суммарное количество баллов примерно одинаково у обеих сетей. Однако, «Вкусно — и точка» уступает в качестве продукции и ассортименте.

Традиционным методом оценки работы ресторана считается тайный покупатель. Оценка проводилась по 5-балльной шкале по следующим критериям: интерьер, атмосфера, сервис, обслуживание, внешний вид персонала, общение, коммуникация с персоналом, презентация и качество блюда, напиток, конфликтные ситуации с персоналом, расчет. Средний балл проведенных проверок – 4,4, что говорит о хорошем уровне услуги, но также о существующих недоработках.

Итак, главной задачей ребрендинга был уход от упоминания и визуальных ассоциаций с McDonald's. Удалось ли это сделать? Можно сформулировать первые выводы:

- ребрендинг сети «Вкусно – и точка» произошел вынуждено в рамках импортозамещения в силу внешних факторов;

- в настоящее время конкурируют между собой два бренда: бренд прошлого и бренд настоящего. Пока еще силен бренд прошлого. Однако со временем картина будет меняться;

- проводится очень активная поэтапная рекламная кампания: сначала имиджевая, затем продуктовая;

- основные каналы коммуникаций: федеральное ТВ и интернет-продвижение, поддержка в навигаторах и у блогеров.

Таким образом, новый бренд устанавливает связь со своими ключевыми ценностными атрибутами и постепенно обгоняет по бренд-показателям Макдоналдс.

### **Библиографический список**

1. Официальный сайт компании «Вкусно – и точка» [Электронный ресурс]. URL: [https:// vkusnoitochka.ru](https://vkusnoitochka.ru). (дата обращения 05.06.2023).

УДК 338.24

## Управление малым бизнесом в условиях кризиса

*Кузнецова С.О., канд. юр. наук*

*Захарова С.А., Манаева Е.А.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье рассматриваются современные методы управления и бизнес-решений в системе управления малым бизнесом в условиях кризиса. Раскрыты основные проблемы, которые возникают на предприятии во время кризисных ситуаций, анализируются пути решения проблем и методы, с помощью которых достигается это. Данная тема актуальна в настоящее время.

**Ключевые слова:** малый бизнес, кризис, антикризисное управление, методы управления

## Small business management in a crisis

*Svetlana O.K., candidate of legal sciences*

*Zakharova S.A., Manaeva E.A.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** The article discusses modern management methods and business solutions in the small business management system in a crisis. The main problems that arise at the enterprise during crisis situations are revealed, the ways of solving problems and the methods by which this is achieved are analyzed. This topic is relevant at the moment.

**Keywords:** small business, crisis, crisis management, management methods

Падение рубля и запрет на покупку наличной валюты, обвал фондового рынка, остановка и возобновление организованных торгов, уход иностранных компаний из России, остановка авиасообщения с большинством стран мира, блокировка международных резервов России – это немного из того, что принес с собой кризис 2022 года в России.

Даже в 2023 году до сих пор ощущается давление со стороны кризисных явлений на всех участников рынка, в частности на малый бизнес.

Малый бизнес столкнулся со следующими проблемами: прекращение поставок, перестройка логистических цепочек, скачки курсов валют, рост цен, сокращение спроса, снижение объемов производства, рост издержек на сбыт товара, задержки платежей, сокращение финансовых резервов [5].

Учитывая количество проблем, с которыми пришлось столкнуться представителям малого бизнеса, им хотелось бы получить от банков и других финансовых компаний [1]:

- кредиты по льготным ставкам (60%);
- льготную рекламную и маркетинговую поддержку (44%);
- помощь в выходе на новые рынки (33%).

Также в списке кредитные каникулы или отсрочка платежей, обучение бизнес-планированию, IT-решения и помощь в лицензировании.

В кредитной поддержке наиболее заинтересованы производственные компании, в льготной рекламе — предприниматели, работающие в сфере услуг и производстве. В обучении бизнес-планированию и IT-решениях — торговые предприятия.

58% молодых предпринимателей заинтересованы в кредитах по льготным ставкам, 54% — в льготной рекламной и маркетинговой поддержке.

В кризис государство старается поддерживать предпринимателей. Вопреки некоторым стереотипам, помощь приходит не только для среднего и крупного бизнеса, но и для небольших компаний. Вот лишь небольшой список того, что уже доступно малому бизнесу [2]: кредитные каникулы или реструктуризация; кредиты по льготным ставкам; поручительства по кредитам; льготный лизинг и факторинг; мораторий на банкротство; ограничение комиссий за прием платежей и компенсация части расходов; гранты на создание и развитие бизнеса; специальные меры поддержки в отдельных отраслях или регионах.

Кроме того, еще до кризиса государство запускало специальные программы для малого бизнеса. Например, Минцифры совместно с РФРИТ еще в октябре 2021 года создали программу поддержки цифровизации малого бизнеса. В ее рамках любой бизнес, зарегистрированный в Реестре МСП, может получить 50% скидки на внедрение отечественного ПО для автоматизации. В списке ПО: решения от “1С”, “Эвотор”, Wilgood Soft и др.

Некоторые конкретные программы, которые реализовывались в 2022 году [3]:

1. Малые и средние предприятия могут получить льготный кредит.

2. Программа «1764». Эта программа действует с 2019 года и называется так по номеру постановления Правительства с ее основными положениями. Цель проекта — поддержать и развивать МСП, выдавая им кредиты по ставке 10,25%. Кредитными средствами можно распоряжаться по-разному: инвестировать (в этом случае кредит можно взять на срок до 10 лет, и в течение пяти лет проценты будут начисляться по льготной ставке), пополнять оборотные средства, рефинансировать имеющиеся долги. Минимальная сумма кредита — 500 тысяч, максимальная — от 200 миллионов до двух миллиардов, в зависимости от цели кредита и размера предприятия.

3. Программа стимулирования кредитования. Эту программу реализует АО «Корпорация МСП», она направлена на поддержку приоритетных отраслей: обрабатывающей промышленности, транспортировки, общепита и гостиничного бизнеса. Кредит можно взять и на рефинансирование, и на развитие бизнеса, и на приобретение основных средств. Микропредприятия и самозанятые могут получить не больше 50 миллионов рублей, а малые и средние бизнесы могут рассчитывать на сумму до двух миллиардов. Процентная ставка также зависит от размера предприятия и рассчитывается как ставка рефинансирования ЦБ РФ плюс 3–4,5 процентных пунктов.

4. Разрешен параллельный импорт некоторых товаров. Одна из важных мер поддержки для бизнеса в 2023 году — параллельный импорт. После февраля 2022 года с российского рынка исчезли многие товары. Для борьбы с дефицитом товаров появился параллельный импорт. Это разрешение на ввоз в страну ряда товаров не через официальных дистрибьюторов, а «параллельно». От обычного импорта он отличается тем, что производитель или правообладатель в этом случае не дает согласия на ввоз товара в страну — и, как следствие, например, не будет ремонтировать ввезенные таким образом телефоны. А от «серого» — тем, что у товаров, ввезенных параллельным импортом, есть все необходимые сертификаты качества и лицензии.

5. Можно получить три МРОТ за трудоустройство безработных. В 2022 году компании могли получить выплату от государства в размере трех МРОТ (то есть больше 48 тысяч рублей) за каждого взятого в штат безработного. В 2023 году появились дополнения к программе — теперь субсидия предоставляется еще и на молодежь возрастом до 30 лет (даже без опыта работы).

Актуальность темы управления малым бизнесом в условиях современного кризиса заключается в том, что новые вызовы, связанные с

изменением в геополитической ситуации мира, ставят российский малый бизнес в критическое положение, где от каждого решения зависит судьба предприятия.

Так вот некоторые направления антикризисного управления малым бизнесом [4]:

- постоянный мониторинг финансово-экономического состояния предприятия (нужно постоянно анализировать отчетность, чтобы вовремя заметить отклонения от нормы показателей, например рентабельность, ликвидность активов и долю затрат на производство в выручке);

- разработка новых управленческой, финансовой и маркетинговой стратегий (в условиях кризиса вовремя реагировать на изменения и подстраивать свою стратегию под меняющиеся условия);

- повышение эффективности труда (постоянно максимизировать эффективность используемого труда, сокращая издержки и увеличивая прибыльность);

- усиление мотивации персонала (не забывать о важности персонала и заботиться о нем, чтобы кризисные явления не ослабили их лояльность к компании);

- сокращение постоянных и переменных издержек.

Несмотря на жесткие условия кризиса 2022 года и его продолжения в 2023 году, многие малые предприятия смогли выстоять под натиском проблем и достойно продолжить свое дело.

Примером может служить барнаульский предприниматель Игорь Афонин, со своей фирмой по производству плетёных транспортерных сеток [6].

Примерно с 1998 года компания развивает производство конвейерных лент для пищевой промышленности – когда металлическая или пластиковая сетка служит конвейером. Без транспортерных и глазировочных сеток сегодня не обойдется ни одно кондитерское или мясоперерабатывающее предприятие.

Нынешний кризис и последствия санкций предприниматель спрогнозировали еще в 2014 году, когда появились первые санкционные предпосылки. В то время Игорь закупал сырье – металлическую проволоку – в Швеции. Но переориентировался на закупку металла в Индии, Китае и в России.

С 2015 года заработало импортозамещение. Тогда после падения рубля увеличился поток заказов - на внутренний рынок обратили внимание многие российские кондитерские фирмы.

Сегодня в компании Афонина китайские, турецкие, российские, корейские станки. Обслуживают их своими силами. В свете кризисов

последних лет здесь никого не сокращали, а даже понемногу увеличивали штат и строили новые цеха вместе с ростом пакета заказов. Импортозамещение в этой ситуации действительно сработало.

Очередные сообщения прошлой весны о запрете импорта сырья, оборудования, технологий в барнаульской фирме встретили спокойно. К худшему удалось подготовиться еще 8 лет назад.

Структура антикризисного управления должна обеспечивать требования для стремительного воздействия на перемены внешней и внутренней среды, что будет содействовать расширению масштабов выбора вариантов поведения в спаде или критической точке экономического цикла, т.е. включение результативных управленческих решений, формированию долгосрочных ориентиров и целей, создание инновационных программ и внесение инвестиционных проектов.

В данной статье рассмотрен пример успешного преодоления кризисной ситуации, отсюда можно сделать вывод, что при грамотном управлении организацией можно нивелировать угрозы для бизнеса, превращая их в возможности.

#### **Библиографический список**

1. Исследование Сбера: что происходит с малым бизнесом в новой реальности [Электронный ресурс]. URL: <https://sberbusiness.live/publications/issledovanie-sbera-что-proiskhodit-s-malym-biznesom-v-novoi-realnosti> (дата обращения 27.04.2023).

2. Как малому бизнесу развиваться в условиях кризиса [Электронный ресурс]. URL: <https://kdelu.vtb.ru/articles/kak-malomu-biznesu-razvivatsya-v-usloviyah-krizisa/> (дата обращения 27.04.2023).

3. Меры поддержки бизнеса в 2023 году [Электронный ресурс]. URL: <https://planfact.io/blog/posts/meru-podderzhki-dlya-biznesa-v-2023-godu> (дата обращения 27.04.2023).

4. Особенности антикризисного управления предприятиями малого бизнеса / З.С. Прохоров, А.А. Онучина, Е.Н. Лопатина [и др.]. // Молодой ученый. 2018. № 15 (201). С. 36–39.

5. РБК. Тренды [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/643799909a794750ec29fdfc> (дата обращения 27.04.2023).

6. Тонкий русский лед: предприниматели рассказали истории выживания на фоне СВО [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mk.ru/economics/2023/01/03/tonkiy-russkiy-led-predprinimateli-rasskazali-istorii-vyzhivaniya-na-fone-svo.html> (дата обращения: 27.04.2023).



## Управление дебиторской задолженностью и её влияние на финансовые результаты организации

*Мудревский А.Ю., канд. экон. наук, доцент*

*Ярославское высшее военное училище противовоздушной обороны*

**Аннотация.** В данной статье автором рассмотрен вопрос управления дебиторской задолженностью и её влияние на финансовые результаты организации который является важным для эффективного управления бизнесом и как результат, достижения успеха на рынке. Дебиторская задолженность – неизбежное следствие существующей в настоящее время системы денежных расчетов между хозяйствующими субъектами, при которой время платежа и момент перехода права собственности на товар не совпадают.

**Ключевые слова:** дебиторская задолженность, финансовый результат, рыночная экономика, управление бизнесом

## Accounts receivable management and its impact on the financial results of the organization

*Mudrevskiy A.Yu., candidate of economic sciences, associate professor  
Yaroslavl Higher Military School of Air Defense*

**Abstract.** In this article, the author considers the issue of accounts receivable management and its impact on the financial results of the organization, which is important for effective business management and, as a result, achieving success in the market. Accounts receivable are an inevitable consequence of the currently existing system of monetary settlements between economic entities, in which the time of payment and the moment of transfer of ownership of the goods do not coincide.

**Keywords:** accounts receivable, financial result, market economy, business management

Управление дебиторской задолженностью и её влияние на финансовые результаты организации является сегодня актуальным по нескольким причинам.

Во-первых, в условиях рыночной экономики, в которой деятельность организаций строится на принципах свободной конкуренции, эффективное

управление дебиторской задолженностью является одним из основных факторов успеха.

Во-вторых, проблема дебиторской задолженности становится все более актуальной в свете ухудшения экономической ситуации в мире, связанной с пандемией COVID-19. Многие компании сталкиваются с резким снижением спроса на свои услуги или товары, что может привести к увеличению дебиторской задолженности и проблемам с погашением кредиторской задолженности.

В-третьих, эффективное управление дебиторской задолженностью может существенно повлиять на финансовые результаты организации. Неправильная политика в этой сфере может привести к недостатку оборотных средств, увеличению затрат на финансирование хозяйственной деятельности и как результат снижение прибыли.

Управление дебиторской задолженностью и её влияние на финансовые результаты организации является важным для эффективного управления бизнесом и как результат, достижения успеха на рынке.

Управление дебиторской задолженностью — это комплекс мер, направленных на эффективное управление денежными потоками, минимизацию рисков связанных с просрочкой платежей, управление коммуникациями с дебиторами, оптимизация механизмов своевременного получения средств от дебиторов и как ответный результат своевременное выполнение обязательств перед кредиторами. Особого внимания заслуживает сбалансированность дебиторской задолженности за товары и услуги с кредиторской задолженностью за сырье и материалы.

Для любого бизнеса пристальное наблюдение за дебиторской задолженностью является сложным процессом. Это потому, что разрыв между «то, что вы должны» и «то, что вам должны», помогает определить денежный поток, и чем больше денег у бизнеса, тем легче владельцу им управлять [2, с. 47].

Основными целями управления дебиторской задолженностью являются:

- определение (планирование) приемлемого уровня дебиторской задолженности;
- выбор условий продаж, обеспечивающих гарантированное поступление денежных средств;
- определение скидок или надбавок для различных групп покупателей с точки зрения соблюдения ими платежной дисциплины;
- ускорение востребования долга;
- уменьшение бюджетных долгов;

- оценка возможных издержек, связанных с дебиторской задолженностью, то есть упущенной выгоды от неиспользования средств, замороженных в дебиторской задолженности.

Управление дебиторской задолженностью означает определение приоритетов и соблюдение передовых методов для поддержания стабильного денежного потока хозяйствующего субъекта. Давайте рассмотрим общие для любого бизнес-процесса процедуры управления дебиторской задолженностью:

1) установление условий оплаты: сколько платить (включая применимые скидки за досрочную или полную оплату), кому платить куда отправить платеж, когда положена оплата, чего ожидать, если оплата не будет произведена вовремя;

2) регулярное выставление счетов;

3) автоматизация или иная настройка параметров приема платежей;

4) документальное подтверждение полученных и внесенных платежей;

5) проверка дебиторской задолженности на наличие просроченных платежей;

6) общение с заказчиком или лицом, ответственным за работу с должниками, или отделом расчетов с клиентами;

7) установление политики взыскания (что происходит, когда платеж просрочен): способы связи с клиентами по просроченным счетам, когда и как часто предпринимаются попытки контакта, время или контактные усилия, прежде чем будет отправлена претензия, действия, определяющие немедленную эскалацию;

8) создание процессов для работы с коллекторским агентством, по списанию безнадежных долгов, подачи судебных исков, когда клиент отказывается платить.

По существу, выручка от продаж является единственным средством для погашения всех видов кредиторской задолженности. Как правило, большая часть дебиторской задолженности формируется как долги покупателей. Установление с покупателями таких договорных отношений, которые обеспечивают своевременное и достаточное поступление средств для осуществления платежей кредиторам - главная задача управления движением дебиторской задолженности.

Итак, отслеживание дебиторской задолженности жизненно важно для здоровья любого бизнес-процесса. Это необходимо как для малых (средних) предприятий, обрабатывающих несколько транзакций в день, так и для тех, кто обрабатывает их сотнями. Таким образом, дебиторская, задолженность – неизбежное следствие существующей в настоящее время системы денежных расчетов между хозяйствующими субъектами, при

которой время платежа и момент перехода права собственности на товар не совпадают.

В условиях рыночных отношений повышается ответственность и самостоятельность хозяйствующих субъектов в выработке и принятии управленческих решений по обеспечению эффективности расчетов с дебиторами и одновременно с кредиторами [1].

При этом необходима четкая организация всех расчетов с партнерами, а также постоянный контроль и анализ текущей задолженности. Динамика изменения дебиторской задолженности, её состав, структура и качество оказывают непосредственное влияние на финансовый результат и как следствие на финансовое состояние хозяйствующего субъекта.

### **Библиографический список**

1. Колесов Р.В. Российская экономика сегодня: состояние и перспективы развития / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Материалы V Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: Московский финансово-юридический университет МФЮА, Ярославский филиал, 2018. С. 124–132.

2. Шанинов А.В. Оценка влияния политики управления дебиторской и кредиторской задолженностью на финансовые результаты предприятия // Учет и аудит. 2022. № 3. С. 44–49.

УДК 338.28

## **Роль ChatGPT в работе маркетолога**

*Ругалева И.Е., старший преподаватель*

*Высоцкая А.А., Скращук Н.Д.*

*Белорусский национальный технический университет*

**Аннотация.** В статье рассмотрено влияние искусственного интеллекта, в частности ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer), на работу маркетолога. Рассматриваются основные тенденции и делается вывод о дальнейшем применении искусственного интеллекта в данной сфере.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, ChatGPT, чат-бот, маркетинг

## **The role of ChatGPT in the work of marketer**

*Rugaleva I.Y., senior lecturer  
Vysotskaya A.A., Skrashchuk N.D.  
Belarusian National Technical university*

**Abstract.** The article examines the impact of artificial intelligence, in particular ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer), on marketing work. The main trends in the development of the industry and future forecasts with the emergence of this tool are touched upon.

**Keywords:** artificial intelligence, ChatGPT, chatbot, marketing

Использование чат-ботов и искусственного интеллекта в бизнесе становится все более частым явлением в последнее время. ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer) – самый популярный на сегодняшний день чат-бот, созданный американской компанией OpenAI. ChatGPT использует обученную модель языкового моделирования, которая основана на значительном объеме текстового материала для распознавания сообщений, поступающих от пользователя, и генерации ответов на основе запросов и предпочтений пользователя.

Отличие ChatGPT от других чат-ботов: размер набора данных. ChatGPT обучался на большом объеме информации – 175 млрд параметров и 570 гб данных [1]. Кроме того, в отличие от многих других чат-ботов, которые могут только предоставлять общую информацию, ChatGPT способен строить ответы на основе предыдущего диалога с пользователем, что делает его более реалистичным и приближает его ответы к человеческой коммуникации.

Для маркетолога ChatGPT – это ценный инструмент, который способен автоматизировать и облегчить целый перечень задач. Рассмотрим основные приемы работы с ChatGPT, которые наиболее актуальны и востребованы в работе маркетолога:


1. Маркетинговые исследования: ChatGPT может обрабатывать большой объем информации из открытых источников, таких как социальные сети, блоги, форумы, новости, чтобы помочь маркетологам в сборе данных о компании, ее товарах или услугах, конкурентах, новых тенденциях.

2. Анализ и прогнозирование: ChatGPT может использовать статистические данные и машинное обучение для анализа собранных данных и выдачи прогнозов потребительского поведения, трендов рынка, предпочтений и поведения клиентов.

3. Сегментация и поиск целевой аудитории: ChatGPT может помочь маркетологам в выделении различных сегментов аудитории на основании

определенных параметров, таких как пол, возраст, локация, интересы, поведение, и т.д. Это может быть полезно для создания более персонализированных рекламных сообщений и улучшения конверсии.

4. Создание и редактирование контента: ChatGPT может генерировать идеи контента для сайта, блога и социальных сетей. Так он может быть использован для написания статей, описаний к товарам, разработке рекламных кампаний. Данный инструмент способен писать длинные продающие тексты по заданным формулам, делать выжимку из уже имеющихся текстов или переформулировать их. Пример работы ChatGPT представлен на рисунке 1.

 write in the poem manner of Маяковский

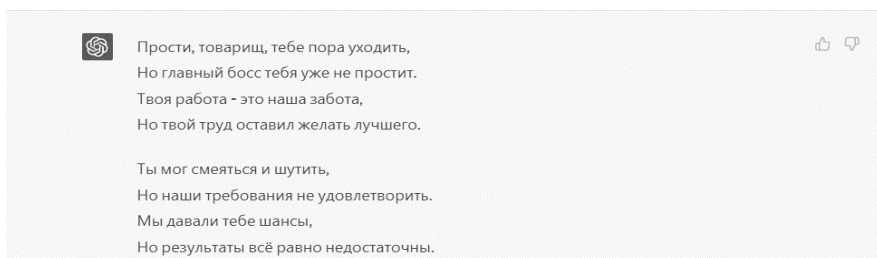


Рисунок 1. Пример генерации контента

5. Создание чат-ботов и работа с клиентами: ChatGPT может использоваться для разработки чат-ботов для сайтов и мобильных приложений, чтобы обеспечить круглосуточную поддержку пользователей и автоматизацию процесса обработки заказов. Благодаря данному инструменту удастся устранить такие распространенные проблемы, как длительное время ответа, предсказуемые ответы чат-бота, неадекватное поведение агента. ChatGPT может быть использован при сборе информации о клиентах, например, их контактных данных и интересах, тем самым помогая маркетологу в генерации новых лидов и улучшении коммуникации с ними.

6. Облегчение SEO-оптимизации: ChatGPT может помочь маркетологам в оптимизации SEO-стратегии за счёт создания контента, который совпадает с запросами пользователей, и через взаимодействие с тематическими сайтами. Например, он способен анализировать запросы пользователей и предоставлять информацию ключевых словах и фразах, которые следует использовать в контенте. ChatGPT может также проверять наличие ошибок и дубликатов в текстах, что повысит качество контента и вероятность его попадания в выдачу результатов поиска. Инструмент может быть полезен при создании заголовков и метаданных страниц,

которые привлекают больше пользователей и тем самым обеспечивают высокий рейтинг в поисковой выдаче.

Стоит помнить, что информация, идеи, ответы и решения, полученные в ходе общения с ChatGPT, должны быть использованы в качестве отправной точки в работе маркетолога. Любой выданный запрос нужно дополнительно обрабатывать и адаптировать для конкретного случая и аудитории. При составлении запросов маркетологу не рекомендуется использовать конфиденциальную информацию компании, так как она может попасть во внутреннюю базу чат-бота. На данный момент ChatGPT еще не в состоянии полноценно заменить профессионального маркетолога, но он может значительно улучшить качество обслуживания и обезопасить специалиста от ошибок, потери времени на рутинные задачи и снижения качества работы. Однако, в будущем данный инструмент вполне может стать заменой узких специалистов, например копирайтеров. Уже сейчас компаниям нужны профессионалы, способные быстро, качественно и комплексно работать в связке с ChatGPT. Это приведет к сокращению вакансий и отделов маркетинга в целом, так как большинство рутинных задач ChatGPT будет выполнять вместо работников.

Таким образом, ChatGPT – это ценный инструмент современного бизнеса, оказывающий положительное влияние на развитие маркетинга. Правильное использование возможностей чат-бота поможет маркетологу в создании персонализированного контента, сборе и анализе данных. Важно помнить, что полученные данные далеко не всегда в точности верны и требуют проверки. Через 3–5 лет мы увидим сильные изменения на рынке цифрового маркетинга: кратное увеличение количества и качества произведенного контента, запуск автономных рекламных кампаний и автоматизация рутинных процессов, что, в свою очередь, отразится на рынке труда.

#### **Библиографический список**

1. Нейросеть ChatGPT: новый бесплатный чат-бот с искусственным интеллектом [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/analytics/all-about-chatgpt/>.

2. ChatGPT для маркетолога: 12 способов автоматизации рутины [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/future/637548-chatgpt-dlya-marketologa-12-sposobov-avtomatizacii-rutiny-shablony-zaprosov#>.

3. Жесткий прогноз Goldman Sachs: ChatGPT лишит работы 300млн человек [Электронный ресурс]. URL: <https://officelife.media/news/41824-zhestkiy-prognoz-goldman-sachs-chatgpt-lishit-raboty-300-mln-chelovek/>.

4. 11 ways how marketers can use ChatGPT [Электронный ресурс]. URL: <https://itmunch.com/11-ways-how-marketers-can-use-chatgpt>.

5. How to use ChatGPT in digital marketing [Электронный ресурс]. URL: <https://measureschool.com/chatgpt-in-digital-marketing/>.

УДК 65.012

## **Концепция бережливого производства как инструмент повышения эффективности деятельности организации**

***Савко Т.К., Максимович А.А.***

*Белорусский национальный технический университет*

**Аннотация.** В статье авторами раскрыто понятие концепции бережливого производства, приведена схема указанной концепции и описан опыт применения отдельных инструментов и методов Lean, а также влияние этого применения на основные показатели деятельности предприятия.

**Ключевые слова:** Lean концепция, бережливое производство, 5S, эффективность, производительность

## **The concept of Lean production as an instrument to improve the efficiency of the organization**

***Savko T.K., Maksimovich H.A.***

*Belarusian National Technical University*

**Abstract.** In the article, the authors reveal the concept of the concept of lean production, provide a diagram of this concept and describe the experience of using individual Lean tools and methods, as well as the impact of this application on the main performance indicators of the enterprise.

**Keywords:** lean production, Lean concept, 5S, efficiency, productivity

Последние десятилетия все большее распространение получает развитие идей, принципов, методов и инструментов бережливого производства. Выражается такое развитие в том, что все большее количество компаний во всем мире занимаются внедрением бережливой концепции в практику своей деятельности (около 90% компаний в Японии, около 60% в США и Европе) [1].

Бережливое производство – это система управления предприятием основанная на стремлении исключать все виды издержек на постоянной основе. Данную систему внедряют для улучшения производственных



процессов, поддержания конкурентоспособности и для удовлетворения потребителей.

Основателем метода бережливого производства стал Тайити Оно, который является основоположником производственной системы Toyota Motor Corporation. Именно он создал философию, укоренившую бережливое производство на предприятии завода Toyota. Одними из важнейших положений этой философии являются следующие правила: главной задачей любого руководителя видится создание таких условий, что бы работникам ничего не мешало работать, а работники, в свою очередь, должны открыто говорить о своих проблемах и предлагать идеи по улучшению работы. Таким образом, становится очевидным тот факт, что результат от внедрения концепции бережливого производства напрямую зависит от степени вовлеченности всего коллектива и требует от менеджмента организации определенных лидерских качеств. Долгое время концепция применялась только в автомобилестроении, однако на данный момент область применения методов бережливого производства постоянно расширяется. Отдельные элементы концепции Lean универсальны, поэтому будут эффективны на предприятиях совершенно различных экономических отраслей: банках, строительных компаниях, государственных учреждениях, школах, организациях здравоохранения, стартапах, разработке программного обеспечения, предприятиях общественного питания.

Концепция бережливого производства базируется на анализе ценности производимых товаров и услуг для конечных потребителей. Основой является устранение любых действий на каждой стадии создания продукции, не создающих ценности, а лишь потребляющих ресурсы. Ускорение действий в системе бережливого производства происходит не путем внедрения новых технологий или автоматизации, а благодаря выявлению и сокращению количества времени, отведенного на операции, не создающие ценности для продукта, клиента или компании. Для этого создаётся непрерывный процесс устранения издержек (потерь). Тайити Оно выделил следующие основные потери на производстве:

1. Потери из-за ожидания;
2. Потери из-за перепроизводства;
3. Потери из-за ненужных перемещений;
4. Потери из-за лишних запасов;
5. Потери из-за производства дефектной продукции;
6. Потери из-за лишних этапов обработки;
7. Потери из-за излишней транспортировки;
8. Нереализованный творческий потенциал сотрудников;

9. Перегрузка рабочих, сотрудников или мощностей;

10. Неравномерность выполнения операции.

Данная концепция включает в себя комплекс методов или методик практического применения, таких как система организации рабочего места 5S, система «точно вовремя», канбан, кайдзен-блиц, быстрая переналадка, предотвращение ошибок, составление карты потока создания ценности [2].

Следует отметить, что популярность концепции бережливого производства связана с несколькими факторами. Прежде всего – это эволюционный путь внедрения и постоянное совершенствование. Так же немаловажным является то, что большинство изменений носит организационный характер и не требует значительных инвестиций. Наиболее популярным среди компаний инструментом концепции бережливого производства является система организации рабочего места 5S - организация пространства (рабочего места) с целью повышения эффективности рабочего процесса. Включает себя создание порядка, поддержание рабочего места в чистоте, разделение вещей, инструментов необходимых для работы на нужное и не нужное, развитие у сотрудников дисциплины и аккуратности, стандартизация рабочего места. Данный метод помогает сократить выпуск бракованной продукции, сокращает длительность производственного цикла.

Устранение потерь на всём пути создания ценности продукта или услуги, снижают материальные, трудовые, финансовые затраты, издержки, дефекты. Кроме того, повышается лояльность потребителей за счёт улучшения качества выпускаемой продукции или оказываемых услуг, за счёт более быстрого реагирования на изменения клиентских потребностей, за счёт более быстрого производства. Переход от традиционного производства к бережливому повышает общую производительность.

Концептуальная схема бережливого производства, созданная Жеребцовым В.А. [3], представлена на рисунке 1.

Следует отметить, что ряд крупных белорусских предприятий начали использовать отдельные инструменты концепции бережливого производства. Так, в направлении использования инструмента 5S и внедрения элементов TPS работали две белорусские компании: ОАО «БАТЭ» – управляющая компания холдинга «Автокомпоненты» и СООО «Руптур-Про». Целями этого проекта являлись пересмотр производственного процесса для сокращения его длительности, уменьшение производственных площадей, сокращение запасов и повышение объёма выпуска продукции. Основными инструментами, используемыми в ходе реализации проекта внедрения концепции бережливого производства, являлись: обучение персонала, изменение

плана цеха (расположение оборудования, вентиляции и электропроводки), стандартизация рабочих мест.

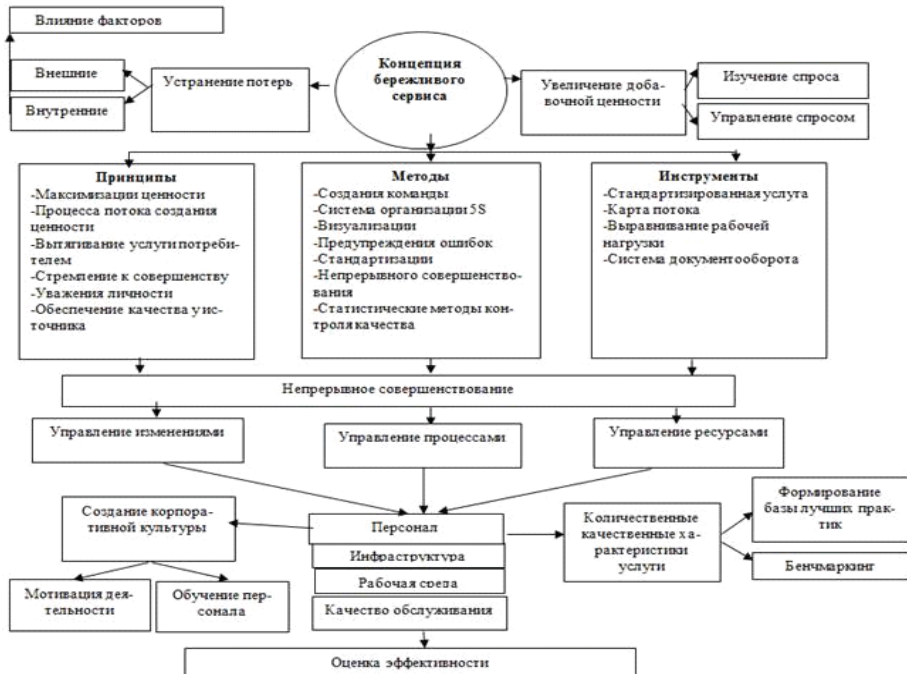


Рисунок 1. Концептуальная схема бережливого производства

По данным ОАО «Управляющая компания холдинга «Белкоммунмаш», использование концепции бережливого производства позволило сократить длительность производственного цикла, увеличить объем выпуска продукции, ускорить оборачиваемость оборотных средств.

Таким образом, можно заключить, что применение концепции бережливого производства повышает эффективность деятельности предприятия. Однако, для получения лучшего результата, следует использовать комплексный подход к освоению системы бережливого производств. При этом внедряться должны не просто отдельные элементы концепции, а комплекс действий, подкреплённый соответствующими методами.

### Библиографический список

1. Кирсанов Н.Ю. Возникновение и развитие концепции бережливого производства // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2018. № 6. С. 91–96.

2. Daniel C. Sessoms. A tactical application of lean production tools in an aerospace manufacturing environment / Pro Quest Dissertation and Theses, 2008. PP. 70–76.

3. Жеребцов В.А. Методика внедрения системы «бережливое производство» на предприятиях сферы услуг // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). Т. 0. Санкт-Петербург: Реноме, 2013. С. 104–108.

УДК 339.138

## **Использование технологии Big Data в маркетинге**

*Сальников А.М., канд. экон. наук, доцент*

*Карасев А.П., канд. экон. наук, доцент*

*Юрьева Д.В.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье рассматривается современная технология сбора и обработки данных Big Data. Показаны ее основные задачи, сферы применения и преимущества использования для маркетинговой деятельности организации.

**Ключевые слова:** маркетинг, Big Data, цифровые технологии, анализ данных

## **Using Big Data technology in marketing**

*Salnikov A.M., candidate of economic sciences, associate professor*

*Karasev A.P., candidate of economic sciences, associate professor*

*Yurieva D.V.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** The article deals with the modern technology of collecting and processing Big Data data. Its main tasks, scopes and advantages of using it for the organization's marketing activities are shown.

**Keywords:** marketing, Big Data, digital technologies, data analysis

Современная тенденция цифровизации экономики, а также последние технологические достижения, приводят к резкому росту объемов

информации, которую стало возможно получать гораздо быстрее, чем когда-либо прежде.

Привычная обществу реклама становится все менее эффективным способом заинтересовать потребителя своими товарами и услугами, покупатели уже далеко не так активно реагируют на классические способы продвижения продукции. Такая реальность подводит компании к использованию в маркетинге технологии Big Data, которая дает больше возможностей для сохранения позиций на рынке, а также получения дополнительных преимуществ.

Термин «Big Data» («большие данные») означает «огромного размера массив структурированных и неструктурированных данных широкого разнообразия, которые эффективно обрабатываются при помощи горизонтально масштабируемых программных инструментов» [1]. Большие данные стали социально-экономическим феноменом, который связан с появлением возможности анализа широкого спектра данных.

Основными задачами Big Data являются:

- перевод поступаемой информации в терабайты, зеттабайты, экстабайты для ее хранения, обработки и дальнейшего практического использования;
- структурирование разрозненной информации;
- создание различных аналитических отчетов;
- внедрение новых методов структурирования данных.

На сегодняшний день использование Big Data становится неотъемлемой частью маркетинговой деятельности любой крупной компании. В современном бизнесе даже возникло понятие Data Driven Managment, которое означает управление маркетинговой средой компании исходя только из анализа больших данных. Наиболее частые сферы применения технологии больших данных в маркетинговых исследованиях показаны в таблице 1.

Таблица 1. Наиболее популярные сферы использования Big Data [1]

Сфера использования	Популярность
1. Клиентский сервис	53%
2. Операционная деятельность	40%
3. Риск-менеджмент	7%
Итого	100%

Источником больших данных для маркетинговой деятельности компании обычно являются различные медиа: маркет-плейсы, веб-сайты, электронная почта, мессенджеры, блоги, интернет-форумы, онлайн-игры,

видео- и фоторедакторы, социальные сети и т. п. Сбор больших данных маркетологами происходит с помощью различных технологий, основанных на обработке больших данных, которые бывают как встроенными в медиа (Ozon, Вконтакте, Instagram, Facebook, Twitter, Wildberries), так и работающими отдельно (Hadoop, NoSQL).

Использование технологии Big Data дает компании ряд преимуществ (рис. 1).



Рисунок 1. Преимущества использования технологии Big Data

Кроме того, рассмотренные преимущества позволяют улучшить элементы комплекса маркетинга следующим образом:

1. Продвижение. При помощи анализа данных маркетологи создают более точный портрет потенциальных потребителей (целевой группы коммуникаций), а также могут спрогнозировать ожидаемую реакцию на рекламу.

2. Продукт. Производитель проводит анализ активности, желаний и потребностей потребителей в сфере медиа с целью последующего улучшения характеристик собственного продукта.

3. Место. Большие данные позволяют выявить наиболее эффективные каналы размещения рекламы. Например, во время пандемии 2020 года стало гораздо выгоднее размещать рекламу и осуществлять продажи в режиме онлайн.

4. Стоимость (цена). Для установления корректной цены проводится анализ данных поставщиков, конкурентов и их цен, финансовых отчетов и показателей деятельности при помощи технологий Big Data.

С помощью передовых технологий анализа больших данных можно получать более качественную и подробную информацию для улучшения бизнес-стратегий. Данные позволяют получить представление о поведении и особенностях клиентов, которые маркетологи преобразуют в рыночные

преимущества. С помощью Big Data стало возможно извлечение и анализ данных потенциального потребителя из его истории просмотров и покупок в сети Интернет. На основе анализа полученных данных маркетологи создают и распространяют персонализированный контент, который будет подходить потенциальному покупателю в большей степени, чем реклама в общем виде, и позволит увеличить продажи.

Появление новых источников данных и новейших способов их анализа дает маркетологами массу возможностей. Примером успешного внедрения технологии Big Data может служить увеличение продаж смарт-часов таких цифровых гигантов, как Samsung и Apple. Развитие рынка цифровых устройств для здоровья и фитнеса позволяет потребителям самостоятельно отслеживать данные о собственном здоровье. Данные с их устройств попадают в специальные приложения, из которых информация спустя какое-то время попадает к маркетологам, которые измеряют физиологическую реакцию покупателя на рекламные объявления, различные продукты и услуги, цены и т.д. Также, маркетологами были изучены интернет-запросы клиентов на некоторые датчики и функции, которые ранее не были предусмотрены (например, датчик насыщенности крови кислородом). Введение этих новшеств в продукт позволило значительно увеличить продажи, о чем свидетельствуют результаты статистики от Apple в 2020 году по данным американского аналитического агентства Strategy Analytics [3]:

- общая доля на рынке выросла до 55%;
- отгрузки увеличились на 1,5 миллиона единиц по сравнению с данными за аналогичный период прошлого года;
- общее число отгрузок составило почти 7,6 миллионов экземпляров.

Использование больших данных способствует повышению эффективности и существующих маркетинговых мероприятий. Google - типичная компания, использующая большие данные с пользой для себя. Google определяет, отображается ли реклама на смартфоне клиента, комбинируя информацию о местоположении клиента и историю поиска. Таким образом, подробная информация из больших данных позволяет рекламодателям лучше оценивать эффективность рекламы.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что все большее количество исследователей и маркетологов-практиков уделяют большое внимание применению больших данных. Большие данные и аналитика больших данных поддерживают решения, основанные на данных, позволяя принимать маркетинговые решения своевременно и эффективно. Помимо содействия маркетинговым стратегиям, большие данные играют решающую роль в получении информации о клиентах, точном

прогнозировании их поведения и маркетинга. Однозначно, за данной технологией лежит большое будущее.

### **Библиографический список**

1. Веретенников А.В. BigData: анализ больших данных сегодня / А // Молодой ученый. 2017. № 32 (166). С. 9–12.

2. Цифровой маркетинг как современный тренд [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-kak-sovremennyuy-trend?ysclid=li96eitr4d936527340> (дата обращения 29.05.2023).

3. Strategy Analytics: Global Smartwatch Shipments Grow 20 Percent to 14 million in 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.caribbeannewsglobal.com/strategy-analytics-global-smartwatch-shipments-leap-47-percent-to-pre-pandemic-growth-levels-in-q2-2021/> (дата обращения 29.05.2023).

УДК 331.22

## **Заработная плата и ее основные элементы**

*Тарасова А.Ю., канд. экон. наук, доцент*

*Огородников Г.Е.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье рассматривается понятие и элементы заработной платы, такие как компенсационные и стимулирующие выплаты, а также вопросы, связанные с депремированием, правовые основы этих понятий.

**Ключевые слова:** заработная плата, минимальный размер оплаты труда, компенсационные и стимулирующие выплаты, депремирование

## **Wages and their main elements**

*Tarasova A.Yu., candidate of economic sciences, associate professor*

*Ogorodnikov G.E.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** The article discusses the concept and elements of wages, such as compensation and incentive payments, as well as issues related to deprivation, the legal basis of these concepts.



**Keywords:** salary, minimum wage, compensation and incentive payments, depremirovanie

Заработная плата – один из наиболее важных аспектов отношений между работником и работодателем. Она является главным источником дохода для работающих по найму и от ее размера и стабильности зависит качество жизни и покупательная способность этой достаточно большой части населения. Каждый работник стремится получать достойные условия труда, соответствующие его умениям и трудовому вкладу в компанию.

Существуют разные подходы к определению понятия «заработная плата», но, пожалуй, наиболее распространенный подход говорит о том, что заработная плата – это оговоренная работником и работодателем сумма денег, которую работодатель выплачивает в наличной или безналичной форме работнику при условии выполнения тем определенного объема работ, который либо зафиксирован в документах (договоре, контракте, должностной инструкции и т.п.) либо установлен в устной договоренности между сторонами.

Размер заработной платы обычно зависит от нескольких факторов, таких как уровень образования, опыт работы, квалификация, сложность выполняемой работы и требования рынка труда. В некоторых случаях она может зависеть от сектора экономики, где работник занят, от размера компании или от географического местоположения работы.

Одним из важных аспектов заработной платы является минимальный размер оплаты труда. Минимальная заработная плата устанавливается государственной властью и является нижней границей, ниже которой работодатель не может установить оплату труда своих работников. Это позволяет гарантировать минимальный уровень жизненного достатка и защиты прав работников. Например, на текущий момент в Российской Федерации в соответствии с Федеральным законом от 19.12.2022 № 522-ФЗ на 1 июня 2023 года минимальный размер оплаты труда составляет 16242 рубля [1].

Размер заработной платы не может быть ниже МРОТ, это следует из статьи 37 основного закона – Конституции РФ: «Каждый имеет право на труд в условиях, отвечающих требованиям безопасности и гигиены, на вознаграждение за труд без какой бы то ни было дискриминации и не ниже установленного федеральным законом минимального размера оплаты труда, а также право на защиту от безработицы» [2].

В основе вопроса об оплате труда лежит конфликт интересов. Работник стремится получить максимально возможный размер оплаты труда, тогда

как работодатель старается минимизировать затраты, и в том числе затраты на оплату труда, однако, обе стороны вынуждены находить компромисс в этом вопросе, т.к. работодатель заинтересован в привлечении хороших специалистов.

В основе правового регулирования оплаты труда лежит гарантированное Конституцией [2] вознаграждение за труд. Однако, вопросы, связанные с невыплатой или неполной оплатой труда, остаются актуальными.

Заработная плата состоит из двух частей: постоянной и переменной. Однако на практике очень часто присутствует только одна – постоянная часть.

Основная часть устанавливается на основании действующих норм системы оплаты каждого конкретного работодателя, однако ее размеры не могут быть ниже установленного Федеральным законом минимального размера оплаты труда. «Постоянная величина заработной платы не зависит от финансового состояния предприятия, выполнения плана, личных показателей сотрудника или совершенных им проступков. Данная составляющая зарплаты начисляется за фактически отработанное время или по факту выполненных работ согласно сетке тарифных ставок или окладу. Оклад – это фиксированная сумма, которая полагается сотруднику за выполнение должностных обязанностей согласно установленному графику. Тарифная ставка тоже является фиксированной величиной, однако начисляется не за расчетный период, а за фактически отработанное время (час, смена)» [3].

Однако с целью дополнения существует также и система оплаты труда, при которой заработная плата зависит от количества выработанной продукции в течение рабочего времени и величины расценки за каждое произведенное изделие, называется она – «сдельная» система оплаты труда.

«Переменную долю зарплаты составляют компенсационные и стимулирующие выплаты, указанные в ст. 129 ТК РФ. Она зависит от условий и гарантий начислений за труд у конкретного руководителя» [3].

На рисунке 1 представлено содержание элементов переменной части заработной платы.

Все вышеперечисленные выплаты устанавливаются коллективными договорами, соглашениями, локальными нормативными актами предприятия/организацией.

Однако, существуют так же и меры наказания, которые могут применяться к сотруднику в соответствии с Трудовым законодательством

Российской Федерации, в некоторых организациях активно практикуется использование материальных форм наказания.

Компенсационные выплаты	это постоянная надбавка к зарплате, если условия труда работника отличаются от нормативных
Компенсации	это единовременное возмещение затрат, возникших из-за служебных целей не являются частью заработной платы
Стимулирующие выплаты	зависят от конкретного итога труда сотрудника и являются мотивационной частью заработной платы могут устанавливаться за более высокую квалификацию, опыт работы, сложную работу и т.п.

Рисунок 1. Элементы переменной части заработной платы

«Одной из таких форм является депремирование, которое при условии соблюдения некоторых правил может применяться вполне законно. Стоит рассмотреть основные правила использования депремирования на предприятии, а также условия законности этой процедуры» [4].

Депремирование представляет собой одну из мер материального наказания, которая может применяться по отношению к работнику в случае совершения им каких-либо нарушений. В результате применения этой меры сотруднику уменьшают премиальную часть оплаты труда, это может происходить в полном или частичном объеме.

Условия, при которых может произойти депремирование представлены на рисунке 2.

Условия депремирования	<ul style="list-style-type: none"><li>• Невыполнение установленного объёма работ</li><li>• Перевыполнение плана</li><li>• Дисциплинарные проступки и т.п.</li></ul>
------------------------	---

Рисунок 2. Возможные причины депремирования

При наличии какой-то из представленных выше причин работодатель имеет право не выплачивать сотруднику часть премии или частично уменьшить ее размер. Это возможно только в том случае, если данная выплата не является составляющей частью заработной платы, а закреплена в положении о премировании как дополнительная мера поощрения.

«При этом нарушением не будет даже одновременное применение двух видов наказания: лишения премии и наложения дисциплинарного взыскания (например, выговора). Если же начисление премии работнику не зафиксировано в документации предприятия, а выплачивается неофициально («в конверте»), то применить такое наказание работодателю легче, ведь он сам решает, когда и в каком размере выплачивать премию сотрудникам. Во всех остальных случаях ему необходимо придерживаться установленной процедуры применения системы премирования на предприятии, а также установления законного способа лишения сотрудника премии» [4].

«Таким образом, заработная плата имеет особую правовую и социальную функции. Именно поэтому в ст. 136 ТК РФ установлена обязанность работодателя выдавать работнику расчетный листок с ее расписанной структурой» [3].

Подводя итог, хочется сказать, что заработная плата является важным инструментом для обеспечения достойных условий труда и качества жизни работников. Стороны трудовых отношений должны стремиться к компромиссу: работодатель, заинтересованный в привлечении квалифицированных и ответственных работников, должен предложить им адекватные условия труда и такой размер оплаты труда, который позволит работникам качественно выполнять работу, т.е. отношения сторон должны строиться на взаимовыгодном сотрудничестве.

### **Библиографический список**

1. Изменения МРОТ в 2023 году: повышение с 1 января активы. Главбух. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.glavbukh.ru/art/387706-mrot-s-1-yanvarya-2023-goda-tablitsa-po-regionam>.
2. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
3. Федорова Д.А. Понятие заработной платы. Ответственность работодателя за невыплату заработной платы // StudNet. 2022. Т. 5. № 6. С. 129.
4. Депремирование как мера материального наказания [Электронный ресурс]. – URL: <https://zakonguru.com/trudovoe/oplata/premija/>.

## **Практика переподготовки для трудоустройства: организация самостоятельной работы слушателей**

*Тогужева Е.Д., канд. ист. наук, доцент*

*Витебский государственный университет им. П.М. Машерова*

*Неклюдов В.А., канд. экон. наук, доцент*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** Авторами данной статьи рассмотрены аспекты проблематики роли самостоятельной работы слушателей в учебном процессе имеет особую значимость и важность. Данная работа является частью образовательного процесса в том числе и переподготовки, которая организуется в соответствии с учебными планами и учебными программами в период учебно-экзаменационных этапов и межсессионный период.

**Ключевые слова:** обучение, переподготовка, слушатель, поведение, трудоустройство, знания

## **Practice of retraining for employment: organization of independent work of students**

*Toguleva E.D., candidate of historical sciences, associate professor*

*Vitebsk State University named after P.M. Masherova*

*Neklyudov V.A., candidate of economic sciences, associate professor*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** The role of students' independent work in the educational process is of particular significance and importance. This work is part of the educational process, including retraining, which is organized in accordance with the curricula and curricula during the educational examination stages and the intersessional period.

**Keywords:** training, retraining, listener, behavior, employment, knowledge

В учебном процессе каждого образовательного учреждения и в работе отдельно взятого слушателя присутствует самостоятельная работа. Это особенный вид работ. Он является составной частью образовательного

процесса и имеет целью закрепить и углубить полученные знания и навыки, а также преследует целью поиск и приобретение новых знаний, выполнение заданий, подготовку к предстоящим занятием и текущему экзамену.

Самостоятельная работа слушателей под руководством преподавателя логически взаимосвязана с другими видами учебных занятий. Основными методами мотивации к выполнению самостоятельной работы слушателями является их познавательный интерес к предлагаемым им заданиям. Следует отметить, что в учебной программе существует раздел «Самостоятельная работа слушателей», где в соответствии с учебно-тематическим планом отражены темы, задания и литература, по которым слушатели могут готовиться и в междисциплинарный период.

Средствами практической реализации самостоятельной деятельности слушателей являются:

- учебно-методические материалы (книги, пособия, конспекты, планы, программы и т.п.);
- иллюстративная, изобразительная наглядность (образная, символическая, схематическая, графическая);
- технические демонстрационные средства (проектор, мультимедийные средства);
- средства словесной наглядности, информационные ресурсы сети Интернет.

Самостоятельная работа со слушателями реализуется в форме написания рефератов, подготовки к лабораторно-практическим занятиям, экзаменам, составление библиографических списков, анализ документальных источников и информационных ресурсов Интернета, составление конспектов опорных схем, заполнение таблиц, подбор иллюстраций к теоретическим положениям, мини исследования, проведение и описание экспериментов, аннотирование, конспектирование литературы, подбор упражнений.

Формами контроля за самостоятельной деятельностью слушателей на занятиях выступают: занятия в вопросно-ответной форме, обсуждение кинофильмов, опытов, экспериментов, репродуктивные занятия, частично-поисковые и поисковые занятия.

Формами контроля самостоятельной работы слушателей, выполненных в межсессионные периоды являются: проверка рефератов, курсовых работ, подготовка к практическим занятиям, экзамену, промежуточный тестовый контроль, составление библиографических списков, составление опорных конспектов, подготовка фрагментов занятий, составление схем заполнения, таблиц, подбор иллюстраций к

теоретическим положениям, мини исследования, описание экспериментов, конспектирование литературы.

В целом самостоятельная работа по изучению конспектов лекций и рекомендованной научной литературы включает в себя:

1. Подготовку и написание тематических докладов, рефератов и эссе на проблемные темы.

2. Составление библиографии Интернет-источников по заданной теме;

3. Выполнение учебно-исследовательских заданий.

4. Составление мини конспектов, предложенных тем и статей.

5. Творческие задания для размышления и обсуждения.

6. Решение учебных задач по предложенной теме.

7. Создание схем таблиц и заполнение по изучаемым темам.

8. Создание презентаций по прочитанным книгам темам, диагностическим методикам.

9. Выполнение тестовых заданий для самоконтроля и повторения.

Одно из приоритетных направлений работы факультета переподготовки кадров университета - мотивировать самообразование слушателей, поскольку нельзя отрицать зависимость качества обучения от собственных способностей и возможностей слушателей при дефиците времени.

Развитие системы самостоятельной работы слушателей рассматривается как центральная задача повышения качества образования в условиях системы повышения квалификации и переподготовки кадров. Главное требование и условие эффективного решения данного вопроса — это планирование самостоятельной работы в часах учебного плана, отражение тематики и количество часов в учебных программах, включение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение в перечень вопросов к зачетам и экзаменам с целью контроля степени усвоения материала.

С этой целью ведется целенаправленная работа по разработке тестового материала по темам, вынесенным на самостоятельное изучение слушателей. Эти тесты вносятся в систему «Moodle» для слушателей, чтобы слушатели могли через Интернет сдавать темы, активно идет процесс формирования виртуального образовательного пространства. Благодаря разработанным учебно-методическим материалам по дисциплинам специальностей, представленным в системе «Moodle», слушатели получают доступ к комплексу необходимых учебных материалов (лекции, тесты, вопросы к экзаменам, зачетам, тематика практических занятий, видеоматериалы по заданной теме, презентации, дополнительная информация по изучаемой теме).

Это позволяет слушателям самостоятельно готовиться к занятиям в межсессионный период. Кроме этого, самостоятельная работа является неотъемлемой частью организации стажировок слушателей по специальностям переподготовки:

1. Самостоятельная работа по специальности «Дошкольное образование», заключается в самостоятельной подготовке и проведении занятий по избирательной деятельности и по ознакомлению с природой скобка зачётным занятием скобка.

2. Самостоятельная работа по специальности «Психология» заключается в самостоятельном изучении и анализе документации педагога, психолога. На первом этапе своей работы слушатели знакомятся с содержанием диагностической деятельности психолога учреждения. Кроме того, слушатель самостоятельно проводит изучение психологических особенностей детей, подростков, юношей и девушек (от 2 до 5 человек) с целью обеспечения индивидуального подхода, оценки их состояния и прогнозирования дальнейшего развития. Выявляет психологические причины нарушения поведения, общения, обучения и оформляют протоколы психодиагностического обследования. Подбор диагностических методик согласовывается с психологом учреждения. По итогам проведенной психологической диагностики и слушатель делает общий вывод и готовит психологическое заключение. Слушатель разрабатывает рекомендации для учащегося и по необходимости для родителей, педагогов, совместно с психологом учреждения.

Самостоятельная работа слушателя также заключается в ознакомлении с основными направлениями работы психолога в рамках психопрофилактики и психопросвещения слушатель принимает самое активное участие в профилактической и просветительской работе и должен самостоятельно разработать конспект и провести «Урок психологического развития» (для школьников любого возраста). В том числе задание по стажировке, предполагает подготовку и самостоятельное проведение зачетного учебного занятия по психологии с последующим его самоанализом.

3. Самостоятельная работа по специальности переподготовки «Логопедия» связана с изучением документации, регламентирующей деятельность учителя-логопеда. Также предполагается самостоятельная педагогическая деятельность в качестве учителя-логопеда в средней школе и дошкольном учреждении (согласно плану работы учителя-логопеда) с самоанализом своей педагогической деятельности, которая заключается в самостоятельной подготовке и проведении зачётных индивидуальных и групповых занятий, обследование детей, заполнение речевых карт.



4. Стажировка по специальности и переподготовки «Современный иностранный язык» предполагает организацию следующей самостоятельной работы слушателей: ознакомление со спецификой работы переводчика технической литературы и документации, выполнение зачётных переводов, составление словарей, изучение информации, предоставленной на сайте предприятия в Интернет и т.д.

5. Организация самостоятельной работы слушателей переподготовки по специальности «Менеджмент туристической организации» предполагает формирование обзора документации и туристической фирмы, самостоятельно разработать каталог услуг туристического предприятия и туристический маршрут, выполнить индивидуальное задание. В том числе в учебной программе, в разделе учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей на стажировке, предусматривается знакомство с деятельностью туристического предприятия. Слушатель изучает систему организации межкультурного сотрудничества, особенности такого сотрудничества в зависимости от сферы деятельности и организационно правовой формы предприятия, а также собирает материалы и документы, необходимые для выполнения квалификационной работы.

К сожалению, стажировка как компонент учебного плана включена типовые планы не по всем специальностям переподготовки. Таким образом, правильная организация самостоятельной работы слушателей, мотивация их самообразования значительно повышает уровень качества дополнительного образования и профессиональные компетенции выпускника для целей трудоустройства или последующего карьерного роста.

#### **Библиографический список**

1. Алексеева О.Л. Организационные формы учебного процесса в высшей школе в условиях интеграции в международное образовательное пространство /О.Л. Алексеева, Д.В. Куренков // Научно-методические проблемы технологий и методик обучения: опыт учебных подразделений института: сб. науч.-метод. ст. - Чебоксары, 2020. С. 7–10.

2. Пидкасистый П.И. Организация учебно-познавательной деятельности студентов. М.: Педагогическое общество России, 2020. 141 с.

3. Колесов Р.В. Анализ учебного занятия как основная форма контроля за качеством усвоения материала студентами / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Проблемы инженерного и социально-экономического образования в техническом вузе в условиях модернизации высшего образования - 2018. Материалы IX Международной научно-методической

конференции. Отв. ред. С.Д. Погорелова. Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2018. С. 46–52.

4. Юрченко А.В. Некоторые аспекты организации и развития научно-исследовательской работы студентов // В сборнике: Актуальные вопросы современной науки и образования. Материалы международной научно-практической конференции. Киров: Кировский филиал Московского финансово-юридического университета МФЮА. 2015. С. 685–689.

УДК 659.11

### **Репрезентация гендера в рекламе**

*Цветкова О.Л., канд. пед. наук, доцент*

*Карасев А.П., канд. экон. наук, доцент*

*Кочанова М.М., Ушакова К.Э.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье рассматривается представление образа мужского и женского гендеров в рекламе. Показаны основные особенности репрезентации маскулинности и фемининности в рекламе, динамика образов гендеров в последние десятилетия и последствия стирания различий между гендерами.

**Ключевые слова:** реклама, гендер, репрезентация гендера, фемининные и маскулинные характеристики

### **Representation of gender in advertising**

*Tsvetkova O.L., candidate of pedagogical sciences, associate professor*

*Karasev A.P., candidate of economic sciences, associate professor*

*Kochanova M.M., Ushakova K.E.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** The article deals with the representation of the image of male and female genders in advertising. The main features of the representation of masculinity and femininity in advertising, the dynamics of gender images in recent decades and the consequences of erasing differences between genders are shown.

**Keywords:** advertising, gender, representation of gender, feminine and masculine characteristics

Современное общество столкнулось с проблемой гендерной нестабильности. Сейчас гендер напоминает своеобразный спектакль в театре, во время которого каждый участник может периодически менять свою роль.

Традиционная гендерная стратификация оказалась под большим вопросом. Женские и мужские тела в определенной мере становятся объектом обсуждений, сконструированным и поддерживаемым медийными средствами.

С того времени, когда феминистское движение набралосилу, женщины регулярно вторгаются на традиционно мужскую социальную территорию, что в свою очередь приводит мужчин к сомнениям по поводу своего статуса и социальной роли [7, с. 134].

Под гендерной репрезентацией в статье понимается переопределение социально-ролевых позиций. Реклама в данном контексте носит двойственную функцию и становится в определенном смысле ориентиром, который показывает, что же значит в современных условиях «быть женщиной» или «быть мужчиной».

При помощи диахронического анализа рекламных изображений выявим сдвиги, произошедшие в репрезентации гендера. Подобный анализ целесообразно начать с рекламных обращений 50-70-х годов XX в.

Во всех рассмотренных рекламных примерах репрезентируется «традиционная маскулинность», которая обладает нижеуказанными признаками:

- динамичность;
- гегемонная маскулинность (означает доминирование над кем-либо или чем-либо (например, над подчиняющейся женщиной), такое доминирование может быть в физическом, финансовом или психологическом;
- ассоциация с высокой занятостью, успешными соревнованиями, достижениями и высоким социальным статусом;
- сдержанность, сила, бесстрашие;
- активная роль (выражается в позах, обычно модель изображается в движении);
- направленность взгляда на женское тело;
- отстраненность (face-off маскулинность) (в рекламе взгляд мужчины в таких случаях обращен на точку за пределами снимка, либо он холодно смотрит на зрителя, бросает ему вызов, заставляя воспринимать себя как сильного и эмоционально неприступного) [5; 6].

Бранон предложил следующую классификацию презентаций традиционной маскулинности [4, с. 48]:

- «крепкий дуб» – проявляет мужественность и уверенность в себе;
- «большая шишка (или босс)» – обладает способностью приобретать власть, славу, достигать успеха и статуса;
- «никакого бабства» – по этой концепции настоящий мужчина ни в коем случае не должен напоминать женщину (не использовать никакой косметики, обращать минимум внимания относительно собственной одежды и гигиены, презрительно относиться к традиционно женским занятиям);

- «задай им жару» – здесь мужчина приобретает право на насилие.

Однако в конце 80-х – начале 90-х годов XX века возникает новый тип маскулинности, который получил название «метросексуал» (от metropolitan + heterosexual). Метросексуал – это мужчина, который особенно тщательно следит за своей внешностью.

Характерные черты «метросексуала» заключаются в следующем:

- заинтересованность в потреблении, а не производстве (очень часто мужчина демонстрирует свою маскулинность посредством применения определенных продуктов);
- определенная неуверенность в собственной внешности;
- эмоциональная заботливость.

Таким образом, появился новый тип мужчины, характеризующийся, в том числе заинтересованностью в традиционно женских областях. Теперь мужчины стремятся лучше контролировать собственное тело как средство утверждения себя в качестве активного, решающего субъекта.

Феминистская критика рекламы возникла в 60-е годы XX века и представляло собой одно из направлений политического феминизма [1].

Можно выделить ряд стереотипных ролей, в которых маркетологи, обращаясь к массовому сознанию, традиционно представляют женщину как «мать семейства», «домохозяйку» и т.д.

В 70-е годы Кортни и Локерез изучили при помощи ЭВМ более 700 сюжетов рекламных роликов. Проведенный анализ показал, что мужчины в них, как правило, показываются в обстановке офиса илина модном курорте, а женщины находятся на кухне, около стиральной машины или меняют подгузники детям. Пингри и ее соавторы выделили четыре ключевых стереотипа, которые представляют женщин как «пассивных», «бездушных» и «декоративных» [8]:

- женщины часто рассматриваются исключительно как сексуальные объекты, своеобразные «вещи» для рассматривания «мужским взглядом»;
- женщины показываются преимущественно в домашней обстановке, их социальные роли очень однообразны;

- женщины принимают решения менее важные, чем мужчины, даже если это касается решений о выборе и покупке различных продуктов и услуг;

- женщины занимаются традиционно мужскими видами деятельности только в присутствии мужчин; особенно интересно здесь рассмотреть рекламу сигарет: в рекламных роликах на данную тематику женщины никогда не курят в одиночестве.

В нашей стране серьезные исследования рекламы начались только в 90-е годы прошлого века, в период формирования рынка товаров и услуг и внедрения маркетинговых стратегий и инструментов в деятельность предприятий.

При анализе отечественной рекламы следует выделить ряд проблем, связанных с презентацией женщин в рекламных обращениях с точки зрения наличия и выраженности в них гендерных стереотипов. Очень часто в телевизионных передачах и рекламных роликах, женские имена и образы демонстрируют примеры потери работы в условиях безработицы, социальной незащищенности в условиях кризиса, а мужские образы используются как примеры успешного предпринимательства и политической деятельности. Подобный подход представляет собой использование традиционной патриархальной мифологемы, согласно которой мужчина представляется в образе «ковбоя-мачо», а женщина как «страдающая жертва».

Многие исследователи отмечают, что рекламу можно разделить на две условные группы: «для женщин» и та, которая «использует женщин». «Использование женщин» обычно реализуется в моделях следующего типа:

а) женщина как «орнамент», в рекламе используются «однообразно-красивые девушки»;

б) для «оживления» невыигрышного материала в рекламном ролике женщина выступает как «необязательное украшение»;

в) своеобразный «пароль», обычно применяется в рекламе, где отсутствует сюжет и интрига, а доминирует только идея покупки;

г) женщина выступает как «приманка»;

д) женщина применяется как «упаковка»;

е) женщина представляется как «подарок»;

ж) женщина — это своеобразная «тара» или «божественный сосуд» [1].

Остановимся на последнем образе более подробно. Российскими масс-медиа была широко растиражирована и внедрена в сознание общества идея о женщине исключительно как хранительнице духовного здоровья нации, «духовной власти» в сфере национальных и культурных ценностей. Из этого тезиса логически вытекает «отстранение» и отчуждение женщины от

распределения сфер экономического влияния, демонстрации деловой и политической активности. Тезис вовсе не является безобидным, поскольку предполагает устранение женщины как конкурента из сферы бизнеса и политики. Подобная сексистская и объективирующая реклама носит деструктивный характер, усиливает нетерпимость в обществе и оказывает негативное влияние на экономическое и инновационное развитие страны.

Таким образом, в статье были рассмотрены исторические изменения в репрезентации мужского и женского образа в рекламе. В целом следует отметить, что произошло значительное снижение гендерных различий, представленных в рекламе, однако до полного «равноправия образов» еще очень далеко. Это в свою очередь вызывает необходимость дальнейших научных исследований в этой области.

### **Библиографический список**

1. Цветкова О.Л. Репрезентация гендера в рекламе: стратегии, стереотипы, средства // Верхневолжский филологический вестник. Ярославль: ЯГПУ им. К. Д. Ушинского. 2020. № 4 (23). С. 34–43.
2. Цветкова О.Л. Симулякр как феномен общества потребления // Человек в информационном пространстве: сборник науч. трудов. Ярославль: ЯГПУ им. К. Д. Ушинского. 2015. С. 108–114.
3. Цветкова О.Л. Эволюция потребления: от Аристотеля до постмодерна // Ярославский педагогический вестник. Ярославль: ЯГПУ им. К. Д. Ушинского. 2015. № 3. С. 398–402.
4. Brannon, Robert; David, Deborah Sarah The Forty-Nine Percent Majority: The Male Sex Role. Don Mills: Addison-Wesley Publishing, 1976. 200 p.
5. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. Consumer behavior. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, 2007. PP. 137–144.
6. Schroeder J. E. Marketing identity, consuming difference. In: Visual consumption. London: Routledge, 2002. PP. 115–140.
7. Sturken M., Cartwright L. Commodity culture and commodity fetishism. In: Practices of Looking: An Introduction to Visual culture. Oxford University Press, 2004. 378 p.
8. Williamson, J. Decoding Advertisements. Ideology and meaning in advertising. London: Marion Boyars, 2002. PP. 60–66.

#### Секция 4. Современные проблемы и тенденции развития финансов, кредита и банковского дела

УДК 336.71.078.3

#### Эффективность стресс-тестирования банковской деятельности РФ в современных условиях

*Быков В.А., канд. экон. наук*

*Иванова Д.С., Салтыкова Я.А.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В настоящий момент актуальна тема сохранения устойчивости и ликвидности банковской системы. Для этого используют практику проведения стресс-тестирования, которая помогает определить «слабые» места капитала кредитной организации. В данной работе обозначены два основных подхода стресс-тестирования, исследованы их плюсы и минусы. Также представлен анализ, который был проведен Ассоциацией банков России на предмет определения уровня зрелости подходов банков во время проведения стресс-теста.

**Ключевые слова:** стресс-тестирование, банковская система России, Bottom-up, Top-down, Ассоциация банков России

#### Efficiency of Stress Testing of Banking Activities in the Russian Federation in Modern Conditions

*Bykov V.A., candidate of economic sciences*

*Ivanova D.S., Saltykova Ya.A.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** At the moment, the topic of preserving the stability and liquidity of the banking system is relevant. To do this, they use the practice of stress testing, which helps to identify the «weak» places of the credit institution's capital. In this paper, two main approaches to stress testing are identified, their pros and cons are investigated. An analysis was also presented, which was conducted by the Association of Banks of Russia to determine the level of maturity of banks' approaches during the stress test.

**Keywords:** stress testing, Russian banking system, Bottom-up, Top-down, Association of Russian Banks

Начало 20-х годов 21 века для российской и мировой экономики в целом оказалось сложным. Пандемия и украинский кризис остро повлияли на все сферы экономики, затронув также и банковский сектор. На Россию были наложены санкции, которые пошатнули экономическую стабильность [1].

Для экономики РФ одним из важнейших секторов по сей день остается банковская система во главе с Центральным Банком РФ [2]. Во многом банковская система является фундаментом, так как связывает все сферы жизни и различных клиентов, например, крупных юридических лиц, малый бизнес и физических лиц. Банки стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, так как мы ежедневно пользуемся их услугами, например, когда оплачиваем товары банковской картой.

Потеря ликвидности и платежеспособности крупного банка может иметь большие последствия для банковской системы и в целом для экономики. Для того, чтобы банки умели справляться с критическими ситуациями, применяется практика стресс-тестирования. Стресс-тестирование представляет собой создание потенциальной ситуации, при которой увеличиваются факторы риска, которые влияют на финансовое состояние банка. Целью стресс-тестирования является определение влияния конкретных кризисов на финансовое состояние банка и его потери, а также определение эффективного поведения банка в кризисных ситуациях. Насколько же эффективным является стресс-тестирование, как метод надзора за банковской системой, рассмотрим далее.

Стресс-тестирование состоит из качественного и количественного анализа. Количественный анализ направлен на изучения влияния колебания макроэкономических факторов на активы банка. Качественный же анализ состоит из оценки устойчивости капитала к крупным убыткам, а также он направлен на определение возможности банка покрыть убытки.

Регулирует прохождение стресс-тестирования банковского сектора Центральный банк РФ. В соответствии с отчетами Банка России используются два подхода «Bottom-up» и «Top-down». «Bottom-up» отличается тем, что стресс-тесты рассчитываются самими банками на основе методики ЦБ РФ. Такой подход имеет как преимущества, так и недостатки, например, он создает дополнительную нагрузку на банки, поэтому его используют 1 раз в год. Подход «Top-down» напротив рассчитывается Банком России на основе отчетности с использованием



своих моделей. Чаще всего используется подход «Bottom-up», он широко распространен в Европе и США (захватывает более 70% сектора) [3].

В 2021 году Банк России проводил стресс-тестирование типа «Bottom-up» банковского сектора. Помимо определения уровня устойчивости банков, целями данного мероприятия являлись:

- определение уровня готовности банковской системы к стресс-тесту «Bottom-up»;
- определение эффективной модели надзора, отклоняющейся от зарубежных практик, и разработка специфической российской модели;
- получение обратной связи от банков-участников тестирования;
- разработка качественных и количественных показателей исследования.

Стресс-тест 2021 года проходил на основе «рискового» макроэкономического сценария 2022–2023 гг. банки-участники получили следующие данные:

- значение основных макроэкономических показателей (ВВП, валовое накопление основного капитала и т.д.);
- значение основных данных финансового рынка (доходность облигаций федерального займа, курс рубля и т.д.).

Значения показателей, которые были использованы в исследовании, не отражают реальных ожиданий регулятора на 2022–2023 гг.

Ассоциацией банков России было проведено исследование оценки эффективности и актуальности подходов банков к проведению стресс-тестирования. В исследование участвовали 24 банка: 11 системно-значимых (ВТБ, Сбербанк, Альфа-Банк, Тинькофф, РоссельхозБанк и т.д.), а также 13 не системно значимых (АК БАРС Банк, Почта Банк, МТС Банк и т.д.). Общая доля банков-участников в общих активах банков РФ составила более 80%.

Уровень зрелости подходов банков по проведению стресс-тестирования можно отнести к функциональному уровню, что соответствует нормальному уровню (2 из 4 возможных). Функциональный уровень подразумевает только количественную оценку, управление и мониторинг ключевых рисков в стрессе, в отличие от устойчивого и продвинутого, которые включают в себя вовлеченность ключевых подразделений и глубокую интеграцию стресс-тестирования во все ключевые бизнес-проекты [3].

Анализ основывается на 6 блоках: организация, методология и сценарий, модели, системы и данные, процессы и управление, отчетность. Рассмотрим основные выводы по блокам.

Блок «организация» представляет собой оценку таких факторов как вовлеченность руководства, интеграция стресс-тестирования в управление банком, вовлечение в процесс тестирования различных участников (ключевых подразделений) и т.д. Средняя оценка показателей блока у системно-значимых банков (СЗКО) – 8 баллов (из 10 максимальных). У не системно-значимых банков (не СЗКО) – 9 баллов. Российским банкам соответствует высокий уровень организационной зрелости.

Блок «методология и сценарий» использует исследование таких показателей как детальность моделирования, разнообразность сценариев, обратный стресс-тест (определение рисков, которые приведут к потере устойчивости банков) и т.д. Средняя оценка у СЗКО – 8 баллов. У не СЗКО – 8 баллов. Показан высокий уровень методологии и разработки сценариев, но такой показатель как обратный стресс-тест остается на низком уровне, примерно 5,5 баллов у обеих групп банков.

Следующий блок «модели» характеризуют такие показатели как модели, валидация (подтверждение качества), документация. Средняя оценка у СЗКО – 7 баллов. У не СЗКО – 6 баллов. Показатели блока имеют потенциал развития, особенно низкие результаты наблюдаются по валидации.

Блок «система и данные» характеризуется такими показателями как автоматизация и управление данными (и их качество) и т.д. Средняя оценка у СЗКО – 5 баллов. У не СЗКО – 4 баллов. Был выявлен низкий уровень автоматизации проведения стресс-тестирования.

Блок «процессы и управления» использует такие показатели как процедуры, мониторинг, управление изменениями. Средняя оценка у СЗКО – 6 баллов. У не СЗКО – 6 баллов. В банках часто отсутствует стандартизация и прозрачность процессов.

Последний блок «отчетность» характеризуется такими показателями как организация отчетности (результаты интегрированы в управленческую отчетность), применение отчетности. Средняя оценка у СЗКО – 9 баллов. У не СЗКО – 9 баллов. Выявлена высокая оценка стандартов отчетности.

Подводя итоги, можно сказать, что стресс-тестирование является эффективным инструментом в определении уровня устойчивости банков при различных рисках. Данный надзорный тест может осуществляться с целью профилактики крупных потерь во время кризисов. Анализ «Ассоциации банков России» показал нормальный уровень зрелости подходов банков к проведению стресс-тестирования. В то же время требуется развитие в вопросах валидации, автоматизации данных, прозрачности процессов.

### **Библиографический список**

1. Колесов Р.В. Российская экономика: от стагнации к развитию / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования. Материалы VII Международной научно-практической конференции. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2018. С. 47–56.

2. Колесов Р.В. Оптимизация финансово-экономического обеспечения коллективной безопасности: институциональный аспект / Р.В. Колесов, В.А. Неклюдов // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2016. № 9 (91). С. 25.

3. Стресс-тестирование с точки зрения органов надзора [Электронный ресурс]. URL: [https://asros.ru/upload/iblock/dd8/5531\\_binder1\\_49.pdf](https://asros.ru/upload/iblock/dd8/5531_binder1_49.pdf).

УДК 336. 717. 061

## **Этапы цифровой трансформации банковской сферы**

*Карасев А.П., канд. экон. наук, доцент*

*Пересветова О.А.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье проанализированы тенденции развития цифровизации для банковской сферы в разрезе используемых технологий и оказываемых услуг. Были выявлены причины развития цифровизации и определены ее возможности для банковского сектора. Раскрыто влияние цифровизации не только на повышение эффективности деятельности банков для клиентов, но и на развитие банковской деятельности по внутренним операционным процессам.

**Ключевые слова:** банковская сфера, цифровизация, цифровая трансформация, мобильный банк, автоматизация

## **Stages of digital transformation of the banking sector**

*Karasev A.P., candidate of economics sciences, associate professor*

*Peresvetova O.A.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** The article analyzes the trends in the development of digitalization for the banking sector in the context of the technologies used and the services provided. The reasons for the development of digitalization were identified and its opportunities for the banking sector were identified. The influence of digitalization is revealed not only on improving the efficiency of banks for customers, but also on the development of banking activities in internal operational processes.

**Keywords:** banking, digitalization, digital transformation, mobile banking, automation

Цифровые технологии в банковской сфере развивались вместе с развитием компьютера и Интернета. Переход к цифровому типу от механических и аналоговых электронных технологий начался еще в 1940-х годах и привел к внедрению цифровых компьютеров и цифрового ведения записей. В 1970-х годах был представлен домашний компьютер, но он широко не использовался до 1990-х годов. В то время как в 1984 году только 8 процентов американских домохозяйств владели персональным компьютером, к 2000 году ПК, владел 51 процент американских домохозяйств. В тот же период Интернет, разработанный в 1960-х и 1970-х годах, стал одним из наиболее заметных применений цифровых технологий. Активное исследование влияния информационных и коммуникационных технологий на банковский сектор начинается в 1970-е годы.

Первые цифровые технологии, внедряемые в банковские организации, были направлены на автоматизацию и поддержку основных внутренних процессов. Основная направленность была на осуществление автоматизированных межбанковских операций и процессов внутри банка: клиентских услуг в офисе; автоматизация процессов бухгалтерского учета, формирования бухгалтерской и управленческой отчетности.

Второй этап ознаменовался появлением технологий удаленного обслуживания операций клиента с возможностью оказания услуг без его физического присутствия в банке. Отдельно следует отметить появление возможности использования технологий, обеспечивающих доступ к проведению операций на рынках капитала, Forex, а также глобальных онлайн площадках [3].

В 2000-х годах произошел глобальный скачок в цифровой сфере банковских услуг с использованием Интернета. Такая возможность появилась в связи с поступлением в свободную продажу персональных компьютеров для домашнего использования. По статистическим данным,

в конце 2005 года в мире Интернетом пользовалось около 1 миллиарда человек.

В настоящее время цифровые технологии продолжают развиваться. Их использование направлено на технологическую поддержку банковских услуг, создание и развитие новых каналов продаж с помощью облачных технологий, создание новых инновационных продуктов и услуг, разработку экосистем, взаимодействие посредством электронных площадок, встраивание финансовых услуг в социальную и бытовую жизнь.

На базе Интернета разрабатываются всевозможные курсы и тренинги для образования и повышения квалификации сотрудников банка, создание баз знаний и новых инструментов мотивации, таких как геймификация, с использованием основ игровой индустрии в целях повышения мотивации сотрудников и адаптации под новые вызовы молодого поколения [4].

Новые возможности цифровизации банковских услуг и банковского сопровождения появились после кризиса 2008 года. В это время было решено изменить подход к организации банковских бизнес – моделей. Таким образом европейскими аналитиками в банковской сфере было предложено разделить для коммерческих банковских организаций ргор-трейдинг и high-risk трейдинг. Новые подходы диктовали необходимость изменения требований к достаточности капитала в части активов, связанных с торговой деятельностью и кредитованием недвижимости на предмет их ужесточения. В результате чего появились новые бизнес-модели, которые поддерживали основные тенденции времени [2].

Одним ключевым событием в распространении цифровых технологий стало быстрое развитие мобильных технологий. За последнее десятилетие мобильные устройства, такие как смартфоны и планшеты заменили использование компьютеров. Что в свою очередь упростило доступ к Интернет-пространству и возможностям, которые, в связи с этим открываются. К концу 2010 года 3 миллиарда человек во всем мире пользовались мобильными телефонами, а к 2015 году планшетные компьютеры и смартфоны превзошли персональные компьютеры по использованию Интернета. Широкое использование мобильных устройств и неотъемлемые преимущества глобальной сети привели к взрыву инноваций на основе мобильных устройств, влияющих на все аспекты человеческой жизни. Одним из ярких примеров являются мобильные платежи [1].

#### **Библиографический список**

1. Гарифьянова А.И. Особенности цифровизации в банковской сфере // Вестник науки. 2022. Т. 4. № 10(55). С. 14–16.

2. Коречков Ю.В. Управление финансами малого предпринимательства: системный подход в условиях пандемии / Ю.В. Коречков, В.В. Великороссов, В.А. Кваша, Колесов Р.В. // Финансовый бизнес. 2021. № 11 (221). С. 315–318.

3. Кузовлева Н.Ф. Цифровизация банковской сферы: тенденции развития и экономическая безопасность / Н.Ф. Кузовлева, Н.В. Тарасова // Экономика и управление: проблемы, решения. 2021. Т. 1. № 9(117). С. 93–98.

4. Мещерякова М.А. Внедрение цифровизации в сферу банковских услуг / М.А. Мещерякова, И.С. Меркулова, В.О. Долматов // Строительство и недвижимость. 2019. № 1(4). С. 133–136.

УДК 336.76

### **Стратегия Pump and Dump: как это работает и как избежать потерь?**

*Кваша В.А., канд. экон. наук, доцент*

*Юрченко А.В., канд. воен. наук, доцент*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье авторами рассмотрен один из способов биржевых манипуляций, при котором организаторы и участники этой схемы искусственно поднимают курс актива, а потом намеренно его опускают с целью продать его в итоге по завышенному курсу.

**Ключевые слова:** финансовый рынок, технология, инвестор, трейдер, актив, цена, манипуляция

### **Pump and Dump strategy: how does it work and how to avoid losses?**

*Kvasha V.A., candidate of economic sciences, associate professor*

*Yurchenko A.V., candidate of military sciences, associate professor*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** In the article, the authors consider one of the methods of exchange manipulations, in which the organizers and participants of this scheme artificially raise the price of an asset, and then deliberately lower it in order to sell it as a result at an overvalued rate.

**Keywords:** financial market, technology, investor, trader, asset, price, manipulation

В каждой сфере, где наблюдается движение больших денежных масс, всегда найдутся хитрые манипуляторы и наивные жертвы, счастливицы и неудачники.

Крупные игроки на финансовых рынках нередко применяют манипулятивные схемы, имеющие целью собственный солидный доход за счет убытков розничных участников. Одним из ярких примеров служит вариант с искусственным подогревом интереса инвесторов и трейдеров к малоизвестному активу. Он получил названием стратегия Pump and Dump и до сих пор часто встречается, например, на фондовом и криптовалютном рынках. Как же вовремя распознать эту схему и не оказаться в числе жертв?

Термином Pump and Dump (перевод с англ. – «накачка и сброс») обозначают один из видов манипуляций ценой актива на финансовых рынках. Он означает искусственное повышение курса торгового инструмента без реальных фундаментальных предпосылок с дальнейшим быстрым падением цен.

Возникла схема давно - первый имеющий документальное подтверждение пример относится еще к началу XVIII века. Тогда в Британии Компания южных морей обещала держателям акций значительную прибыль [1]. Это привело к их осязаемому подорожанию, ажиотажному спросу и, в современных терминах, формированию пузыря на рынке. Естественно, обещания были ничем не подкреплены, пузырь лопнул, и покупатели ценных бумаг понесли чувствительные потери.

В более близкие исторические времена широкое применение Pump and Dump относится к периоду Великой депрессии в США. Брокеры по сговору заключали сделки с penny stocks (грошовыми акциями) между собой, создавая впечатление высокого спроса на эти ценные бумаги, что поднимало цену на них. Затем накопленный объем выбрасывался на открытые торги, где скупался розничными игроками. В результате брокер получал сверхприбыль, а покупатели теряли деньги на последующем падении котировок.

Несмотря на признание таких операций противоречащими закону, их частота на американском фондовом рынке достигла максимума во времена, предшествующие «кризису доткомов». Имеют место подобные случаи и сейчас, в том числе и на российском рынке.

С появлением тысяч «мусорных» монет и токенов схема Pump and Dump пришла на криптовалютный рынок. Сотрудники Имперского

колледжа (Лондон) еще в 2020 году провели аналитическое исследование, которое показало, что подобные события на крипторынке имели место не реже двух раз ежедневно, а организаторы зарабатывают на них ежемесячно порядка 7 миллионов долларов [1]. С тех пор количество «мусорных» криптовалют только выросло вместе с прибылью от такой стратегии. Но если на фондовом рынке регуляторы пытаются бороться с ними, то в крипте, где регулирование отсутствует в принципе, противостоять им невозможно.

Принцип работы этой схемы достаточно прост:

1. На первом этапе организатор (как правило, достаточно крупный игрок) небольшими объемами накапливает позицию по выбранному активу. Осторожные действия позволяют сохранять цену инструмента в узком диапазоне, не провоцировать значительных движений.

2. После накопления позиции наступает время пампа. Для этого организатор начинает подогревать интерес к активу. Он может делать это, выставляя на рынке крупные заявки на покупку (отзывая их в дальнейшем или дожидаясь исполнения), по возможности организует информационную кампанию. Ее основное содержание - донести до широких масс розничных участников рынка информацию о скором росте цены инструмента. Наиболее распространенными сегодня способами для этого выступают вбросы позитивных новостей в офлайн и сетевых СМИ, подогрев интереса к активу в социальных сетях.

3. При росте котировок актива до запланированного уровня крупный держатель начинает его продажи. Он распродает позицию на максимуме цены, что вызывает ее падение. У купивших его на этих уровнях рыночных игроков остается на руках значительный объем резко подешевевшего актива. Их убытки становятся прибылью организатора пампа.

В последнее время получила распространение практика организации Pump and Dump в соцсетях. Например, администратор платной группы или канала инициирует накачку цены актива, предупреждая об этом своих подписчиков. Для дампа происходит вброс информации в бесплатные тематические паблики с большим числом подписчиков. В результате организатор получает высокую доходность, члены платных сообществ зарабатывают немного или остаются при своих, а бесплатные паблики несут максимальные потери.

Как и прежде, основным инструментом Pump and Dump на фондовом рынке остаются дешевые акции. Однако основным критерием для выбора объекта накачки и сброса остается низкая ликвидность. Например, ценные бумаги банка ВТБ на Московской бирже стоят менее 2 копеек, однако благодаря высокой ликвидности организовать на них такую схему



практически невозможно. В то же время на акциях третьего эшелона, ликвидность которых в большинстве случаев приближается к нулю, реализовать ее достаточно просто при любой стоимости ценных бумаг [1].

На рынке цифровых активов для Pump and Dump выбирают криптовалюты с низкой капитализацией и, как правило, практически не имеющие реальной стоимости. Централизованные криптобиржи отслеживают такую активность и пытаются противодействовать ей. Однако реально помешать реализации процесса у них возможности нет, поскольку организаторам и участникам доступны децентрализованные площадки и внебиржевые сделки.

Схема «памп и дамп» практически у всех регуляторов финансовых рынков классифицируется как манипуляция ценой и признана незаконной. Особенно активно борьба с этими практиками начала вестись после массового прихода на рынки розничных инвесторов. В США организаторы Pump and Dump могут даже оказаться в заключении. Примеры достаточно красноречивы. В 1992 году Мейер Блиндер, брокерская компания которого была уличена в организации накачек и сбросов в торговле грошовыми акциями, получил по приговору суда 46 месяцев тюремного заключения. Кроме того, ему пришлось вернуть пострадавшим почти все из заработанных на схеме 100 миллионов долларов [1].

В российских законах и правилах торгов на работающих в РФ биржевых площадках также предусмотрено противодействие манипуляциям. Занимается этим в основном российский мегарегулятор Центробанк. Однако, как правило, при фиксации таких случаев он ограничивается предупреждением организаторам или штрафом в пределах, предусмотренных Административным кодексом (3–5 тысяч рублей). Для более серьезных мер такое мошенничество должно принести организаторам доход в особо крупных размерах. В этом случае им может грозить уголовная ответственность и заключение на срок до 7 лет [1].

Действующие законы и меры противодействия направлены на исключение манипуляций со стороны профессиональных участников рынка (бирж, брокеров, дилеров). Однако защиту от действий участвующих в торгах физлиц или сговора в сообществах в социальных сетях они не предусматривают. Например, приведший к шорт-сквизу памп акций GameStop в январе 2021 года был признан SEC «не имеющим признаков мошеннических действий» [1].

Определить, что на рынке развивается накачка и сброс, довольно-таки сложно. Некоторыми признаками при этом могут служить:

1. Массовое появление публикаций, создающих позитивный фон для актива. Однако все они носят не конкретный характер, а говорят о

вероятных событиях. Например, информационные вбросы могут говорить о будущих слияниях/поглощениях, выпуске новых продуктов или внедрении новых технологий. При этом они редко подтверждаются официальными комментариями со стороны менеджмента компаний или руководителей проектов.

2. Вспышки биржевой активности (размещение крупных заявок на покупку/продажу), для которых нет повода в новостном фоне.

3. Активизация рекламных кампаний в социальных сетях и на тематических сетевых ресурсах.

Однако эти признаки не помогут однозначно идентифицировать Pump and Dump ни в отношении акций, ни в криптовалютах. Лучший вариант защиты - грамотный выбор активов для торговли. По крайней мере, следует отдавать предпочтение активам с высокой ликвидностью и капитализацией. Хотя при этом снижается доходность, однако и риски уменьшаются многократно.

На российском рынке явление пампов и дампов не столь распространено. Можно даже отметить, что такие ситуации очень редкое явление. Характеризуется это тем, что низколиквидные акции полностью лишены волатильности и спроса, а поэтому в них очень мало спекулянтов и разогнать спрос на такие активы крайне сложно.

#### **Библиографический список**

1. Солабуто Н. Стратегия Pump and Dump: как вовремя распознать эту схему [Электронный ресурс]. URL: <https://www.finam.ru/publications/item/strategiya-pump-and-dump-kak-vovremya-raspoznat-etu-sxemu-20230418-164600/>.

УДК 336.76

### **«Черный лебедь» и стратегии инвесторов на финансовом рынке**

*Кваша В.А., канд. экон. наук, доцент*

*Юрченко А.В., канд. воен. наук, доцент*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье авторами рассмотрены возможные стратегии поведения инвесторов на финансовом рынке при возможности наступления непредвиденных событий, приведены их примеры и последствия.

**Ключевые слова:** финансовый рынок, инвестор, непредвиденные события, стратегия, последствия

### «Black Swan» and investor strategies in the financial market

*Kvasha V.A., candidate of economic sciences, associate professor*  
*Yurchenko A.V., candidate of military sciences, associate professor*  
*Financial University under the Government of the Russian Federation,*  
*Yaroslavl branch*

**Abstract.** In the article, the authors consider possible strategies for the behavior of investors in the financial market with the possibility of unforeseen events, their examples and consequences are given.

**Keywords:** financial market, investor, unforeseen events, strategy, consequences

Считается, что поведение финансовых рынков непредсказуемо, так как на финансовом рынке инвестор постоянно находится лицом к лицу с неизвестностью. Геополитические, экономические, социальные, природные, рыночные, системные, операционные, валютные риски, риски процентных ставок, ликвидности, добросовестности контрагента и «человеческого фактора» — комбинация всех этих вещей, часто непредсказуемых из-за сложности взаимосвязей, делает встречу любого инвестора со своим персональным «черным лебедем» лишь вопросом времени. Именно поэтому инвесторам обязательно знать, что такое «черный лебедь» на финансовом рынке.

При этом опытные аналитики и инвесторы способны выстраивать прибыльные стратегии и давать достаточно точные прогнозы развития рыночной ситуации. Правда, работают они далеко не всегда, ввиду того что, происходят непредвиденные события, оказывающие огромное влияние, приносящие значительные убытки или неожиданную прибыль участникам торгов.

Термин «черный лебедь» (англ. The Black Swan, TBS) ввел в обиход Нассим Николас Талеб, который в 2007 году опубликовал одноименную книгу «Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости». В ней он впервые использовал выражение «события типа черного лебедя», которое читатели стали употреблять в повседневной жизни [1].

Сегодня в жизни и на финансовых рынках «черным лебедем» называют события:

- которые крайне трудно или вовсе невозможно предсказать даже экспертам;

- влияние которых и последствия от которых можно считать значительными;

- имеющие в ретроспективе рациональное объяснение и видимые причины, причем с этой точки зрения событие выглядит вполне ожидаемым.

Примеров «черного лебедя» на финансовых рынках немало:

- начавшийся в 2008 году с краха Lehman Brothers мировой экономической кризис, получивший название «ипотечного», оказался настоящим «черным лебедем». Предсказать столь глубокий кризис в ипотечном кредитовании в США не смог практически ни один эксперт. Неожиданностью для многих стала и цепная реакция, которая привела к падению фондового рынка (по индексу S&P 500) более чем на 50%. Последствия затронули всю мировую финансовую систему и экономику, а влияние было столь велико, что к докризисным уровням рынку удалось вернуться только в 2010–2011 годах. Зато постфактум многие аналитики стали говорить, что при наблюдении за надувающимся в недвижимости и ипотечном кредитовании США пузырем кризис вполне можно было предсказать;

- пандемия COVID-19 тоже стала «черным лебедем» и в повседневной жизни, и рыночной ситуации. Столь быстрое ее развитие и высокая смертность были практически непредсказуемы. Поэтому и вызванные введением повсеместных локдаунов разрыв логистических цепочек, падение рынков и экономический кризис спрогнозировать было невозможно. Полностью преодолеть последствия не удалось до сих пор. Возможно, чуть позже специалисты найдут предпосылки, которые намекали на такое развитие событий [1].

В той же терминологии есть определение и для событий маловероятных, но в некоторой степени предсказуемых, также влекущих значительные последствия. Они получили название «серый лебедь». Именно к таким многие относят начало СВО России на Украине и последовавший кризис на российском рынке. Предпосылками стали неоднократные обращения российского руководства к лидерам западных стран с предложениями о согласовании мер глобальной безопасности. После того как все они остались без ответа, можно было с определенной долей вероятности прогнозировать дальнейшее развитие событий. После этого вполне ожидаемы были санкции в отношении России, скачок инфляции и ставки ЦБ РФ, резкое подорожание доллара и евро в отношении рубля и обвал российского фондового рынка.

«Черный лебедь» далеко не всегда несет негативные последствия. Таким же неожиданным может быть большое событие, способное изменить ситуацию к лучшему, потому что большинство значимых открытий, оказавших влияние на человеческую жизнь, были не результатами тщательного планирования и скрупулезных исследований, а настоящими «черными лебедями».

Само определение этого события говорит, что ответа на вопрос, как распознать «черного лебедя» до его наступления, не существует. К такой непредсказуемой ситуации нельзя быть готовым загодя, однако ее вполне можно использовать. Для этого нужно понимать, в таких условиях прогнозы не работают, а в выигрыше оказываются те, кто умеет быстро реагировать на изменившиеся обстоятельства.

Одним из таких индикаторов можно считать хорошо известный индекс страха и жадности. Вместе с ним можно использовать «индекс асимметрии» (СВОЕ Skew). Для российского фондового рынка аналогов пока нет.

Если ненулевая вероятность прихода «черного лебедя» существует всегда, значит, ее можно использовать. Сам автор термина и книги предлагает применять для этого «стратегию штанги». Ее Нассим Николас Талеб изложил в своей книге «Антихрупкость» [1].

Суть стратегии в следующем: инвестору предлагается использовать для вложения средств противоположные зоны кривой «риск – доходность», избегая решений, лежащих посередине. Именно так располагаются на грифе блины штанги, откуда и появилось название стратегии. В практике инвестирования это означает:

- большую часть средств инвестор вкладывает в активы с небольшой доходностью и крайне низким уровнем риска. К таким, например, относятся банковские депозиты, государственные облигации, объекты недвижимости. Их надежность гарантирует, что и при появлении «черного лебедя» убытки не превысят допустимого уровня;

- оставшиеся средства инвестируются в инструменты с огромным уровнем риска, но и доходностью в сотни и тысячи процентов. Хороший пример такого инвестиционного инструмента - опцион глубоко «вне денег», который даст огромную доходность при падении базового актива. Поскольку сумма таких безнадежных вложений невелика, убытки от них легко компенсируются доходами от основных инвестиций. Зато при наступлении «черного лебедя» прибыль может быть хорошей.

Реализация этой стратегии принесла Талебу прибыль порядка 500 млн долларов. Причем 97% этой суммы были заработаны в течение одного дня. Талеб, уверенный в неустойчивости экономической ситуации,

сложившейся в 2007–2008 годах, почти два года вкладывал деньги в пут-опционы. Большинство сделок принесли убытки. При соотношении «риск – прибыль» около 1:10000 такие потери были не особенно чувствительны. По крайней мере, весь счет Талейб не потерял. Однако падение рынка в 2008 году сделало его богатым в течение буквально одного дня [1].

Инвестор вполне способен разработать десятки вариантов применения «стратегии штанги», которые могут принести запредельные результаты при наступлении «черного лебедя». Например:

- вложить 99% средств в крайне консервативный портфель. Оставшийся 1% использовать для торговли на срочном рынке;
- использовать практически весь капитал для покупки надежных акций и облигаций, а на остаток открыть маргинальную короткую позицию с большим кредитным плечом.

Работает стратегия не только на рынке, но и в повседневной жизни. Пример - распределение времени, большую часть которого (например, 75%) человек тратит на официальном рабочем месте, а 25% отдает трейдингу на финансовых рынках.

Таким образом, «черный лебедь» - непрогнозируемое значимое событие, которое может принести не только негативные последствия, но и при правильном подходе к распределению своих активов результатом могут стать положительные результаты (доход от инвестиций, известность и т.д.). Основной принцип здесь состоит в том, чтобы в случае реализации некоего непредсказуемого, но вероятного события, инвестор не потерял свои деньги, а смог получить доход. Такой подход позволит приручить неопределенность и заставить ее работать на капитал инвестора, а не против него.

#### **Библиографический список**

1. Солабуто Н. Что такое «черный лебедь» на финансовом рынке и как на нем заработать [Электронный ресурс]. URL: <https://www.finam.ru/publications/item/chto-takoe-chernyy-lebed-na-finansovom-rynke-i-kak-na-nem-zarabotat-20230311-214300/>.

УДК 336

### **Анализ новых форм финансового мошенничества**

*Кириллова А.И., старший преподаватель*

*Ларионов В.Д.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В данной статье рассмотрена одна из главных угроз экономической безопасности граждан – мошенничество. Приведена статистика количества зарегистрированных случаев мошенничества в Ярославской области за 2014–2022 гг. Основная тема статьи – новые схемы мошенничества: на что идут злоумышленники, чтобы похитить денежные средства, как понять, что человека пытаются обмануть и не попасться на уловки преступников.

**Ключевые слова:** мошенничество; преступление; хищение средств; преступные схемы; жертва мошенничества; экономическая безопасность

### **Analysis of new forms of financial fraud**

*Kirillova A.I., senior lecturer*

*Larionov V.D.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** This article considers one of the main threats to the economic security of citizens – fraud. The statistics of the number of registered cases of fraud in the Yaroslavl region for 2014-2022 is given. The main topic of the article is new fraud schemes: what do attackers do to steal money, how to understand that they are trying to deceive a person and not fall for the tricks of criminals.

**Keywords:** fraud; crime; plunder; criminal schemes; victim of fraud; economic security

Мошенничество в настоящее время является одной из основных угроз экономической безопасности граждан. Мошенники пользуются неграмотностью населения, психологическим давлением, а также информационными технологиями. С развитием информационных технологий появляются и новые схемы мошенничества. Они применяют такие методы, как взлом социальных сетей, звонки от имени знакомых, банка, полиции; фишинговые сайты и тому подобное.

В период с 2014 по 2022 года количество зарегистрированных мошенничеств по Ярославской области увеличилось более чем в 3 раза (с 599 до 1991 преступлений, пиковый показатель был в 2021 году – 2096 случаев). Данные за эти годы показаны на рисунке 1.

Разберем несколько новых схем хищения денежных средств мошенниками:

1. Вложение в «российскую криптовалюту» [2]. Не секрет, что в последнее время криптовалюта набирает особую популярность. Но также, этим могут воспользоваться и мошенники.

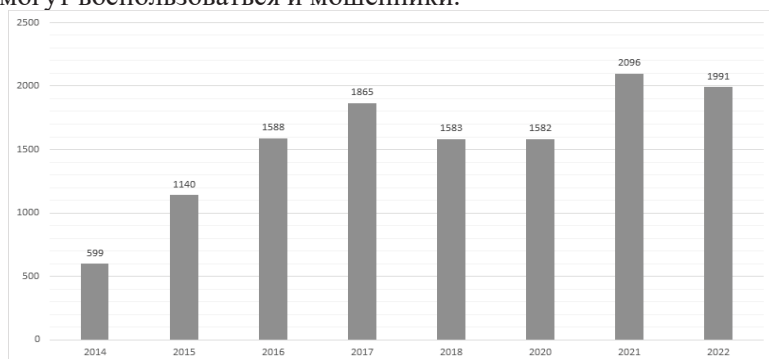


Рисунок 1. Количество зарегистрированных мошенничеств в Ярославской области за 2014–2022 гг. [1]

Схема выглядит так: на почту приходит письмо о том, что государственные органы собираются ввести новую криптовалюту. Там подробно расписано, каким высоким потенциалом обладает эта криптовалюта, надо всего лишь перейти по ссылке и внести денежные средства в счет инвестиции. Естественно, после «вклада» человек ничего не получит, а может даже усугубить ситуацию, если на сайте будет требоваться ввести персональные данные, которыми могут воспользоваться злоумышленники.

Чтобы не попасться в эту ловушку, надо понимать, что государства не могут иметь собственной криптовалюты. И конечно же, не переходить по ссылкам, вызывающим недоверие.

2. Звонок от имени банка или организации в мессенджере [3]. Большая часть населения пользуется мессенджерами, такими, как «Телеграмм», «WhatsApp», «Viber» и другие. Следовательно, здесь тоже можно стать жертвой мошенничества. Эта схема похожа на старый способ мошенников – обычный звонок от имени банка, но только уже немного в другой форме.

От неизвестного аккаунта с логотипом какой-нибудь организации или банка на аватаре поступает звонок. Люди представляются сотрудниками Центробанка, МВД, или другой компании/банка. Там рассказывают, что кто-то пытается оформить кредит от имени клиента, обвиняют в нарушении законодательства (если звонят от имени МВД), предлагают получить какие-нибудь выплаты и так далее. Они уверяют абонента, что необходимо предоставить свои персональные и/или банковские данные, чтобы выйти из этой «ужасной» ситуации.



Если поступает такой звонок, то в первую очередь необходимо прекратить разговор. Если же разговор продолжается, то ни в коем случае нельзя предоставлять свои персональные данные, данные карт и коды из СМС.

А чтобы такой ситуации вообще не возникало, можно в настройках безопасности мессенджера поставить запрет на входящие звонки от неизвестных аккаунтов.

3. Обвинение в «измене Родине» [3]. В рамках проводимой СВО мошенники придумали новый способ выманивания денег у населения. На телефон поступает звонок, якобы от ФСБ или сотрудников полиции. «Сотрудники» говорят, что кто-то украл данные карты и выполняет переводы для армии Украины. Но так как карта принадлежит абоненту, то и «ответственность» ложится на него же (злоумышленники рассказывают о 20 лет лишения свободы). Затем, используя «службу безопасности банка» мошенники вынуждают испуганную жертву переводить деньги на их счета, объясняя это тем, что так они могут вычислить того, кто «украл» данные карт, и тем самым снять «обвинение».

В случае такого звонка, необходимо сразу же прекратить разговор, так как такой звонок может поступить только от мошенников. Также, нельзя передавать данные карты, банки никогда их не спрашивают.

4. «Угадай кто?» [3]. Новая версия звонка от имени знакомого или родного. Но теперь мошенники стали действовать проще – звонят человеку со словами «Угадай кто?». Человеку может голос показаться знакомым, и он может предположить имя в ответ. На что злоумышленник отвечает, например: «Да, это я, у меня новый номер.» И после этого «появляются» проблемы: нужны деньги на операцию, выплатить штраф и так далее. Мошенник, конечно, обещает все вернуть, может даже с процентами, но на деле связь обрывается, и никакие деньги вернуть не получится.

Чтобы удостовериться, что звонит именно знакомый, а не мошенник от его имени, можно использовать наводящие вопросы, ответы на которые может знать только реальный собеседник, например: «Помнишь, на тех выходных на охоту ходили?», и лучше, чтобы это было неправдой, так как если звонивший ответит «Да», сразу станет понятно, что это не тот, за кого он выдает.

Также, можно удостовериться при переводе денег – перед отправкой суммы будут показаны инициалы человека, что поможет определить, куда отправляются деньги.

5. QR-код [3]. Недавно у некоторых банков появилась новая возможность использования банкомата без карты, и даже не нужен NFC на телефоне. Достаточно войти в приложение банка, сгенерировать QR-код и

поднести его к сканеру банкомата. Но и тут мошенники нашли путь обмана. Представляясь «сотрудниками банка», они говорят, что кто-то получил доступ к карте человека, и чтобы предотвратить «нежелательные» действия, необходимо отправить им QR-код из приложения. После этого злоумышленники получают доступ к карте жертвы.

В такой ситуации в первую очередь необходимо повесить трубку и перезвонить в банк по официальному номеру, но и без этого понятно, что это были не сотрудники – настоящие работники банка не будут спрашивать данные по карте, и просить отправить им QR-код или СМС.

#### **Библиографический список**

1. Управление МВД по Ярославской области [Электронный ресурс]. URL: <https://76.мвд.рф/> (дата обращения 13.04.2023).

2. Злоумышленники заманивают россиян инвестициями в государственную криптовалюту [Электронный ресурс]. URL: [https://www.kaspersky.ru/about/press-releases/2023\\_zloumyshlenniki-zamanivayut-rossiyan-investiciyami-v-gosudarstvennuyu-kriptovalyutu](https://www.kaspersky.ru/about/press-releases/2023_zloumyshlenniki-zamanivayut-rossiyan-investiciyami-v-gosudarstvennuyu-kriptovalyutu) (дата обращения 13.04.2023).

3. Ваша безопасность [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sberbank.ru/ru/person/cybersecurity> (дата обращения 13.04.2023).

4. ЦБ предупредил о новом виде мошенничества с QR-кодами на снятие денег [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/finances/07/04/2023/642fc1659a7947173d24446f> (дата обращения 13.04.2023).

УДК 336.4

### **Перспективные инструменты финансирования инвестиционных проектов**

*Киселева Н.А., старший преподаватель*

*Шебеко В.А.*

*Белорусский национальный технический университет*

**Аннотация.** В статье рассмотрены некоторые перспективные инструменты, использующиеся для финансирования инновационных проектов, описаны их отличительные черты. Особое внимание было акцентировано на краудфандинговые платформы, подразумевающие под собой коллективное объединение денежных ресурсов для достижения совместной цели.

**Ключевые слова:** финансирование, инновации, компании, краудфандинг, инвестиции

## **Prospective tools for financing innovative projects**

*Kiseleva N.A., senior lecturer*

*Shebeko V.A.*

*Belarusian National Technical University*

**Abstract.** The article considers some promising tools used to finance innovative projects and describes their distinctive features. Particular attention was paid to crowdfunding platforms, which imply a collective voluntary pooling of monetary resources to achieve a common goal.

**Keywords:** financing, innovation, companies, crowdfunding, investment

На сегодняшний день вопрос финансирования и поддержки инвестиционной деятельности до сих пор остается открытым и досконально неизученным. Существует множество разнообразных инструментов финансирования, позволяющие компаниям инвестировать в различного рода инновации.

В свою очередь основными источниками финансирования инновационных проектов являются: бизнес-ангелы, венчурные инвестиции, seed-фонды, краудфандинг [2].

Венчурные инвестиции — это вложение средств в перспективный инновационный проект, который еще находится на ранней стадии разработки, и все еще не имеет доступа к фондовому рынку [4]. Такое инвестирование в основном характерно для коммерциализации результатов научных исследований в областях, которые являются высокотехнологичными и имеют высокий риск для инвестора.

Понятие «venture» в переводе с английского означает «рисковое предприятие», ведь такое финансирование имеет огромные риски. Порядка 70–80% таких вложений остаются убыточными, и лишь 20–30% приносят значительную прибыль своим инвесторам, при этом покрывают все убытки.

Согласно статистике, самыми интересными объектами для вложений являются небольшие инновационные компании, которые сосредоточены на производстве инновационных товаров, основанных на передовых технологиях.

Особенностями венчурных инвестиций являются:

1. Направляются в малые, но высокотехнологичные компании, которые работают над созданием и выпуском новых продуктов, которые еще не имеют аналогов.

2. Предоставляются кампаниям на долгосрочный период, и не могут быть изъяты инвестором по его собственному желанию.

3. Направляются на поддержание оригинальных компаний, имеют огромный риск, но и в свою очередь имеют высокий процент доходности в случае успеха [4].

Бизнес-ангелы – это инвесторы, которые привлекают свой капитал в целях получения выгоды [5]. Однако такие обязательства связаны с большим риском, в следствие возможной неудачи данной инвестиции. Бизнес-ангелы в первую очередь, это простые люди, которые обладают значительным опытом работы на рынке, которые могут инвестировать самостоятельно, и даже ставить свои условия. Такой способ инвестирования является отличной возможностью для предприятий малого и среднего бизнеса. Ангелов часто привлекают в том случае, если предприниматель не может привлечь капитал самостоятельно, или же посредством банковского займа. Отношения с частными инвесторами могут быть более гибкими, чем с венчурными фондами.

Таким образом следует отметить отличительные черты бизнес-ангелов: вкладывают собственные деньги; склонны инвестировать в технологические проекты; имеют право выбора с указанием своих условий; выступают в качестве экспертов в реализации подобных проектов.

От венчурных фондов бизнес-ангелы отличаются тем, что они приносят небольшое количество денег, однако берут больший процент в доле компании [5].

Следующий распространенный источник финансирования – это seed-фонды, иначе они называются посевные фонды. Фонд представляет собой инвесторов, которые инвестируют в проекты первой стадии. Около 80% предприятий на начальном этапе полагаются лишь на свои средства. Но стоит понимать, что денег может не хватить и в таком случае стоит полагаться на посевное финансирование. Посевной фонд не обязательно представляет большую сумму денег. Поскольку они поступают из личных источников. Зачастую это относительно скромная сумма. Эти деньги обычно покрывают только самое необходимое для стартапа. Например, бизнес-план и первоначальные операционные расходы - аренду, оборудование, заработную плату, страхование или расходы на исследования и разработки.

Главная цель на посевном этапе – привлечь дополнительное финансирование, а конкретнее, привлечь интерес венчурных организаций. Посевное финансирование обычно используется для развития бизнес-идеи до определенной степени, чтобы в дальнейшем ее можно было представить венчурным кампаниям, которые будут готовы инвестировать более значимую сумму денег [3].

Seed-фонды предоставляет стартапу серьезный финансовый рынок. Для инвесторов существует значительный риск вложения средств в новый и совсем неизведанный стартап. Одно из главных преимуществ такого финансирования, заключается в том, что инвесторы понимают весь риск и готовы взять его на себя. В свою очередь инвесторы будут делиться опытом и развивать стартап в тех направлениях, которые можно было упустить из виду. Также инвесторы имеют значимые связи, к которым можно получить доступ и воспользоваться их преимуществом. Еще одним преимуществом является то, что seed-фонды не требуют долговых обязательств и являются очень гибким. Таким образом компания не будет обременена кредитами или ограничительными соглашениями в различных его проявлениях.

Самым привлекательным способом финансирования является краудфандинг. Он представляет собой коллективное и добровольное объединение людьми своих денежных ресурсов, как способ получения средств для компаний, как правило, через онлайн платформы. Итогом краудфандинга может быть не только появления новых денежных средств в кампании, однако и нахождением новых членов команды проекта [3].

Краудфандинговые платформы обычно взимают плату с фандрайзеров, в том случае, если кампания по сбору средств прошла успешно. Однако краудфандинг может быть также и на безвозмездной основе. Многие кампании работают по принципу «все или ничего». Компания сможет получить свои деньги, только в том случае, если достигнет исходной цели. В противном случае все участники получают свои средства обратно.

Выделяют несколько типов краудфандинга (одноранговое кредитование, краудфандинг акционерного капитала, краудфандинг на основе вознаграждений, краудфандинг на основе пожертвований, совместное использование прибыли, краудфандинг долговых ценных бумаг, гибридная модель краудфандинга) [1].

Одноранговое кредитование. Инвесторы вкладывают деньги в проекты с осознанием того, что деньги будут возвращены с процентами. Эта система напоминает обычный займ в банке, однако отличается тем, что в данном случае компания должна будет множеству инвесторам.

Краудфандинг акционерного капитала. Процесс представляет собой привлечение инвестиций, путем предоставления инвесторам возможности приобрести долю в бизнесе в обмен на инвестиции. Такой процесс имеет сходство с продажей и покупкой акций на фондовой бирже.

Краудфандинг на основе вознаграждений. Вкладываясь в различные проекты, инвесторы могут рассчитывать на получение каких-либо вознаграждений, не имеющих вид в денежной форме. Это могут быть различные товары, услуги или же другие бонусы.

Краудфандинг на основе пожертвований. При котором сбор средств представляет из себя добровольные пожертвования, не ожидая финансовых и нефинансовых вознаграждений.

Совместное использование прибыли. Предприятие после выхода в плюс, сможет распределить свою прибыль с вложившимися участниками.

Краудфандинг долговых ценных бумаг. В такой системе частные лица скупают выпущенные компанией ценные бумаги, например облигации.

Все эти модели могут комбинироваться друг с другом, образуя гибридную модель краудфандинга, позволяющую сочетать в себе плюсы каждого из представленного способа.

#### **Библиографический список**

1. Финансирование инвестиций [Электронный ресурс]. URL: <https://esfccompany.com/projects/konsalting/finansirovanie-investitsiy-investment-financing/>.

2. The meaning of croudfunding [Электронный ресурс]. URL: [https://single-market-economy.ec.europa.eu/access-finance/guide-crowdfunding/what-crowdfunding/crowdfunding-explained\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/access-finance/guide-crowdfunding/what-crowdfunding/crowdfunding-explained_en).

3. Seed funding for startups: the ultimate guide [Электронный ресурс]. URL: <https://www.paddle.com/resources/guide-to-seed-funding-for-startups>

4. История развития венчурного инвестирования [Электронный ресурс]. URL: <https://myfin.by/stati/view/vencurnoe-finansirovanie-v-belarusi-est-li-perspektivy>.

5. Бизнес-ангелы как средство финансирования проектов [Электронный ресурс]. URL: <https://quote.rbc.ru/news/article/631b63999a7947ae15960841#p1>.

УДК 338.23

## **Цифровая трансформация**

**Максимович А.А., Савко Т.К.**

*Белорусский национальный технический университет*

**Аннотация.** В статье авторами рассмотрен рынок цифровой трансформации: понятие, оценки и прогнозы развития, инвестиции. Проанализированы ключевые факторы, способствующие его развитию, а также сдерживанию.

**Ключевые слова:** цифровая трансформация, технологии, инвестиции, IoT

## Digital transformation

*Maksimovich H.A., Savko T.K.*

*Belarusian National Technical University*

**Abstract.** In the article, the authors considered the digital transformation market: the concept, assessments and development forecasts, investments. The key factors contributing to its development, as well as containment, are analyzed.

**Keywords:** digital transformation, technologies, investments, IoT

Размер рынка цифровой трансформации оценивался в 1357,64 млрд. долларов США в 2021 году. Прогнозируется, что отрасль рынка цифровой трансформации вырастет с 1645,10 млрд. долларов США в 2022 году до 7646,17 млрд. долларов США к 2030 году, демонстрируя совокупный годовой темп роста (CAGR) на уровне 21,2% в течение рассматриваемого периода (2022 – 2030 гг.) [1].

Размер рынка цифровой трансформации обусловлен растущим внедрением цифровых решений в таких отраслях, как BFSI, автомобилестроение, здравоохранение, производство и другие.

Цифровая трансформация в настоящее время стала необходимой для всех предприятий, от малых до лидеров рынка. Целью этого процесса является создание новых или изменение текущих бизнес-процессов, для повышения эффективности, повышения ценности для клиентов, управления рисками и поиска новых возможностей получения дохода. Благодаря цифровым технологиям организации внедряют множество новых технически продвинутых продуктов и услуг, тем самым ускоряя расширение рынка. Эта трансформация носит глобальный характер и поэтому предполагает внедрение цифровых технологий как для внутренних операций, так и для внешних: включая продажи, маркетинг и поддержку.

Облачные вычисления, Интернет вещей (IoT), большие данные, искусственный интеллект, использование информационно-коммуникационных технологии для общения – лишь некоторые из важных

цифровых технологий. Применение этих технологий повышает производительность бизнеса при одновременном снижении затрат на рабочую силу, улучшает качество обслуживания клиентов и повышает конкурентоспособность [2].

Инвестиции на технологии и услуги для развития цифровой трансформации за последнее десятилетие росли экспоненциально, и в ближайшее время не ожидается, что они замедлятся. По данным IDC (International Data Corporation), прогнозируется, что мировые инвестиции в цифровую трансформацию достигнут \$3,4 трлн. в 2026 году, что представлено на рисунке 1 [3].



Рисунок 1. Инвестиции в цифровую трансформацию по всему миру с 2017 по 2026 год

Рост цифровой трансформации обусловлен несколькими способствующими факторами. Среди них недавняя пандемия COVID-19, которая значительно увеличила темпы развития цифровой трансформации в организациях по всему миру в 2020 году. Другие способствующие причины включают потребительский спрос и необходимость быть наравне с конкурентами. В целом, использование технологий для цифровой трансформации делает организации более гибкими в реагировании на изменения рынков и расширяет возможности инноваций, тем самым делая организации более устойчивыми [4].

Кроме того, рост инвестиций в ИТ-сектор, растущие разработки IoT и достижения в сетевой инфраструктуре – вот некоторые из важнейших тенденций рынка цифровой трансформации, ускоряющие его рост. Всплеск использования мобильных устройств является одним из важных факторов, поддерживающих рост рынка.

В то же время, вопросы конфиденциальности и безопасности информации сдерживают развитие рынка цифровой трансформации. Проблема обеспечения конфиденциальности и безопасности информации становится все более сложной по мере того, как облачные сервисы и услуги



с поддержкой IoT используются все чаще. Ожидается, что сложности с обеспечением безопасности и конфиденциальности будут расти по мере того, как на рынок поступит больше гаджетов с поддержкой IoT, которые будут более подвержены кибератакам. Кроме того, мобильные устройства могут упростить получение конфиденциальных бизнес-данных. Поэтому для применения цифровых технологий необходимы эффективные меры информационной безопасности [5].

Таким образом, цифровая трансформация предполагает всестороннюю интеграцию цифровых технологий, и чтобы адаптироваться, компаниям необходимо коренным образом изменить методы своей работы. Пандемия коронавируса подстегнула внедрение цифровых решений, инструментов и услуг в компаниях по всему миру, тем самым ускорив глобальный переход к цифровой экономике. Однако, существующие вопросы обеспечения конфиденциальности и безопасности информации ограничивают расширение рынка цифровой трансформации.

#### **Библиографический список**

1. Digital Transformation Market Research Report Information [Electronic resource]. URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/digital-transformation-market-8685> (date of access 08.06.2023).

2. Что такое цифровая трансформация? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sap.com/cis/insights/what-is-digital-transformation.html> (дата обращения 08.06.2023).

3. IDC Spending Guide Sees Worldwide Digital Transformation Investments [Electronic resource]. URL: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS49797222> (date of access 08.06.2023).

4. Digital transformation spending worldwide 2017-2026 [Electronic resource]. URL: <https://www.statista.com/statistics/870924/worldwide-digital-transformation-market-size> (date of access 08.06.2023).

5. Digital Transformation Market [Electronic resource]. URL: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/digital-transformation-market-43010479.html> (date of access 08.06.2023).

УДК 343

#### **Оценка доходов и расходов в финансовой работе компании**

*Неклюдов В.А., канд. экон. наук, доцент*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** Принимая различные решения относительно управления финансовым состоянием компании, следует тщательно проанализировать финансовую отчётность, в том числе и учет доходов и расходов.

Данному анализу в статье придаётся огромное значение в практике аналитической деятельности с целью оценки и улучшения финансового положения организации (бизнеса).

**Ключевые слова:** оценка, анализ, бизнес, методология, финансовый результат, эффективность

### **Evaluation of income and expenses in the financial work of the company**

**Abstract.** When making various decisions regarding the management of the company's financial condition, one should carefully analyze the financial statements, including accounting for income and expenses.

This analysis in the article is given great importance in the practice of analytical activities in order to assess and improve the financial position of the organization (business).

**Keywords:** assessment, analysis, business, methodology, financial result, efficiency

В настоящее время, практической части вышеуказанного вопроса отводится должное внимание со стороны учёных-экономистов, которые пополняя научную и практическую базу исследований, занимаются решением проблемного аспекта анализа доходов, расходов, а также финансовых результатов. Несмотря на широкую информативность, некоторые вопросы относительно аналитического инструментария остаются нерешёнными по сей день.

Принимая различные решения относительно управления финансовым состоянием компании, следует тщательно проанализировать финансовую отчётность, в том числе и учет доходов и расходов.

Данному анализу придаётся огромное значение в аналитической деятельности с целью улучшения финансового положения организации.

Определяя цель анализа доходов и расходов, следует заключить, что главным аспектом является поиск и выявление путей оптимизации аналитической деятельности с целью упрощения самого механизма, а также сокращения дополнительных затрат и увеличения получаемой прибыли.

Рассматривая преимущества оценки доходов и расходов, следует отметить, что произведя соответствующий анализ возможно своевременно

выявить и предотвратить многие экономические риска, такие как, банкротство или будущая неплатёжеспособность компании [3].

Исходными данными для анализа является бухгалтерская отчётность, а также регистры бухгалтерского учёта компании, так как в них наиболее достоверно и полно отражены результаты осуществляемой деятельности компании, то есть финансовое положение на сегодняшний момент.

Следует отметить, что большинство необходимых показателей отражены в отчёте о финансовых результатах за период. Тем не менее, анализируя первичные и сводные регистры, можно наиболее точно и своевременно определить проблемные аспекты и принять необходимые меры корректировки с целью достижения лучших результатов деятельности.

Следует отметить, что соответствующая финансовая и экономическая литература не описывает стандартизированный подход относительно анализа доходов, расходов, а также финансовых результатов организации. В таблицах 1 и 2 указана методология оценки доходов и расходов, которая описывается различными авторами [1; 2].

Исходя из данных таблицы 1 и 2, следует заключить, что представленные методики имеют определенные сходства и различия. Каждый из авторов, определяет первоначально горизонтальный анализ финансовых результатов, факторный анализ прибыли и анализ коэффициентов рентабельности компании. В то же время, отличием выступает факторная модель и различная методика расчёта показателей рентабельности, а также исходные данные.

Оценивая представленные методики в таблице 1, наиболее полная отражается в трудах Н.С. Пласковой. Данное обуславливается подробным изучением и рассмотрением этапов формирования финансовых результатов деятельности компании. Неотъемлемым преимуществом является минимальный набор исходных сведений, в качестве которого выступает годовая бухгалтерская отчётность, представленная в общем доступе Интернет-пространства.

Рассматривая стадии оценки по данной методике, первым этапов выступает анализ структуры и динамики доходов и расходов организации, в процессе которого производится изучение состава.

Дальнейшим этапом выступает факторный анализ прибыльности от реализации продукции, товаров или услуг, который позволяет в полной мере оценить резервы увеличения эффективности производственной деятельности, а также принять грамотное управленческое решение относительно использования информационного потенциала компании.

Последним этапом является расчёт коэффициентов рентабельности,

которые наиболее точно характеризуют доходную составляющую деятельности компании. Полученные результаты указывают на эффективность распределения и использования финансовых ресурсов организации.

Таблица 1. Методики анализа доходов и расходов компании от различных авторов (часть 1)

ФИО автора	Последовательность анализа
Савицкая Г.В.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ состава и динамики прибыли</li> <li>2. Анализ финансовых результатов от реализации продукции и услуг</li> <li>3. Анализ ценовой политики предприятия и факторный анализ уровня среднереализационных цен</li> <li>4. Анализ прочих доходов и расходов</li> <li>5. Анализ рентабельности предприятия</li> <li>6. Анализ использования прибыли</li> </ol>
Шеремет А.Д.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формируется ряд показателей, характеризующих финансовые результаты организации</li> <li>2. Анализ на предварительном этапе проводится как по абсолютным показателям прибыли, так и по ее относительным показателям, например, по отношению прибыли к выручке от продажи – по рентабельности продаж</li> <li>3. Углублённый анализ осуществляется путём исследования влияния на величину прибыли и рентабельность продаж различных факторов, которые подразделяются на группу внешних и группу внутренних факторов</li> <li>4. Анализ влияния инфляции на финансовые результаты от продаж продукции</li> <li>5. Оценка качества прибыли, приводится так называемая обобщённая характеристика структуры источников формирования прибыли</li> <li>6. Анализ рентабельности активов предприятия</li> <li>7. Маржинальный анализ прибыли</li> </ol>

Таблица 2. Методики анализа доходов и расходов компании от различных авторов (часть 2)

Пласкова Н.С.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ структуры и динамики доходов и расходов</li> <li>2. Анализ динамики финансовых результатов</li> <li>3. Факторный анализ прибыли</li> <li>4. Анализ и расчёт показателей рентабельности</li> </ol>
Ефимова О.В.	<p>На первом этапе внешнего анализа с помощью изучения комментариев и пояснительной записки к годовой отчётности складывается представление о принципах формирования доходов и расходов на предприятии.</p> <p>Второй этап внешнего анализа представляет собой изучение отчёта предприятия о финансовых результатах.</p>
Селезнева Н. Н. и Ионова А. Ф.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формирование показателей прибыли и оценка их динамики</li> <li>2. Рассматриваются денежные потоки</li> <li>3. Осуществляется факторный анализ финансовых результатов</li> <li>4. Анализ коэффициентов рентабельности</li> </ol>

Показатели анализа рентабельность измеряются в процентах. Существует несколько групп показателей рентабельности, а именно:

- показатели, которые определяют рентабельность издержек производства;
- показатели, которые направлены на определение рентабельности продаж продукции;
- показатели, которые позволяют охарактеризовать доходность капитала компании.

### **Библиографический список**

1. Алейникова М.Ю. Бухгалтерский учет и отчетность: учебное пособие / М.Ю. Алейникова, М.В. Полулех, В.А. Ситникова. М.: Русайнс, 2020. 163 с.
2. Керимов В.Э. Бухгалтерский учет: учебник. М.: Дашков и К, 2019. 583 с.
3. Колесов Р.В. Российская экономика: от стагнации к развитию / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования. Материалы VII Международной научно-практической конференции. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2018. С. 47–56.

УДК 336.764

## **Рынок криптовалют: инструменты, технологии и инвестиции**

*Неклюдов В.А., канд. экон. наук, доцент*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** Авторами данной статьи рассмотрены аспекты проблематики развития финансовых технологий, среди которых главным событием стало появление рынка криптовалют. Рассмотрены вопросы использования информационных технологий традиционных правовых средств, новых типов правовых отношений между субъектами, обеспечивающими инфраструктуру виртуального финансового рынка,

**Ключевые слова:** рынок, криптовалюта, финансовая сфера, информационные системы, виртуальный финансовый рынок, цифровые денежные средства

## **Cryptocurrency market: tools, technologies and investments**

*Nekludov V.A., candidate of economic sciences, associate professor*

**Abstract.** The authors of this article considered aspects of the development of financial technologies, among which the main event was the emergence of the cryptocurrency market. The issues of using information technologies of traditional legal means, new types of legal relations between entities providing the infrastructure of the virtual financial market.

**Keywords:** market, cryptocurrency, financial sector, information systems, virtual financial market, digital money

В последние годы наблюдается резко возрастающий интерес к бурному развитию финансовых технологий, среди которых главным событием стало появление рынка криптовалют. В основе функционирования данного виртуального рынка лежит широкое применение ресурсов сети Интернет и специальной технологии сохранения информации – блокчейн.

Однако для обеспечения правового регулирования такого широкого использования информационных технологий традиционных правовых средств недостаточно, поскольку речь идет о появлении новых типов правовых отношений между субъектами, обеспечивающими инфраструктуру виртуального финансового рынка, и участниками, осуществляющими сделки. В конечном итоге, нематериальные активы, используемые субъектами отношений по поводу виртуальных объектов, не всегда могут быть увязаны с процессами материального производства или редуцированы к каким-либо вещным отношениям. Кодирование информации от начала до конца совершения сделки с использованием криптовалюты, приводит к существенной децентрализации и самоорганизации участников такого виртуального рынка, что исключает возможность прямой аналогии в применении норм гражданского законодательства [3, с. 156].

Следует отметить, что терминологический аппарат, касающийся применения блокчейн-технологий и криптовалют, не является единым и часто предполагает различные интерпретации. Современные государства пока не выработали модель правового регулирования и адекватное реагирование на стремительно расширяющийся рынок криптовалют (быстрый рост курса биткойна (первой наиболее известной криптовалюты), а также эфира и других примеров известных криптовалют, подчеркивает уровень действия субъективного фактора при принятии финансовых решений). Высокая степень свободы усмотрения участников

рынка криптовалют актуализирует вопрос возникновения рисков, непредвиденных последствий потери финансовых средств, возможных сбоев в работе информационных систем.

Ещё в октябре 2017 г. Президентом России утвержден перечень поручений по итогам совещания об использовании цифровых технологий в финансовой сфере, в том числе в части проработки предложений в законопроект о регулировании криптовалют.

Законодатель закрепил новые формы правового регулирования цифровых денежных средств и установил новые формы контроля над участниками оборота криптовалют в федеральном законе 31.07.2020 № 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте».

Среди ключевых понятий, которые закреплены в законе, отмечены такие понятия, как «технология распределённых реестров», «цифровой аккредитив», «цифровая закладная», «криптовалюта», «токен», «смарт-контракт», «майнинг» (организация и осуществление производства, основанного на принципах криптографии в среде распределённых реестров). Законодатель в значительной степени ориентируется на аналогию закона и аналогию права применительно к финансовым операциям (привязка криптовалют к рублю, аналогия с размещением первичных ценных бумаг). Но будет ли верным и эффективным такой подход?

Вопросы развития виртуального финансового рынка. На этом пути возникает несколько ключевых вопросов:

- 1) какие угрозы и риски необходимо исключить при свободном обращении криптовалют;
- 2) каким должен быть механизм вхождения на виртуальный финансовый рынок новых участников;
- 3) каким образом возможен законный перевод цифровых денежных средств в национальную или иностранную валюту [2, с. 894].

Основной угрозой применения криптовалют в современных государствах называют мошенничество и возможность возникновения неконтролируемых финансовых пирамид, а также отсутствие компенсации вреда в случае сбоев информационных систем или совершения сделок под влиянием заблуждения о курсах криптовалют. В данном случае логично предусмотреть в законе правовой статус коммерческих и некоммерческих организаций, криптобирж, обслуживающих информационные системы на основе блокчейн-технологий (технологии распределённых реестров). Если указанные компании подтверждают безопасность и отсутствие технических сбоев в работе их систем, это будет основанием не вводить избыточное регулирование, поскольку блокчейн представляет собой

«цепочку блоков данных, объем которой постоянно растет по мере добавления майнерами новых блоков с записями самых последних транзакций...» [1, с. 49].

Тем самым блокчейн-технология исключает возможность потери данных о каких-либо финансовых операциях лиц, использующих биткойн-кошельки или иные виртуальные кошельки для операций, а также исключает использование каждого биткойна или другой криптовалюты больше одного раза. Самоорганизация такой технологической системы не требует дополнительного регулирования.

Относительно вхождения на рынок новых участников достаточно оптимизировать процесс создания виртуальных кошельков и контроля за юридическими лицами, работающими на виртуальном финансовом рынке. Суть такого контроля может состоять лишь в реакции на жалобы со стороны участников рынка, которые в основном несут риск собственных решений и прогнозов.

Вопрос обналечивания (перевода виртуальных денег в национальную или иностранную валюту) остается наиболее сложным, ведь использование криптовалют в основном базируется на регулярном инвестировании и вложении этих цифровых средств в новые финансовые операции и новые экономические активы. Установление полного контроля над использованием цифровых денег может привести к утрате преимуществ и возможностей этого децентрализованного рынка, и к появлению новых цифровых площадок за рубежом. В такой ситуации важно избежать необоснованного избыточного регулирования и рисков неиспользования новых цифровых технологий для развития экономики.

### **Библиографический список**

1. Гедакян Д.А. Блокчейн технологии и правовой режим // Молодежная инициатива - 2020: материалы городской научно-практической конференции с международным участием, 4 декабря 2020 г. Ростов-на-Дону: ЮРИУФ РАНХиГС, 2020. С. 49–50.

2. Клунко Н.С. Криптопространство и проблемы децентрализации финансовой системы: взгляд из России // Международная экономика. 2022. № 12. С. 893–901.

3. Юрченко А.В. Развитие технологии блокчейн в мире и практика применения в России / А.В. Юрченко, В.В. Белозеров // В сборнике: Интеллектуальный потенциал образовательной организации и социально-экономическое развитие региона. Материалы международной научно-практической конференции Академии МУБиНТ. Ярославль: МУБиНТ, 2018. С. 154–157.



## Современные проблемы банковского дела

*Ругалева И.Е., старший преподаватель*

*Папшун Г.А.*

*Белорусский национальный технический университет*

**Аннотация.** В статье рассмотрены основные проблемы, с которыми сталкиваются современные банки, приводятся примеры реакций, которые помогут решить неисправность в их работе.

**Ключевые слова:** банковское дело, технологии, управление, угрозы

### Modern problems of banking

*Rugaleva I. Y., senior lecturer*

*Pashkun G.A.*

*Belarusian national technical university*

**Abstract.** The article discusses the main problems of modern banks, using examples that allow solving problems in their work.

**Keywords:** banking, technology, management, threat

Современное банковское дело сталкивается с рядом проблем, вызванных быстрым развитием технологий, меняющимися потребностями клиентов и жесткими нормативными требованиями. Эти факторы создают проблемы и угрозы для банков, требуя от них адаптации и инноваций.

Наиболее важным вопросом является кибербезопасность. В современном цифровом мире люди проводят банковские операции прямо на своем телефоне. Получая средства и переводя их на свою банковскую карту, они оставляют деньги для траты на свои нужды. В то же время банки становятся мишенью для киберпреступников, стремящихся провести мошеннические операции, получить доступ к персональным данным клиентов или атаковать банковские системы. Банки должны постоянно укреплять свои меры безопасности и инвестировать в защиту данных, чтобы предотвратить потенциальные угрозы.

Банк должен разработать четкую стратегию, определяющую подход к кибербезопасности. Она включает в себя:

1. Внедрение многоуровневой защиты: Банк должен использовать комплексную систему многоуровневой защиты, включающую

брандмауэры, системы обнаружения вторжений, системы слежения. Это поможет предотвратить несанкционированный доступ к системам и данным.

2. Регулярные обновления программного обеспечения. Банк должен обновлять программное обеспечение и операционные системы для устранения уязвимостей и устранения возможных угроз.

3. Аудит безопасности: Банк должен проводить регулярные аудиты безопасности для выявления уязвимостей и оценки эффективности существующих мер безопасности.

4. Обучение персонала. Банк должен обучать своих сотрудников основам кибербезопасности, чтобы они были готовы к потенциальным угрозам и знали, как действовать в случае инцидента.

5. Сотрудничество с внешними экспертами. Банк может сотрудничать с внешними экспертами по кибербезопасности для получения рекомендаций, оценки уязвимостей и разработки передового опыта.

Еще один важный вопрос – конкуренция. С появлением на рынке финансовых услуг финтех-компаний (компаний с новейшими инновационными технологиями) и технологических стартапов банки сталкиваются с усилением конкуренции. Новые игроки предлагают инновационные и гибкие решения, привлекая клиентов и вытесняя традиционные банки. Банкам необходимо адаптироваться к этой ситуации, предлагая собственные цифровые услуги и стремясь выделиться на рынке.

Также есть проблемы с регулированием. Банковский сектор подлежит жесткому регулированию и контролю со стороны государственных органов и регуляторов. Банки должны соблюдать различные правила и требования, такие как борьба с отмыванием денег (AML) и защита прав потребителей. Это требует значительных усилий и ресурсов со стороны банков для обеспечения соблюдения и соблюдения этих требований.

Низкие процентные ставки также являются проблемой. Во многих странах ставки находятся на низком уровне, что сказывается на прибыльности банковских операций. Банки вынуждены искать новые источники дохода и оптимизировать свою деятельность, чтобы справиться с этой проблемой, при этом тратя время и свои ресурсы.

Все эти проблемы требуют от банков гибкости, инновационности и хорошего управления. Банки должны разрабатывать стратегии кибербезопасности, инвестировать в технологические решения для удовлетворения меняющихся потребностей клиентов и активно сотрудничать с регулирующими органами, чтобы обеспечить соблюдение требований и соответственно будущее банковского дела.

### **Библиографический список**

1. Современное банковское дело: место и роль в индустрии финансовых услуг [Электронный ресурс]. URL: <https://articlekz.com/article/5071> (дата обращения 03.06.2023).

2. Проблемы банковской системы [Электронный ресурс]. URL: Режим доступа:

[https://spravochnick.ru/bankovskoe\\_delo/bankovskaya\\_sistema/problemy\\_bankovskoy\\_sistemy/](https://spravochnick.ru/bankovskoe_delo/bankovskaya_sistema/problemy_bankovskoy_sistemy/) (дата обращения 03.06.2023).

3. Традиционные банки: определение, различие между онлайн-банкингом и традиционным банкингом системы [Электронный ресурс]. URL: <https://businessyield.com/ru/accounting/traditional-banks/> (дата обращения 03.06.2023).

УДК 336.717+336.71.078.3+338.24(470.316)

### **Использование методик кластерного анализа для исследования доступности банковских услуг на территории Ярославской области**

*Сальников А.М., канд. экон. наук, доцент*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал*

**Аннотация.** В работе поднята проблема доступности банковских услуг в России. Было выделено две наиболее важные услуги для населения — использование банкоматов и оплата покупок. Согласно данному подходу, 19 районов Ярославской области были разделены на 3 кластера с позиций доступности банкоматов и POS-терминалов.

**Ключевые слова:** банковские услуги, АТМ, POS-терминал, доступность услуг, кластерный анализ, Ярославская область

### **The usage of cluster analysis techniques for research of availability of banking services in Yaroslavy region**

*Salnicoff A.M., candidate of economic sciences, associate professor*

*Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl Branch*

**Abstract.** The paper points out the problem of availability of banking services in Russia. Two services (ATM services and payments using POS-terminals) were recognized as most important for the people. According to this

approach author has divided 19 regions of Yaroslavskaia oblast into three clusters basing on availability of ATM and POS-terminals.

**Keywords:** banking services, ATM, POS-terminal, availability of services, cluster analysis, Yaroslavskaia oblast

За последние 30 лет спектр банковских услуг, предоставляемых в РФ, значительно расширился, а банковский сектор переориентировался с корпоративных клиентов на домохозяйства. Доступность же банковских услуг в разных населенных пунктах все еще сильно колеблется [1; 2; 3].

Понимая важность банковских услуг для экономики, в 2018 г. Банк России разработал Стратегию повышения финансовой доступности в Российской Федерации на период 2018–2020 гг. (далее — Стратегия) [4]. Стратегия предусматривает несколько уровней доступности финансовых услуг, первый из них — физическая. Она означает, что любой житель РФ должен с минимальными усилиями добраться до точки совершения банковской операции.

Мы предполагаем, что наиболее востребованными банковскими услугами в настоящее время в большинстве субъектов РФ являются снятие наличных и оплата приобретаемых товаров, и Ярославская область — не исключение. Очевидно, что физическая доступность означает близость банкомата того банка, в котором обслуживается человек, и широкая распространенность терминалов для приема банковских карт в предприятиях торговли и бытового обслуживания населения (POS).

Для разработки мер воздействия на финансовый рынок необходимо сначала объективно оценить текущую ситуацию. С этой целью в 2019 г. в области был начат проект по изучению доступности банковских услуг и построению «тепловой карты доступности».

Первое исследование базировалось на отчетах банков по состоянию на 01.07.2019 г. По данным финансовых организаций, на территории области был 1731 банкомат (АТМ) и 24444 терминала приема карт (POS).

Распределение АТМ и POS по территории области неравномерно, поэтому доступность рассматривалась в разрезе 19 муниципальных районов и городских округов. Каждое образование отличается от других своей площадью и численностью населения, т. о., нужно оценивать не только абсолютное количество АТМ и POS в каждом районе, но и относительные показатели — количество устройств на 1000 жителей территории и на один квадратный километр ее площади.

Источником дополнительных данных стали базы данных «ФИАС» и «КЛАДР», база данных почтовых отделений, база статистической информации о муниципальных образованиях России.

Существенной проблемой стало низкое качество первичных данных, предоставляемых банками. Они обязаны отчитываться об общем числе АТМ и POS в каждом субъекте, но адреса их установки часто указаны некорректно, что не позволяет автоматизировать обработку информации.

Была выявлена и методологическая проблема, связанная с устройствами в некоторых торговых центрах. Формально часть их размещены в пригородах Ярославля, которые относятся к Ярославскому муниципальному округу, в то же время, основные их посетители — жители городского округа город Ярославль. В настоящее время она не решена, для целей настоящего исследования использован формальный подход — АТМ или POS учитывались по месту фактической установки.

Обработка данных дала следующие результаты (табл. 1). Как и ожидалось, первые места по уровню доступности АТМ и POS занимают крупные и развитые города области — Ярославль и Рыбинск. Районы, удаленные от экономических центров, занимают последние места (Брейтовский, Любимский, Первомайский районы).

Таблица 1. Обеспеченность населения Ярославской области банкоматами и POS-терминалами (по данным Банка России на 1 июля 2019 года)

№ п/п	Муниципальный район (городской округ)	Количество банкоматов			Количество POS-терминалов		
		всего	на 1000 чел.	на 1 кв. км.	всего	на 1000 чел.	на 1 кв. км.
1	Большесельский район	4	0,4359	0,0030	91	9,9161	0,0683
2	Борисоглебский район	10	0,8462	0,0057	168	14,2168	0,0961
3	Брейтовский район	3	0,5009	0,0014	87	14,5266	0,0404
4	Гаврилов-Ямский район	31	1,2230	0,0277	305	12,0330	0,2722
5	ГО Переславль-Залесский	52	0,9042	0,0166	1275	22,1708	0,4072
6	Рыбинск	244	1,3078	2,4513	3610	19,3488	36,2668
7	Ярославль	1082	1,7743	5,0736	13657	22,3948	64,0392
8	Даниловский район	20	0,8229	0,0090	343	14,1129	0,1550
9	Любимский район	3	0,2854	0,0015	148	14,0791	0,0753
10	Мышкинский район	17	1,7995	0,0153	199	21,0649	0,1791
11	Некоузский район	10	0,7298	0,0051	147	10,7276	0,0752
12	Некрасовский район	10	0,5327	0,0088	264	14,0627	0,2327
13	Первомайский район	3	0,3041	0,0013	123	12,4683	0,0552
14	Пошехонский район	10	0,7702	0,0023	149	11,4757	0,0340
15	Ростовский район	63	1,0015	0,0303	1008	16,0239	0,4842
16	Рыбинский район	11	0,4250	0,0035	219	8,4615	0,0697
17	Тутаевский район	48	0,8634	0,0331	771	13,8679	0,5311
18	Угличский район	42	0,9367	0,0164	851	18,9803	0,3313
19	Ярославский район	68	1,0532	0,0355	1029	15,9379	0,5374
В целом по области:		1731	1,3742	0,0482	24444	19,4060	0,6800

Основные причины таких результатов следующие. Во-первых, в удаленных районах области слабо развита электросвязь. Владельцы сельских магазинов готовы установить POS, но подключить их невозможно. Во-вторых, банки не готовы нести издержки, связанные с инкассацией АТМ в удаленных деревнях, перекладывая издержки получения наличности на держателей карт. Эти проблемы приводят к малой распространенности карт на селе — они оказываются непригодными ни для получения наличности, ни для платежей.

Однако Стратегия предполагает, что жители должны иметь равный доступ к банковским услугам вне зависимости от места их проживания. Ситуация нуждается в корректировке — Банк России, пользуясь своими возможностями, должен предложить ряд обязательных или рекомендательных мер для банковской сферы по улучшению ситуации.

В то же время такие меры должны быть дифференцированы: очевидно, что в Ярославле и Рыбинска проблема низкой доступности банковских услуг стоит не так остро, как, например, в Любимском районе. Исходя из этих положений, нами было принято решение провести классификацию территорий области на основе имеющихся данных о доступности банковских услуг, прежде всего — АТМ и POS.

Физическую доступность можно трактовать так: житель области должен совершить поездку минимальной протяженности для доступа к устройству, а также отстоять минимальную очередь к устройству для совершения операции. Таким образом, главными параметрами будут являться показатели количества устройств соответствующего типа на 1000 жителей и на 1 кв. км. муниципального района (городского округа).

Классификация выполнялась с помощью методов кластерного анализа отдельно по обеспеченности POS и АТМ. С помощью методов иерархической кластеризации определялось наиболее вероятное количество существующих кластеров, затем с помощью метода  $k$ -средних проводилось разбиение муниципальных районов на  $k$  кластеров.

Иерархическая кластеризация показала, что по обоим параметрам можно выделить 3 кластера. Они получили названия «хороший», «средний» и «плохой», поскольку показатели обеспеченности устройствами достаточно сильно между собой коррелировали (табл. 2, 3).

Сравнивая результаты кластеризации по обеспеченности населения АТМ и POS, можно заметить, что они значительно совпадают. В частности, в обеих классификациях в «хороший» кластер попали Ярославль и Рыбинск, в средней — районы с административным центром-городом, в плохой — сельские районы.

Таблица 2. Результаты кластеризации муниципальных районов Ярославской области на основе показателей обеспеченности POS-устройствами

Кластер «Хороший»	Кластер «Средний»	Кластер «Плохой»	
г. Рыбинск г. Ярославль	ГО Переславль-Залесский Мышкинский р-н Ростовский р-н Угличский р-н Ярославский р-н	Некоузский р-н Некрасовский р-н Первомайский р-н Пошехонский р-н Рыбинский р-н Тутаевский р-н	Большесельский р-н Борисоглебский р-н Брейтовский р-н Гаврилов-Ямский р-н Даниловский р-н Любимский р-н

Вместе с тем, стоит отметить шесть районов — Борисоглебский, Гаврилов-Ямский, Даниловский, Некоузский, Пошехонский и Тутаевский. В этих районах достаточно мало POS («плохой» кластер), но относительно хорошо с АТМ («средний» кластер). Получается, что население этих районов предпочитает наличность, снимая ее с карт.

Таблица 3. Результаты кластеризации муниципальных районов Ярославской области на основе показателей обеспеченности АТМ-устройствами

Кластер «Хороший»	Кластер «Средний»		Кластер «Плохой»
г. Рыбинск г. Ярославль	Некоузский р-н Пошехонский р-н Ростовский р-н Тутаевский р-н Угличский р-н Ярославский р-н	Борисоглебский р-н Гаврилов-Ямский р-н ГО Переславль-Залесский Даниловский р-н Мышкинский р-н	Большесельский р-н Брейтовский р-н Любимский р-н Некрасовский р-н Первомайский р-н Рыбинский р-н

Таким образом, в качестве первой меры, направленной на повышение доступности банковских услуг в области можно назвать стимулирование торговых точек к использованию POS в 6 указанных районах. Инфраструктура связи позволяет использовать безналичную оплату в этих районах (они относительно неплохо обеспечены АТМ). Кроме того, широкое использование АТМ подразумевает и достаточно большое количество банковских карт, выпущенных для населения этих районов.

#### **Библиографический список**

1. Аджиева С.А., Багдужева Е.И. Доступность банковских услуг как фактор активизации экономики // УЭПС: управление, экономика, политика, социология. 2019. № 2. С. 96–96.

2. Биткина И.К., Петрякова А.В. Влияние доступности розничных банковских услуг на уровень жизни населения // Вестник Московского

гуманитарно-экономического института. 2020. № 3. С. 39–52.

3. Рудская Е.Н., Шевченко Е.И., Михайличенко К.И. Интеллектуальная экомодель обеспечения доступности для населения банковских услуг // Экономика и предпринимательство. 2019. № 6 (107). С. 923–927.

4. Стратегия повышения финансовой доступности в Российской Федерации на период 2018–2020 годов. Одобрена Советом директоров Банка России 26.03.2018.

УДК 336.763

### **Волатильность: понятие, виды и способы определения**

*Юрченко А.В., канд. воен. наук, доцент*

*Кваша В.А., канд. экон. наук, доцент*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье авторами рассмотрен один из важных показателей, характеризующих актив – волатильность любого товара на рынке, а также ее виды и способы определения.

**Ключевые слова:** актив, цена, инвестор, волатильность, диапазон, риск

### **Volatility: concept, types and methods of definition**

*Yurchenko A.V., candidate of military sciences, associate professor*

*Kvasha V.A., candidate of economic sciences, associate professor*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** In the article, the authors considered one of the important indicators characterizing an asset - the volatility of any product on the market, as well as its types and methods of determination.

**Keywords:** asset, price, investor, volatility, range, risk

Главная цель любого инвестора — получать прибыль от своих вложений. При этом инструменты инвестирования отличаются высокой волатильностью. Поэтому очень важно понимать и учитывать этот показатель при выборе стратегии вложения денег.



Волатильность — это показатель, которым характеризуют изменчивость цены. Если в заданный период цена меняется быстро, неравномерно и с большим разбросом, значит волатильность высокая. И наоборот.

В русский язык термин «волатильность» пришел из английского языка. Он произошел от слова *volatile*, что в переводе на русский означает «неустойчивый», «непостоянный».

Для мира финансов и инвестиций волатильность — важнейшее понятие, которым характеризуют тот или иной актив. Поскольку у любого товара на рынке — нефти, драгоценных металлов, акций, облигаций, валюты и прочего — есть цена, то и волатильность можно определить для каждого из них.

Финансист и специалист по трейдингу и инвестиционным операциям Саймон Вайн в своей книге «Опционы. Полный курс для профессионалов» делит волатильность на три вида [1]:

- историческая волатильность — фактическая волатильность цены продукта в течение определенного исторического периода времени; как правило, в среднем историческую волатильность рассматривают в период от 12 месяцев;

- ожидаемая волатильность — рыночная оценка волатильности на будущее;

- ожидаемая историческая волатильность — «летопись прогнозов» ожидаемой волатильности.

Количественно измерять волатильность можно несколькими способами. Один из наиболее распространенных — через стандартное отклонение. Чтобы измерить волатильность таким способом, как правило, берется рост цены за период, а показателем волатильности будет служить та величина, на которую в среднем ежедневное изменение цены отклонялось от среднего прироста.

Другой достаточно распространенный способ измерить волатильность — рассчитать средний истинный диапазон, или ATR (*Average True Range*). Этот способ показывает не отклонения от средней величины, как предыдущий, а величину самих колебаний. Расчеты несложные, но состоят из двух шагов.

Первый шаг — это расчет истинного диапазона (TR). За истинный диапазон принимается большее из трех значений:

- разница между максимальной и минимальной ценой периода, скажем, торгового дня;

- разница между максимальным значением периода и ценой закрытия предыдущего периода;

- разница между минимальным значением периода и ценой закрытия предыдущего периода.

Второй шаг — расчет среднего значения истинного диапазона за несколько торговых периодов, допустим — за 14 дней. Этот способ не позволит сравнить волатильность нескольких акций из-за того, что цены акций отличаются. Но он позволит увидеть изменения волатильности отдельной акции или индекса [1].

Волатильность цены на тот или иной актив повышается, как правило, под влиянием трех факторов:

1. Сезонность. В качестве примера можно привести туристический бизнес. Большинство туристических направлений в течение года переживают «низкий сезон» и «высокий сезон». В первом случае из-за низкого спроса цены на билеты и путевки падают, во втором — растут из-за увеличения спроса.

2. Погода. Фактор погоды часто влияет на продукты сельского хозяйства. Хорошая или плохая погода влияет на урожайность, что создает на рынке дефицит или переизбыток, которые напрямую влияют на цены.

3. Эмоции. На эмоциях инвесторов растет или падает в цене такой продукт, как, например, нефть. В качестве примера The Balance приводит события 2012 года, когда США и страны Европы пригрозили Ирану санкциями, а Тегеран в ответ на это пообещал закрыть Ормузский пролив. Закрытие этого стратегически важного пути могло привести к перебоям в глобальных поставках нефти и ее дефициту. И хотя перекрытия пролива и последующего дефицита не произошло, на страхе трейдеров цены все равно взлетели до \$110 в марте 2012 года. Уже через три месяца стоимость барреля упала до \$80 — на этот раз трейдеры испугались переизбытка нефти на рынке в связи с замедлением экономического роста в Китае [1].

Российская валюта подвержена колебаниям из-за изменений ключевой ставки и других перемен в политике Центробанка, политической ситуации в стране и мире в целом, санкций, цен на нефть, действий валютных спекулянтов. В ситуации с волатильностью акций бумаги каждой компании подвержены влиянию корпоративных новостей, которые можно для этого типа актива выделить в отдельную категорию факторов, влияющих на волатильность.

Есть много способов следить за показателями волатильности того или иного инструмента. Один из самых популярных — индекс волатильности (или VIX), который в 1993 году ввела Чикагская биржа опционов (Chicago Board Options Exchange, или CBOE). Особенностью этого индикатора является то, что он отражает ожидания рынка по волатильности индекса S&P 500 на следующие 30 дней. Поскольку индекс S&P 500

рассчитывается на основе стоимости 500 крупнейших компаний США, то индекс VIX можно назвать масштабным индикатором ожиданий инвесторов относительно американского рынка. VIX еще называют «индексом страха» — если его значения высоки, это указывает на то, что инвесторы опасаются высокой волатильности индекса S&P 500 в ближайший месяц.

VIX показывает состояние рынка, его направление и настроение. Закономерность индикатора такова: когда рынок падает, индекс волатильности растет, а когда рынок растет, индекс волатильности снижается. По этому поводу на рынке есть поговорка: «If the VIX is high, it's time to buy. When the VIX is low, look out below!» Это переводится так: «Когда VIX высокий, время покупать, когда VIX низкий, то берегитесь [1].»

По базовой теории, если значение VIX находится выше 40–45, это говорит о панике на рынке и бегстве инвесторов из рискованных активов. Такие ситуации складываются тогда, когда цены находятся у минимумов и пора задумываться о долгосрочных покупках. Если же значение опускается к 20 или ниже, то на рынках наблюдается растущий тренд и кажется, что так будет еще долгое время. И тут уже можно задуматься о закрытии длинных позиций.

Помимо самого популярного индекса VIX, существует и ряд других известных индексов волатильности:

- VXO — индекс, который использовался перед VIX на основе S&P 100;
- VXD — аналогичный VIX индекс на основе Dow Jones 30;
- VXN — индекс волатильности на основе NASDAQ;
- RVX — Russell 2000 Volatility Index;
- VXEM — индекс волатильности ETF развивающихся рынков;
- OVX — индекс волатильности нефти;
- GZV — индекс волатильности цен на золото;
- RVI — российский индекс волатильности.

С одной стороны, высокая волатильность дает возможность больше зарабатывать на рынке. При больших ценовых колебаниях она увеличивается, поэтому разница в цене покупки и продажи, на которой можно получить прибыль, возрастает. Однако заработать больше получится только в том случае, если вы сможете предугадать направление рынка и ценового движения своего актива. Если сделать точный прогноз вы не сможете, то резко возрастают и риски потерь. Тогда волатильность только вредит.

Знание и понимание волатильности важно для выявления минимальных и максимальных цен для актива. Если нет важных новостей,

актив будет двигаться в пределах его средней волатильности. К примеру, если цена акции изменяется в течение дня в пределах  $\pm 1\%$ , то маловероятно, что она в следующие несколько дней начнет изменяться в пределах  $\pm 3\%$ . Для этого нужны веские причины.

Обычно периоды низкой волатильности на рынке сменяются периодами ее всплеска. Чтобы уменьшить риск потерь, многие трейдеры предпочитают входить в рынок в периоды затишья и ждать повышения активности, а значит, и размаха ценовых колебаний.

И в заключение несколько принципов торговли с учетом рыночной волатильности:

1. Если волатильность низкая, это значит, что книга заказов на бирже сбалансирована — то есть цена не изменится, пока торговый объем останется прежним. Если же внезапно увеличится число продавцов или покупателей, то цена может резко измениться.

2. Если волатильность высокая, входить в рынок очень опасно. Нужно понимать, что момент упущен. Остается ждать следующего удобного случая для покупки бумаг.

3. Низкая и снижающаяся волатильность характерны для роста цены. Если волатильность продолжает снижаться, это может быть «бычьим» признаком.

4. Если волатильность растет, это говорит об усилении нервозности на рынке. Рынок предлагает хорошие возможности для открытия позиций, но и риски потерь становятся выше.

Таким образом волатильность один из ключевых способов оценки риска для инвесторов, поэтому в зависимости от степени волатильности актива инвесторы могут применять разные стратегии вложения денег. Таким образом, чем выше волатильность, тем выше риски, связанные с объектом инвестиций.

### **Библиографический список**

1. Что такое волатильность и как ее определить [Электронный ресурс]. URL: [https://quote.ru/news/article/638706fc9a794773a655357c?from=column\\_31](https://quote.ru/news/article/638706fc9a794773a655357c?from=column_31).

**Секция 5. Развитие учетных и аналитических систем национальной  
экономики**

УДК 657 (075.8)

**Налоговый и бухгалтерский учёт в Интернет-магазине**

*Логина Т.В., старший преподаватель*

**Бараева А.Б.**

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье описываются бухгалтерские и налоговые аспекты для интернет-магазинов. Веб-сайты электронной коммерции являются прибыльной формой дохода и поэтому требуют квалифицированных бухгалтерских услуг. Молодые предприниматели часто начинают свой бизнес в Интернете, создают свой бренд, а затем открывают офлайн-магазин.

**Ключевые слова:** бухгалтерский учет, интернет-магазин, налогообложение, налоговый учет

**Tax and accounting in the online store**

*Loginova T.V., senior lecturer*

**Baraeva A.B.**

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** The article describes accounting and tax aspects for online stores, e-commerce websites are a profitable form of income and therefore require qualified accounting services. Young entrepreneurs often start their business online, create their own brand, and then open an offline store.

**Keywords:** accounting, online store, taxation, tax accounting

Цель статьи - рассмотреть порядок организации бухгалтерского и налогового учета в розничной торговле, с использованием Интернета.

Сегодня Интернет является одним из самых распространенных способов ведения бизнеса. Интернет позволяет создать веб-сайт и предлагать свои товары или услуги. Преимущества интернет-магазина в том, что он охватывает широкий ассортимент товаров и требует минимальных первоначальных инвестиций. Интернет-магазины

позволяют всем пользователям просматривать, покупать и оплачивать товары онлайн. Продавая товары через Интернет, розничные торговцы могут экономить на арендной плате и предлагать клиентам товары и услуги по более низким ценам. Но это не единственный важный аспект открытия бизнеса. Много времени уходит на ведение бухгалтерии и уплату налогов. Разница между простым магазином и интернет-магазином заключается в том, что покупатели не могут видеть товары лично. Они могут увидеть и потрогать товар вблизи, только когда курьер доставляет его к их двери или, когда клиент забирает его в распределительном центре. Это называется телемаркетингом [2]. Телемаркетинг имеет свои собственные затраты:

1) расходы на подготовку, разработку и поддержание веб-сайта магазина;

2) расходы на хостинг и доменное имя;

3) продвижение сайта;

4) расходы на аренду склада для продажи товаров через Интернет;

5) расходы на организацию доставки;

6) расходы на онлайн-консультации;

7) расходы на рекламу и продвижение;

8) маркетинговые исследования.

В современном компьютеризированном мире даже малые предприятия, такие как интернет-магазины, все чаще используют облачные сервисы.

Чтобы правильно организовать бухгалтерский учет в интернет-магазине, необходимо учитывать следующие моменты: существует два вида сделок: розничные и оптовые. Бухгалтерский учет в интернет-магазине должен в первую очередь организовать движение денег от бухгалтера к клиенту и от клиента к продавцу. Все продажи в интернет-магазине осуществляются через созданный для этой цели веб-сайт. На сайте размещается вся информация о товаре, информация о продукте, условия покупки, способы оплаты, способы доставки и реквизиты компании. Бухгалтерия интернет-магазина должна быть организована таким образом, чтобы средства, полученные от покупателей, своевременно отражались в базе данных. Бухгалтерия интернет-магазина также должна вести учет товаров, полученных покупателем. К ним относятся следующие расходы на доставку:

- стоимость доставки, оплаченная штатному курьеру;

- расходы на оплату труда штатного курьера (включая взносы по страхованию ответственности);

- расходы на топливо, смазочные материалы и техническое обслуживание транспортных средств для собственных курьерских служб;

- расходы, оплачиваемые сторонним курьерским службам;
- расходы, оплаченные почтовым службам [5].

Эти расходы должны регистрироваться на основании бухгалтерских документов, квитанций, накладных или командировочных удостоверений. В отношении других участников ведомственный учет не ведется. Однако следует отметить, что учет в интернет-магазине имеет уникальные особенности и преимущества.

Первым шагом в организации учета интернет-магазина является выбор формы налогообложения: известны четыре формы налогообложения - ОСНО, ЕСХН и УСНО, но от сельхозналога следует отказаться, поскольку деятельность интернет-магазина не является сельскохозяйственным производством [2].

После того как принято решение о форме налогообложения интернет-магазина, необходимо организовать бухгалтерский учет и налогообложение. Задачами электронной коммерции являются:

- 1) создание и поддержка веб-сайта электронной коммерции;
- 2) покупка и продажа товаров;
- 3) отправка товаров;
- 4) возврат товаров;
- 5) учет продаж и других операций.

Бухгалтерский учет для интернет-магазина не сильно отличается от бухгалтерского учета для магазина канцелярских товаров. Ведение бухгалтерского учета регулируется ФЗ «О бухгалтерском учете».

Продажа товаров осуществляется в основном физическим лицам, и физическое присутствие покупателя в момент продажи не требуется. Онлайн-продажи могут осуществляться только через сайт магазина и его доменное имя; При этом используются положения Федерального закона № 54-ФЗ от 22 мая 2003 года "О порядке ведения и учета наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт", статья 2 «Применение контрольно-кассовой техники». Интернет-магазины обязаны применять контрольно-кассовую технику при продаже наличных товаров [1].

Например, 11 октября 2022 года ООО "Копи Плюс" осуществил продажу товаров через интернет-магазин. Покупатель - физическое лицо заказал через интернет-магазин принтер стоимостью 10400 рублей (в том числе НДС - 1733 рублей) и электронную книгу стоимостью 5999 рублей (в том числе НДС – 999,83 руб.). Стоимость доставки включена в цену товара. Товар был доставлен курьером, который после оплаты выдал покупателю чек. Курьер передал оплату товара кассиру организации 11 октября 2022 года. В соответствии с учетной политикой в конце месяца

товар отражен по продажной цене с использованием счета 42 "Наценка по сделкам".

При продаже товаров фирма должна распечатать чек и выдать его покупателю не позднее, чем за пять минут до фактической покупки. При дистанционной продаже кассовый аппарат должен использоваться непосредственно в момент оплаты. Несоблюдение этих процедур влечет за собой штрафные санкции.

К типичным электронным платежным системам относятся Webmoney, CyberPlat и E-port. Чтобы воспользоваться этими услугами, покупатель должен зарегистрироваться на сайте платежной системы и подписать договор на обслуживание с администратором платежной системы [4].

Чтобы оплатить товар, покупатель вносит деньги (наличные или безналичные) на счет гаранта электронной платежной системы. Затем отправляет покупателю счет на личный счет электронного кошелька, а покупатель переводит деньги со своего счета на счет магазина. После того как деньги переведены на счет, составляется накладная, которая передается покупателю вместе с товаром. Помимо способов оплаты и ведения бухгалтерского учета, многие предприниматели сталкиваются с проблемой выбора системы налогообложения для экономии налогов и упрощения ведения бухгалтерского учета.

В налоговом учете существует базовая система (известная как ОСНО), упрощенная система 6% (доходы) и упрощенная система 15% (доходы минус расходы) [3].

Для ведения бухгалтерского учета необходимо вести книгу учета доходов и расходов, а также кассовую книгу, банковские выписки и отчеты о предоплате.

Упрощенная система 6% "доходы" полезна в тех случаях, когда расходы небольшие, т.е. когда все расходы могут быть подтверждены чеками или безналичными платежами. В таких случаях налог следует рассчитывать путем умножения суммы кассового чека (полученная сумма является датой внесения на банковский счет или в кассовую книгу) на 6% [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что метод ведения бухгалтерского учета для интернет-магазинов зависит от типа выбранного налогового режима. Если применяется упрощенная система налогообложения, то для составления бухгалтерских книг можно использовать упрощенную систему налогообложения. Однако упрощенная система налогообложения применяется только к интернет-магазинам, которые соответствуют ограничениям, установленным налоговым законодательством, таким как оборот, балансовая стоимость основных



средств и количество сотрудников. То же самое касается и случаев, когда покупателю не требуется счета-фактуры на приобретенные товары.

В противном случае онлайн-торговцы должны применять ОСНО, которая считается более сложной, чем УСН, для обеспечения полного учета. Основными задачами бухгалтерского учета в розничной торговле являются контроль за сохранностью товаров и своевременное предоставление руководству информации о фактической валовой выручке, товарных запасах и эффективности их использования [1].

Цели бухгалтерского учета организации в розничной торговле могут быть достигнуты, если учет организован правильно. Неточный учет может привести к отставанию от графика, хищению товаров, увеличению их себестоимости, ошибкам в отчетности и снижению прибыльности деятельности.

### **Библиографический список**

1. Бухгалтерский учет в интернет-магазине [Электронный ресурс]. URL: <http://saldoconsult.ru/stati/buxgalterskij-uchet-v-internet-magazine/>.

2. Бухгалтерский учет в интернет-магазине: проводки, налоги, примеры [Электронный ресурс]. URL: <http://online-buhuchet.ru/buxgalterskij-uchet-v-internetmagazine/>.

3. Интернет-магазин: ведение бухгалтерии [Электронный ресурс]. URL: <http://nebopro.ru/internet-magazin-vedenie-buxgalterii/>.

4. Как вести учет в интернет-магазине: бухгалтерский, налоговый и учет товара [Электронный ресурс]. URL: <https://kakzarabativat.ru/internet-magazin/uchet-v-internet-magazine/>.

5. Облачная бухгалтерия 1С. Стоит ли уходить в облако? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.klerk.ru/buh/>.

УДК 379.85

### **Международные стандарты финансовой отчетности: проблемы составления первой отчетности по требованиям МСФО**

*Логонова Т.В., старший преподаватель  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены особенности составления отчетности по требованиям МСФО, когда такая отчетность составляется впервые. При этом выявлены проблемы, которые возникают при использовании МСФО в практике российской организации.

**Ключевые слова:** международные стандарты финансовой отчетности, МСФО, отчетность

## **International Financial Reporting standards: problems of preparation of the first financial statements according to the requirements of IFRS**

*Loginova T.V., senior lecturer*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** This article discusses the features of reporting in accordance with IFRS requirements, when such reporting is compiled for the first time. At the same time, problems that arise when using IFRS in the practice of a Russian organization are identified.

**Keywords:** international financial reporting standards, IFRS, reporting

Цель статьи заключается в изучении особенностей составления отчетности в связи с переходом на МСФО.

Актуальность темы статьи состоит в том, что составленная в соответствии с международными стандартами отчетность дает пользователям объективную и надежную информацию о финансово-хозяйственной деятельности предприятий, является базой для принятия обоснованных решений [1, с. 84].

Объектом исследования в данной статье является коммерческая организация, основным видом деятельности которой является торговля оптовая лакокрасочными материалами.

Бухгалтерский учет в обществе ведется в соответствии с законодательными требованиями, и по некоторым позициям отличается от требований МСФО.

В таблицах 1 и 2 представлен бухгалтерский баланс (по МСФО 1 «Представление финансовой отчетности» форма называется отчет о финансовом положении), составленный по требованиям МСФО.

Таким образом, актив баланса формируется в соответствии с требованиями МСФО. В таблице 2 представлен пассив баланса.

С целью совершенствования финансового учета в условиях применения международных стандартов необходимо:

- отменить или упорядочить некоторые нормативные требования по оформлению первичными документами отдельных фактов хозяйственной жизни, упростив тем самым большую часть документооборота;

- дать возможность организациям «переходить на продвинутый план счетов бухгалтерского учета европейского типа, обеспечивающий отражение на счетах всей необходимой информации, требуемой для составления отчетности по МСФО [15];

- дать право организациям вести бухгалтерский учет на основе разработанной учетной политики, полностью соответствующей требованиям МСФО, и отменить требование учет в соответствии с российскими положениями по бухгалтерскому учету;

- учредить высшую школу международного учета для подготовки квалифицированных специалистов по применению МСФО.

Таблица 1. Порядок заполнения актива баланса по МСФО (млрд. руб.)

Активы	31.12.2022
Основные средства / Property, plant and equipment	0
Гудвилл / Goodwill	0
Инвестиционная собственность/ Investment property	0
Активы в форме права пользования	0
Нематериальные активы, кроме гудвилла / Intangible assets other than goodwill	0
Долгосрочные финансовые активы / Long-term financial assets	0
Прочие долгосрочные активы	0
<b>ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ ВСЕГО/ NON-CURRENT ASSETS</b>	<b>0</b>
Запасы / Current inventories	4264
Налоги к возмещению, кроме налога на прибыль / Taxes recoverable, other than income tax	0
Торговая и прочая дебиторская задолженность / Trade and other receivables, including advances issued	3570
Краткосрочные финансовые активы / Short-term financial assets	1
Денежные средства и денежные эквиваленты / Cash and cash equivalents	179
Налог на прибыль к возмещению / Income tax recoverable	0
<b>ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ ВСЕГО / CURRENT ASSETS</b>	<b>8014</b>
<b>БАЛАНС / ASSETS</b>	<b>8014</b>

Обществу, исходя из зарубежного опыта подготовки первой отчетности по МСФО, целесообразно порекомендовать:

- проводить предварительное планирование подготовки отчетности по МСФО (составление приказов и графиков подготовки первой отчетности, формирование бюджетов расходов на зарплату оценщиков, аудиторов, внешних консультантов);

- обучить персонал согласно основным принципам подготовки отчетности по МСФО, при этом учитывая особенности положений в части первого применения МСФО;

- решить вопрос обработки большого объема учетной информации с помощью применения автоматизированных учетных систем, возможностей электронных таблиц, программ «1С: Управление производственным предприятием 8», «Галактика» и прочее.

Таблица 2. Порядок заполнения пассива баланса по МСФО (млрд. руб.)

Пассив	31.12.2022
Акционерный капитал / Issued (share) capital	100
Собственные акции, выкупленные в акционеров / Treasury shares	-0
Эмиссионный доход / Share premium	0
Резерв по выплатам, основанным на стоимости акций / A payment provision based on the value of the shares	0
Нераспределенная прибыль / Retained earnings	3847
<b>КАПИТАЛ ВСЕГО/ EQUITY</b>	<b>3947</b>
Долгосрочные кредиты и займы / non-current loans and borrowings	0
Прочие долгосрочные обязательства / Other non-current financial liabilities	0
Отложенные налоговые обязательства / Deferred tax liability	0
<b>ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА ВСЕГО/ NON-CURRENT LIABILITIES</b>	<b>0</b>
Краткосрочные кредиты и займы / current loans and borrowings	0
Торговая и прочая кредиторская задолженность / Trade and other current payables	4067
Оценочные обязательства / current non-financial liabilities	0
Прочие краткосрочные обязательства / Other current financial liabilities	0
<b>КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА ВСЕГО / CURRENT LIABILITIES</b>	<b>4067</b>
<b>КАПИТАЛ И ОБЯЗАТЕЛЬСТВА ИТОГО / EQUITY AND LIABILITIES</b>	<b>8014</b>

После выбора автоматизированной системы руководству организации важно принять решение: проводить ее внедрение собственными силами или же заказать сторонней организации. Стоит отметить, что сегодня на рынке IT-технологий имеется ряд программных продуктов и приложений, которые дают возможность вести учет и составлять отчетность по требованиям МСФО.

При проведении автоматизации собственными силами предприятия имеет место быть возможность экономии ресурсов за счет привлечения собственного персонала, включая возможность контроля над процессом внедрения. Между тем, это затруднительно из-за нехватки специалистов, имеющих опыт настройки системы автоматизации; больших временных

затрат на внедрение ввиду нехватки опыта настройки системы автоматизации.

Таким образом, стоит отметить, что составление отчетности согласно требованиям МСФО, уже стало привычным в большинстве российских организаций. Внедрение автоматизированной системы учета и подготовка отчетности по МСФО существенно облегчает труд работников, занятых ее составлением, а также упрощает управление бизнесом компании.

Важно помнить о том, что процесс автоматизации является сложным и трудоемким. Для его успешного внедрения нужно заранее продумать решение характерных для этого процесса проблем.

#### **Библиографический список**

1. Агеева О.А. Международные стандарты финансовой отчетности: учебник для академического бакалавриата / О.А. Агеева, А.Л. Ребизова. М.: Издательство Юрайт, 2019. 385 с.

2. Литвиненко М.И. Консолидированная финансовая отчетность в соответствии с новыми стандартами: учеб. пособие для бакалавриата, специалитета и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2019. 504 с.

УДК 658.14

### **Оценка и моделирование финансовой устойчивости организации**

*Тарасова А.Ю., канд. экон. наук, доцент*

*Федоров В.А.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье рассматривается понятие финансовой устойчивости и необходимость ее моделирования, делается обзор основных подходов к моделированию финансовой устойчивости организации, отмечаются возможности управления финансовым состоянием на основе экономико-математической модели в табличной форме или в виде регрессионной модели.

**Ключевые слова:** моделирование, финансовое состояние, финансовая устойчивость, платежеспособность, модель финансовой устойчивости

### **Assessment and modeling of the financial stability of the organization**

*Tarasova A.Yu., candidate of economic sciences, associate professor*

*Fedorov V.A.*

**Abstract.** The article discusses the concept of financial stability and the need for its modeling, reviews the main approaches to modeling the financial stability of an organization, notes the possibilities of managing the financial condition based on an economic and mathematical model in tabular form or in the form of a regression model.

**Keywords:** modeling, financial condition, financial stability, solvency, financial stability model

В меняющихся условиях финансирования деятельности организации под влиянием различных как внешних, так и внутренних факторов, оценка финансового состояния требует постоянного внимания. Четкое представление руководства предприятия о его финансовом состоянии позволит принимать более обоснованные решения о направлении развития и распределении ресурсов. Как известно, финансовое состояние включает две такие характеристики как платежеспособность и финансовую устойчивость. Планируя развитие и разрабатывая различные проекты необходимо понимать, какими финансовыми ресурсами будет располагать организация в ближайшем будущем, поэтому для проектных менеджеров данные о финансовой устойчивости необходимы и позволяют разрабатывать и реализовывать проекты с учетом возможных финансовых рисков. Не имея в распоряжении данных о структуре источников финансирования и влиянии этой структуры на финансовое состояние организации невозможно начинать проекты или реализовывать инициативы, которые не способствуют благополучию предприятия. Аналогичным образом, если предприятие планирует привлечь инвесторов или найти дополнительный источник поступления капитала, всем заинтересованным сторонам необходима информация о финансовом состоянии бизнеса.

Финансовая устойчивость – важнейший аспект оценки финансового состояния с точки зрения собственников и инвесторов, так как от нее зависит платежеспособность в перспективе. Оценка финансовой устойчивости организации – это лишь часть комплексной диагностики организации, включающая различные виды анализа и оценок.

Выбирая способы оценки финансовой устойчивости, необходимо учитывать факторы, от которых она зависит в большей степени. Существуют как индивидуальные факторы, влияющие исключительно на определенную отрасль, определенную компанию, предприятие, так и общие, которые оказывают влияние на любое предприятие в целом.

Анализ и оценка показателей платежеспособности и финансовой устойчивости имеет свои определенные цель и задачи, которые необходимо выполнить для достижения положительного результата: своевременно идентифицировать проблемы и недостатки в финансовой деятельности организации, а также вовремя устранять данные проблемы и определить резервы для улучшения этих характеристик.

Экономико-математические модели позволяют получить прогнозные значения показателей, характеризующих финансовое состояние. Моделирование факторов, влияющих на финансовую устойчивость, позволит получить несколько вариантов оценок финансового состояния, количественно охарактеризовать показатели, используемые для его оценки. Существуют разные подходы к моделированию финансовой устойчивости: начиная от табличных моделей. Основанных на взаимосвязях финансовой отчетности (модели трех отчетов) и заканчивая моделями прогнозирования банкротства, построенными с помощью корреляционно - регрессионного анализа.

Независимо от используемого подхода модель оценки финансовой устойчивости предприятия должна включать в себя следующие элементы:

- систему критериев оценки показателей, входящих в экономико-математическую модель, которая позволит, в свою очередь «видеть» и распознавать проблемы, ухудшающие финансовую устойчивость предприятия, а это в итоге даст возможность проводить системную работу по управлению финансовой устойчивостью, а также позволит оценивать эффективность работы финансовых менеджеров;

- набор показателей оценки финансовой устойчивости организации – он необходим для количественного анализа, который позволяет провести интегральную оценку управления устойчивостью предприятия и выявить возможные отклонения его регулируемой величины. Чаще всего в этот набор включаются относительные показатели, используемые для анализа финансовой устойчивости – коэффициенты автономии, маневренности, финансового риска, покрытия запасов собственными оборотными средствами, финансового рычага и другие. При построении ЭММ оценки финансовой устойчивости необходимо обосновать состав показателей;

- систему эксплуатации ЭММ, включающую ввод исходных данных для оценки, форму представления итогового результата работы модели, применение критериев оценки показателей и интерпретация полученных результатов.

Если на предприятии функционирует система бюджетирования, то, как правило, она включает «3 главных документа (БДР, БДДС, ББЛ (расчетный баланс)), позволяющих определить финансовое состояние

предприятия в целом, с точки зрения доходности выполняемых предприятием работ, определения потребностей в финансовых и других ресурсах, определения структуры источников финансирования» [1]. Поэтому табличная модель оценки финансовой устойчивости, основанная на трех формах финансовой отчетности, позволит в режиме реального времени видеть изменения показателей, используемых для оценки финансового состояния и оперативно принимать необходимые решения.

При осуществлении процесса управления финансовой устойчивостью на базе обобщающего показателя, полученного с помощью регрессионного уравнения «необходимо иметь в виду, что созданная экономико-математическая модель оценки финансового состояния дает возможность определить факторы, влияющие на его значение» [2]. Это вызвано тем, что сам обобщающий показатель будет представлять собой функцию, зависящую от финансовых коэффициентов.

«Именно поэтому целенаправленное управление финансовым состоянием предприятия, его платежеспособностью и финансовой устойчивостью должно представлять собой комплекс просчитанных управленческих решений, направленных на поддержание значения обобщающего показателя на оптимальном (желаемом) уровне, посредством изменения структуры активов и пассивов организации и последующего изменения значений финансовых коэффициентов» [2].

Обоснование и использование гибкой и адаптивной модели оценки финансовой устойчивости предприятия имеет решающее значение для функционирования бизнеса и оказывает значительное влияние на стратегию управления.

### **Библиографический список**

1. Винокурова А.А., Тарасова А.Ю. Анализ существующей системы бюджетирования на АО «СЗ «Вымпел» // Сборник научных трудов V-й Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием «Экономика и управление: теория и практика» в 2 томах. Том 1 / кол. авторов; под ред. А.Д. Бурыкина и А.В. Юрченко. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. С. 224–229.

2. Тарасова А.Ю. Управление платежеспособностью перерабатывающих предприятий АПК на основе комплексной оценки финансового состояния: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством», 08.00.10 «Финансы, денежное обращение и кредит»: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Тарасова Алла Юрьевна. Ярославль, 2006. 237 с.



## Секция 6. Гуманитарные и общественные науки: современное состояние и перспективы развития

УДК 93

### Потомки советской элиты в современной России: к постановке проблемы

*Бородкин А.В., канд. ист. наук, доцент*

*Трубникова А.А.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В настоящей статье авторы исследуют проблему присутствия и интеграции в современном Российском обществе потомков (детей, ближайших родственников, представителей семей) так называемой советской элиты. Особое внимание у авторов вызывают модели поведения и интеграции, а, так же сферы профессиональной деятельности, которые выбрали потомки советской элиты. Ключевым вопросом является их отношение к власти и политической деятельности в современной Российской Федерации.

**Ключевые слова:** советская элита, потомки, современная Россия, интеграция

### Descendants of the Soviet Elite in Modern Russia: towards the formulation of the problem

*Borodkin A.V., candidate of historical sciences, associate professor*

*Trubnikova A.A.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** In this article, the authors investigate the problem of the presence and integration of descendants (children, immediate relatives, family representatives) in modern Russian society the so-called Soviet elite. The authors pay special attention to the models of behavior and integration, as well as the spheres of professional activity chosen by the descendants of the Soviet elite. The key issue is their attitude to power and political activity in the modern Russian Federation.

**Keywords:** soviet elite, descendants, modern Russia, integration

Актуальность настоящего исследования определяется отсутствием комплексных обобщающих исследований по проблеме, между тем проблема преемственности элит по-прежнему привлекает пристальное внимание представителей отечественной и зарубежной науки. Кроме того, большое значение имеет и патриотическое направление исследования современного историка [4].

Целью настоящего исследования является изучение проблемы наличия (инкорпорации) потомков советской элиты в современное российское элитарное пространство. С точки зрения терминологии констатируем, что под термином «советская элита» автор понимает представителей управленцев периода существования Советского государства (в начале - Советской России 1917–1922 г., а затем СССР 1922–1991 гг.).

В свою очередь под термином «современная Россия» понимается эпоха актуальной современности. В качестве источников авторы использовали находящиеся в открытом доступе материалы фактической (тематической) направленности, размещенные в сети интернет.

С точки зрения методологии в работе использованы методы исследования, практикующиеся в современной истории, политологии и культурологии, такие как сравнение, анализ и обобщение. Констатируем, что авторы не ставил в качестве задачи создание обобщающего исследования, скорее речь идет об актуализации проблемы. Следовательно, вполне закономерно, что авторы не имели возможности обобщить все материалы по советской элите, ограничившись лишь объективно доступными (в силу объективных причин) источниками и персоналиями. В результате проведенного исследования авторы констатируют.

Во-первых, в силу того, что часть представителей советской элиты посвятили свою жизнь политической борьбе с царизмом и врагами советской власти многие из них, посвятив всего себя борьбе, не имели семей и детей. Они без остатка (например, нарком здравоохранения СССР М.Ф. Болдырев) отдали свою жизнь Революции [3; 5].

Во-вторых, в силу жесткой и тяжелой борьбы за власть в период после смерти В.И. Ленина, в результате масштабных политических репрессий 1934–1951 гг. были уничтожены не только руководящие работники Советского государства, но и члены их семей (например, ряд руководителей Ярославской области) [6]. Уцелевшие члены семей «врагов народа» намеренно не стремились к управленческой карьере, стремясь уцелеть в репрессиях и спасти своих детей. Поэтому исследователи не

имеют информации о значительной части представителей семей репрессированный представителей советской элиты.

В-третьих, потомки лиц, участвовавших в репрессиях (или лиц с противоречивой репутацией) по понятной мотивации, часто стремятся дистанцироваться или (в целом) стараются не высказываться в средствах массовой информации. Например, представители современных элит в странах пост советского пространства [7].

В качестве примера можно привести потомков и родственников И.В. Сталина. Только Н.К. Сванидзе (родственник первой жены И.В. Сталина – Е.С. Сванидзе) и А.В. Бурдонский - позиционировали себя как представителей медийного пространства. Остальные либо находились вне коммуникации, либо ограничивались констатацией родства с историческим деятелем. Существуют так же не многочисленные примеры попытки борьбы с негативным восприятием предков, например исследования С.Л. Берия и т.д. [1].

В целом, констатировать серьезные попытки инкорпорации в состав современной российской элиты не приходится.

Существуют и исключения. В качестве попытки использовать принадлежность к советской элите с целью политической инкорпорации можно назвать попытку внука Л.Н. Брежнева - Андрея Юрьевича Брежнева (1961–2018 гг.) сына Ю.Л. Брежнева (1933–2013 гг.) первого заместителя министра внешней торговли СССР участвовать в политической деятельности.

В-четвертых, можно констатировать, что значительная часть потомков представителей советской элиты (даже с учетом их привилегированного положения в приватизации государственной собственности) не смогли войти в экономическую элиту современной России. За редким исключением они или не попали в данный концепт, или предпочитают вести скромный образ жизни, не попадая в медийное пространство государства.

В качестве исключения упомянем брата А. Микояна – авиаконструктора Артема Ивановича Микояна (1905–1970 гг.) и потомков Анастаса Ивановича (Ованесовича) Микояна, партийный псевдоним - «Камо» (1895–1978 гг.), соратника В.И. Ленина.

В части их участия в шоу-бизнесе: рок-музыканта А.С. Микояна, музыканта и композитора А.А. Микояна (Стас Намин), историка и публициста С.А. Микояна (1929–2010 гг.) и др.

Однако, находясь фактически в числе современной элиты, представители этой семьи не позиционируют свой интерес к политическому направлению деятельности.

В-пятых, можно констатировать успешность реализации некоторых представителей потомков советской элиты в качестве медийных персонажей и общественных деятелей современной России и мира. Так на данном направлении отметились, например, родственники Н.С. Хрущева [9].

Однако наиболее успешным следует признать Вячеслава Алексеевича Никонова.

«Историк, политолог, специалист в области государственного управления, «председателя комитета Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации по образованию. И.о. декана факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова. Председатель правления фонда «Русский Мир». Президента фонда «Политика» и фонда «Единство во имя России» (2015 г.). Телевизионный ведущий (2022 г.), Автор научных публикаций» и др. [8].

В-шестых, в целом ряде случаев в семьях советской элиты довольно часто прослеживается тенденция к избранию детьми иных видом профессиональной деятельности.

В качестве предположения отметим, что, возможно, это не случайность, а стремление родителей обезопасить детей. Так, сын Ф.Э. Дзержинского работал в исполкоме Коминтерна, а его сыновья Феликс Янович (1937–2015 гг.) доктор наук, профессор зоолог; Федор Янович (род. 1947 г.) инженер-программист. Дочь Д.И. Ульянова – Ольга Дмитриевна (1922–2011 гг.) кандидат наук, доцент. С.Л. Берия (1924–2000 гг.) инженер-конструктор и др. Судьбы потомков советской элиты сложились «по-разному». Часть из них эмигрировала, часть осталась на Родине, самостоятельно выбрав свой жизненный путь. Например, они активно участвовали в реализации масштабных инфраструктурных государственных проектов в СССР [2, с. 120].

В целом, можно констатировать, что в большинстве случаев потомки советской элиты выбирают в современной России творческие и научные профессии и (за небольшим исключением) не предпринимают попыток вернуться к политической деятельности.

#### **Библиографический список**

1. Берия С.Л. Мой отец Лаврентий Берия. Сын за отца отвечает. М.: Алгоритм, 2013. – 288 с.
2. Бородкин А.В., Кваша В.А., Козлова Д.А., Трубникова А. А. Отечественный опыт привлечения трудовых ресурсов в целях реализации масштабных инфраструктурных государственных проектов: монография. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. – 289 с.

3. Бородкин А.В., Сироткин С.А. М.Ф. Болдырев и реформа системы народного образования Ярославской губернии // Сборник научных трудов V Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием. Т.1. Ярославль: ООО «ПФК «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. С. 380–385.

4. Бородкин А.В. «Ремесло историка»: патриотизм в курсе истории России // Сборник научных трудов III Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием «Экономика и управление: теория и практика». Ярославль: ООО «ПФК «СОЮЗ-ПРЕСС», 2020. С. 358–363.

5. Бородкин А.В. Из истории управленческой мысли: последний глава Ярославской губернии М.Ф. Болдырев // Экономика и управление: теория и практика. Сборник научных трудов IV Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием. Т. 2. Ярославль: ООО «ПФК «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021. С. 225–230.

6. Бородкин А.В., Царева А.А. «Первая пятилетка» в Ярославле: к вопросу о роли М.Ф. Болдырева в создании региональной промышленности // Сборник научных трудов V Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием. Т. 1. Ярославль: ООО «ПФК «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. С. 292–297.

7. Бородкин А.В. Практическая интерпретация термина «элита» в государствах постсоветского пространства // Актуальные проблемы социальной стратификации и трансформации в современных условиях. Сборник научных статей по материалам международной научно – практической конференции преподавателей, аспирантов, студентов и практиков. Пенза: ПФ Финансовый Университет, 2020. С. 311–313.

8. Никонов В. Современный мир и его истоки. М.: Издательство МГУ, 2015. 877 с.

9. Хрущев Н.С. Пенсионер союзного значения. М.: Новости. 1991. 416 с.

УДК 93

### **Захарий Васильевич Попов: к вопросу об обновленческом расколе в Воронежской епархии в 20-гг. XX века**

*Бородкин А.В., канд. ист. наук, доцент*

**Аннотация.** В настоящей статье автор исследует обновленческий раскол в 20 гг. XX века на территории юго-западного края Воронежской губернии. Действия властей, опубликовавших декреты «об отделении церкви от государства» и «школы от церкви», репрессии против верующих и изъятия храмов поставили Русскую Православную церковь перед вопросом выживания в сложившихся условиях. В старейшем населенном пункте юго-запада Воронежской губернии в «обновленцы» перешел Захарий Васильевич Попов (ранее священник Колбинского храма – о. Захарий).

**Ключевые слова:** раскол, обновленцы, Захарий Попов, Воронежская губерния, XX век

**Zachary Vasilyevich Popov: on the question of the Renovationist schism in the Voronezh Diocese in the 20s. Twentieth century**

*Borodkin A.V., candidate of historical sciences, associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** In this article, the author explores the Renovationist split in the 20s. The twentieth century on the territory of the south-western edge of the Voronezh province. The actions of the authorities, who published decrees «on the separation of church from state» and «schools from church», repression against believers and the seizure of churches, have put the Russian Orthodox Church before the question of survival in the current conditions. In the oldest settlement in the south-west of the Voronezh province, Zachary Vasilyevich Popov (formerly the priest of the Kolbinsky church – Fr. Zachary) moved to the «renovationists».

**Keywords:** split, Renovationists, Zachary Popov, Voronezh province, XX century

Актуальность настоящего исследования заключается в отсутствии комплексных обобщающих исследований по проблеме. Несмотря на относительную хронологическую близость, приходится констатировать, что события начала XX века, особенно региональные, продолжают привлекать самое пристальное внимание исследователей [2].

Поэтому целью настоящего исследования является изучение жизненного пути и деятельности Захария Васильевича Попова священника Русской Православной церкви, а позднее - обновленческого епископа Воронежской епархии. С личностью этого человека связан целый ряд проблем. Во-первых, не сохранилось его изображений и образцов почерка. Единственное исключение составляет его фотография с дарственной надписью и личная подпись на выписи из метрических книг Колбинской церкви. Они хранились более ста лет в архиве нашей семьи и введены нами в научный оборот относительно недавно в 2017 г. [1].

Во-вторых, не полностью реконструированы события его жизни и деятельности. К сожалению, настоящая публикация не является окончательным обобщением, поскольку, в силу объективного отсутствия источников, практически не затрагивает его деятельность в качестве обновленческого епископа.

Захарий Васильевич Попов родился в 1864 году в Воронежской губернии. Место рождения не известно. Поскольку он обучался в Павловске можно предположить, что он происходил, скорее всего, из южных уездов Воронежской губернии. Базисное образование не известно.

В 1882 году окончил Павловское духовное училище по II разряду [3]. После чего продолжил образование в Воронежской духовной семинарии.

В 1888 году – окончил Воронежскую духовную семинарию, так же, по II разряду [3]. Вступил в брак. Имя супруги не известно.

4 апреля 1891 года был рукоположен в сан священника к Никольской церкви села Колбино Коротоякского уезда. Судя по всему, он происходил из небогатой семьи. Поэтому назначение в Колбинский храм следует рассматривать, для него, как удачное [4].

«Никольская церковь в Колбино. Попов Захарий Васильевич – священник. Якимовский Федор Иванович – псаломщик. 1786 г. постройки, каменная. Количество дворов в приходе – 186. Душ мужского пола – 695, душ женского пола - 659. Управляется через Колбинское волостное правление» [13, с. 84].

В начале своей карьеры вел себя довольно скромно. Например, «инициатором строительства церковно-приходской школы был священник Иоанн Алехин. В честь избавления царствующей семьи от смертельной опасности (17 октября 1888 года) он сумел уговорить общество крестьян села Прилепы выделить 5 десятин и 200 квадратных саженой земли с произрастающими там хворостом и вербой. Землю сдавали в аренду, а хворост и вербу продавали. Вырученные деньги было предложено потратить на строительство школы, а после постройки на ее содержание.

14 мая 1896 года в честь коронации Николая II крестьяне пожертвовали 50 рублей и 235 деревьев на постройку школы. К этому времени сумма денег, вырученных за аренду земли и продажу хвороста и вербы, составила 438 рублей. Всего на строительство потратили 523 рубля, это, не считая пожертвованного лесоматериала. Здание получилось достаточно большим - в длину 20 сажений, а в ширину 15. В школе имелась классная комната человек на 100, комната для учителя, передняя для раздевания учеников, комната для библиотеки, комната для сторожа и входные сени с крыльцом.

27 октября 1896 года совершили чин освящения церковно-приходской школы. Его провел благочинный протоиерей Павел Иваньшин. На открытии присутствовали священник Николай Саввин, земский начальник Валентин Платонович Троцкий, земский начальник Владислав Болиславович Таргонский, священник Захарий Попов (настоятель Колбинского храма)» [6].

Однако о. Захарий (Попов), личность, безусловно, незаурядная. Он, вероятно, должен был стать одним из наиболее известных священников Колбинского храма, поскольку он единственный известный автору, на этом посту священник, награжденный наградами Русской Православной церкви. «*Набедренником*: ... того же уезда, слободы Колбиной, Николаевской церкви, Захарий Попов» [7].

«*Скуфьей* ... Николаевской села Колбина Захарий Попов» [8]. Наконец, он был награжден *медалью*, однако нечеткое изображение медали на единственной фотографии о. Захария не позволяет ее идентифицировать. Вполне вероятно, что его удачной карьере способствовала его работа духовным следователем Воронежской консистории, которая позволила ему обратить на себя внимание начальства и приобрести необходимые связи.

Первые сведения о благосклонном к нему отношении начальства стали появляться в церковной прессе с конца 90-х гг. XIX века.

Воронежские епархиальные ведомости в 1898 г. указывают, что среди церквей есть такие, «которые требуют почистки и побелки (Девица, Колбино)» [5].

Однако вместо критики отмечалось, что «обращает на себя особенное внимание и заслуживают поощрения от Епархиального начальства ... священник села Колбина – Захарий Попов...» [5].

Принято считать, что «в ноябре 1912 года он упоминается заведующим Колбинской церковно-приходской школой». Это вероятно, ошибка, поскольку уже в 1908 г. он упоминается в списке священников заведующих и законоучителей церковными школами, выделившихся своим



добросовестным отношением. В 1911 г. о. Захарий (Попов) опять упомянут в числе активно работающих в Колбинской школе [9].

В 1907 г. он упоминался, в качестве примера руководителя, сумевшего обеспечить учеников Колбинской школы горячими завтраками и т.д.

В 1913 г. указано, что в Колбинской школе совместно с уездным земством во «время Великого поста были устроены горячие завтраки для учащихся» [11].

Упоминается, так же, что в Колбино было создано Отделение Издательской комиссии училищного совета (склад) для снабжения учеников учебниками [11].

Иначе говоря, о. Захарий (Попов) действительно занимался в регионе активной общественной деятельностью. В 1913 г. Колбинский приход попал в «Список приходов, по постановлению Общего заседания Епархиального Съезда, подлежат удовлетворению казенным пособием из сумм, ассигнованных в Воронежскую епархию в 1913 г.» [11].

С начала Первой Мировой войны о. Захарий (Попов) активно участвует в благотворительной работе. В 1915 г. в Лазарет Воронежского епархиального духовенства для больных и раненых воинов «с 18 по 25 января ... поступили: ...пожертвования вещами ... от священника с. Колбиной Захария Попова» [12].

Отношение о. Захария (Попова) к революционным событиям февраля и октября 1917 года исследователем не известно. Не сохранилось сведений и о том, до какого времени он являлся священником Колбинского храма.

В 1922 году он уклонился в обновленческий раскол. 30 декабря 1922 г. года «в брачном состоянии» хиротонисан во епископа Острогжского, vicария Воронежской епархии.

«В условиях оторванности от церковного единоначалия архиепископ Тихон V увеличил число vicарных епископов, введя эти должности в Валуйках, Боброве и Задонске. Хиротония епископов Задонского и Валуйского Иоанна (Болховитинова) и Иоанникия (Чекановского) состоялась в Благовещенском соборе Митрофановского монастыря.

Во второй половине 1922 года почти все воронежское духовенство во главе с архиепископом Тихоном, включая и vicарных епископов, перешло в обновленчество. Архиепископ Тихон самочинно поставлял обновленческих епископов, среди которых были женатые священники – Захарию Попова (1864–1927 гг.), Василия Павлова, Петра Сергеева, Алексея Щербакова, Гермогена Лебедева. По инициативе Тихона заменяли старых священников, в первую очередь настоятелей городских церквей, обновленцами». Скончался в 1927 году.

Священник Захарий (Попов) – яркая, неоднозначная личность, по своему преданный своей профессиональной деятельности. Что заставило его перейти в обновленчество не известно. Вполне возможно, что он последовал за формальными церковными властями. В любом случае, это яркий представитель провинциального духовенства, которому довелось жить в страшную эпоху перемен.

#### **Библиографический список**

1. Бородкин А.В., Бахтинова С.Б. К вопросу об обновленческом расколе в Воронежской губернии (история одной фотографии из семейного архива) // Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Сборник статей по материалам IV Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: ЯФ МФЮА, 2017. С. 58–62.

2. Бородкин А.В. «Ремесло историка»: патриотизм в курсе истории России // Сборник научных трудов III Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием «Экономика и управление: теория и практика». Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2020. С. 358–363.

3. Воронежские епархиальные ведомости № 21, 1888.

4. Воронежские епархиальные ведомости № 9, 1891.

5. Воронежские епархиальные ведомости № 12, 1898.

6. Воронежские епархиальные ведомости № 4, 1897.

7. Воронежские епархиальные ведомости № 7, 1905.

8. Воронежские епархиальные ведомости № 8, 1906.

9. Воронежские епархиальные ведомости № 8, 1911.

10. Воронежские епархиальные ведомости № 8, 1913.

11. Воронежские епархиальные ведомости № 46, 1913.

12. Воронежские епархиальные ведомости № 6, 1915.

13. Справочная книга для духовенства Воронежской епархии. Составитель П. Никольский. Особое приложение к Воронежским епархиальным ведомостям за 1900 год. Воронеж: Типография В.И. Исаева, 1900. - 284 с.

УДК 93

**«На защите Отечества»: патриотическое воспитание в России до революции 1917 г. (по материалам архива семьи Саввиных)**

*Бородкин А.В., канд. ист. наук, доцент*

**Аннотация.** В настоящей статье автор исследует опыт патриотического воспитания в одной из семей дореволюционной российской сельской интеллигенции. Исследование выполнено на материалах семейного архива воронежских медиков Саввиных. В качестве иллюстративного материала использованы семейные фотографии Саввиных. Представители этой семьи, на протяжении нескольких поколений не только воспитывали подрастающие поколения с позиций преданности и любви к Родине, необходимости защищать Отечество, в случае возникновения опасности, но и проходили, военную службу в «семейных» полках.

**Ключевые слова:** отечество, защита, воспитание, Саввины, патриотизм, Россия, семья

**«In Defense of the Fatherland»: patriotic education in Russia before the Revolution of 1917 (based on the materials of the Savvin family archive)**

*Borodkin A.V., candidate of historical sciences, associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** In this article, the author explores the experience of patriotic education in one of the families of the pre-revolutionary Russian rural intelligentsia. The study was carried out on the materials of the family archive of Voronezh doctors Savvin. The family photos of the Savvins were used as illustrative material. Representatives of this family, for several generations, not only brought up the younger generations from the positions of devotion and love for the Motherland, the need to defend the Fatherland, in case of danger, but also passed military service in «family» regiments.

**Keywords:** fatherland, protection, upbringing, Savvins, patriotism, Russia, family

Проблема патриотического воспитания подрастающего поколения продолжает привлекать самое пристальное внимание отечественных исследователей. Особый интерес вызывает патриотическое воспитание в российских семьях до начала принципиальных изменений (трансформации государства и общественного строя), т.е. революции 1917 г. Собственно,

актуальность настоящего исследования заключается в отсутствии комплексных обобщающих исследований по данной проблеме.

Поэтому целью настоящего исследования является изучение практики семейного патриотического воспитания в России до начала 1917 года. В качестве объекта исследования выступает семья Саввиных, представителей воронежской интеллигенции [2].

Семья Саввиных не принадлежала к историческому дворянству, частью корпоративного служения которого является военная служба. Поэтому, принципиальный интерес вызывают воспитательные патерны, существовавшие в среде российской интеллигенции, которые, в свою очередь, делали военную службу по защите Отечества обязательным элементом образа жизни, сословного мышления, образа жизни.

Любовь к Отечеству прививалась представителям молодого поколения с рождения. Чтение книг, беседы, обсуждение прочитанного, рассказы старших членов семьи, создавали определенный фон, на базе которого осуществлялись соответствующие коммуникации [3].

Совместное проживание в семьях представителей нескольких поколений символизировало живую связь времен, преемственность ценностей и связь этих поколений. Визуализация традиций происходила по средствам хранения в семьях мундиров ранее служивших представителей рода, шинелей, наград, личных вещей. Их доставали из семейных хранилищ по определенным праздникам (событиям), бережно ухаживали за ними, в виде особого благоволения позволяли надеть (примерить) представителям младшего поколения. При этом соблюдались определенные традиции, вещам и наградам оказывались знаки уважения и т.д. Одной из традиций российского юга, начало которой относится ко времени «допетровских реформ», была служба в так называемых «семейных» полках.

Суть традиции заключалась в том, что при определении на военную службу молодые люди шли «адресно» в полки, в которых ранее проходили службу их старшие родственники. Во время пребывания в семье юноши изучали и заучивали наизусть историю полка, имена шефов полка, офицеров, фамилии героев, их подвиги, ход сражений и полковые традиции. Особой удачей было попадание в роты, в которых ранее служили их предки. Таким образом, полк превращался в некую «семейную корпорацию» со своими традициями и стабильными кадрами.

В семье Саввиных таких полков было два: Лейб-Гвардии Московский (основной) и Лейб-Гвардии Гусарский.

Лейб-Гвардии Московский полк имеет длительную историю. 7 ноября 1811 года по повелению императора Александра I был создан

Лейб-Гвардии Литовский полк в составе трех батальонов. Новый полк был создан на базе 2-го батальона Лейб-Гвардии Преображенского полка, к которому были добавлены по одной роте Кексгольмского (Лейб-Гвардии Кексгольмского), Лейб-Гренадерского, Гренадерского графа Аракчеева (2-й Гвардейский Ростовский), Невского, Воронежского и др.

Первым командиром полка был назначен Шеф Кексгольмского полка Флигель-Адъютант Полковник Иван Федорович Удом. Размещен полк был в доме Глебова, что на Фонтанке у Семеновского моста.



В.А. Саввин - участник Русско-турецкой войны 1877–1878 гг. г. и Т.А. Саввин.  
Лейб-Гвардии Московский полк

Полку был дан мундир Лейб-Гвардии Драгунского полка (Лейб-Гвардии Конно-Гренадерского полка). Днем полкового праздника было назначено 30 августа – День Памяти Святого Александра Невского и Тезоименитства императора Александра Павловича [6, с. 5].

12 октября 1817 года, в день пятилетней годовщины изгнания французских войск из Москвы и закладки в память этого события Храма Христа Спасителя – Лейб-Гвардии Литовский полк по Высочайшему повелению наименован был Лейб-Гвардии Московским [6, с. 33].

Лейб-Гвардии Московский полк имеет славные боевые традиции. Соответственно были причастны к ним и представители рода Саввиных, проходившие в нем военную службу.

Например, В.А. Саввин участвовал вместе с полком в Русско-Турецкой войне 1877–1878 гг. 22 августа 1877 г. Лейб-Гвардии Московский полк выступил в поход. Он принимал участие в целом ряде боевых операций. 31 декабря 1877 г. полк совершил переход через Балканы. В феврале 1878 г. полк форсировал реку Марица и участвовал в битве за г. Филипполь, участвовал в наступлении на Константинополь и остановился в Сан-Стефано (месте подписания мирного договора). В

сентябре 1878 г. полк был возвращен в Санкт-Петербург [6, с. 10]. В.А. Саввин за участие в этой военной кампании был награжден придворным аксельбантом и т.д.

Службу в Лейб-Гвардии Московском полку продолжил его брат Т. А. Саввин (1879–1884 гг.).

Третий брат И. А. Саввин проходил военную службу в Лейб-Гвардии Гусарском полку. Полк так же имеет длительную историю. Его формирование относится ко времени правления Императрицы Екатерины Великой (1774 г.).

Однако наименование Лейб-Гвардии Гусарский Его Величества полк появилось 19 февраля 1855 г. в день коронации императора Александра II. Позднее 4 марта 1917 г. полк переименовали в Лейб-Гвардии Гусарский полк [1].



И.И. Саввин и М.И. Саввин Лейб-Гвардии Московский полк. 1913–1916 гг.

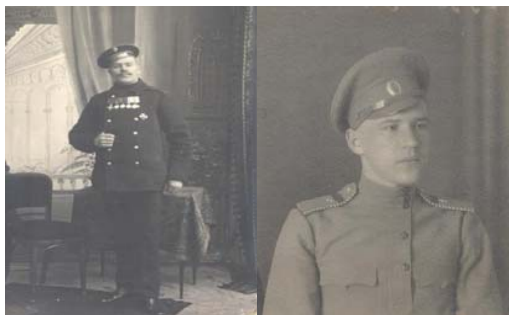
И.А. Саввин находился на военной службе в 1882–1886 гг. и вышел в отставку в чине подпрапорщика гвардейской кавалерии [5]. Дети И.А. Саввина продолжили службу в Лейб-Гвардии Московском полку. И.И. Саввин в 1909–1913 гг. [4].

Его брат М.И. Саввин служил в Лейб-Гвардии Московском полку в 1913–1916 гг. Он погиб в бою 21 сентября 1916 г. в сражении, которое получило название «гибель императорской гвардии». С его гибелью заканчивается старая традиция службы в «семейных» полках.

Следующий представитель семьи - Н.В. Саввин находится на службе в Лейб-Гвардии Флотском экипаже в звании боцманмат.

Место службы - Балтийский флот, миная дивизия 6-й Дивизион Эскадренных Миноносцев, эсминец «Войсковой». Награжден «Георгиевским крестом» VI степени, крестом Флотского экипажа, 5 медалями (две «Георгиевские медали») и др., а так же придворным аксельбантом. Н.В. Саввин участвовал в обороне Курляндского побережья

и Рижского залива, в Ирбенской (1915 г.) и в Моонзундской операциях (1917 г.).



Н.В. Саввин -Лейб-Гвардии Флотский экипаж и Н.И. Саввин военный медик. Вольноопределяющийся. 1916 г.

Последним представителем семьи Саввиных на российской императорской службе является И.А. Саввин, военный медик. Таким образом, система патриотического воспитания молодежи, на примере семьи Саввиных, просуществовала непосредственно до революции 1917 г.

#### **Библиографический список**

1. Бородкин А.В. Дела давно минувших дней. Фотография из семейного архива: люди и события // Сборник научных трудов V Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием «Экономика и управление: теория и практика». Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. С. 15–20.

2. Бородкин А.В. Три сестры. Народное образование в Воронежском селе Колбино в 1917–1959 гг. // Сборник научных статей научно-педагогических работников и магистрантов. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2020. С. 56–61.

3. Бородкин А.В. О.И. Саввина: неизвестные краеведы Воронежской области // Борисовский сборник. Выпуск 11. Под редакцией В.В. Возилова. Иваново: Издательский дом «Референт», 2020. С.126-132.

4. Бородкин А.В. Из истории семей воронежской интеллигенции: К.И. Саввина – ученица В.А. Афанасьева и Н.Н. Бурденко // Экономика и управление: теория и практика. Сборник научных трудов IV Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием. Т.1. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021. С. 410–415.

5. Бородкин А.В. Иван Андреевич Саввин: к вопросу об истории становления Воронежской медицины // Экономика и управление: теория и

практика. Сборник научных трудов V Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием. Т.1. Ярославль: ООО «ПФК «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. С. 302–307.

6. Лейб-Гвардии Московский полк. М., 1936. 62 с.

УДК 93

### **«Каледонская фаланга»: шотландские наемники при дворе царя Ивана Грозного**

*Бородкин А.В., канд. ист. наук, доцент*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В настоящей статье автор исследует проблему пребывания на российской службе уроженцев Шотландии. Шотландских наемников принято называть в историографии «каледонской фалангой». Шотландцы служили, как это принято было считать, в армии всех европейских государей. Причинами эмиграции шотландцев в Европы принято считать войны между кланами, столкновения (затем завоевание) Шотландии англичанами, тяжелое экономическое положение и т.д. Россия не являлась конечной целью шотландских наемников, они попадали на ее территорию, чаще всего, как военнопленные из армий стран, с которыми Россия вела многочисленные войны.

**Ключевые слова:** шотландцы, наемники, Россия, царь, Иван Грозный, двор

### **«Caledonian Phalanx»: Scottish mercenaries at the court of Tsar Ivan the Terrible**

*Borodkin A.V., candidate of historical sciences, associate professor*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** In this article, the author explores the problem of natives of Scotland staying in the Russian service. Scottish mercenaries are commonly referred to in historiography as the «Caledonian phalanx». The Scots served, as it was commonly believed, in the army of all European sovereigns. The reasons for the emigration of Scots to Europe are considered to be wars between clans,



clashes (then conquest) Scotland by the English, the difficult economic situation, etc. Russia was not the ultimate goal of the Scottish mercenaries, they fell into its territory, most often as prisoners of war from the armies of countries with which Russia waged numerous wars.

**Keywords:** scots, mercenaries, Russia, tsar, Ivan the Terrible, court

Актуальность настоящего исследования заключается в отсутствии комплексных обобщающих исследований по проблеме. В настоящее время, в исторической науке активно развивается ряд новых перспективных направлений [1]. Особое значение в этой связи приобретают работы, посвященные так называемой «новой этноистории».

В поле зрения данного направления исторической науки находятся и история отдельных общин того или иного этноса, проживающих длительное время вне пределов родины. Существует и иная точка зрения, например, Р. Коупленд ввел в исторический оборот термин «шотландская диаспора».

В данном случае предметом настоящего исследования является так называемая «каледонская фаланга» в Московском государстве эпохи царя Иоанна Васильевича.

«Каледонской фалангой» в историографии принято называть уроженцев Шотландии вынужденных, по разным причинам, покинуть Родину и наняться на военную службу в иные государства. Термин, разумеется, традиционно употребляется в английской историографии, в российской историографии он (с некоторыми нюансами) соответствует термину «шотландские наемники». Этим объясняется идиома, допущенная в названии настоящего исследования.

Более четкая формулировка хронологических рамок представляется не целесообразной в силу динамичности изучаемых процессов и специфичности источников. В то же время, не лишним будет напомнить, что ранний период правления Иоанна Васильевича эпохи регентства (до 1538 г.) и период «боярского правления» вплоть до 1543–1547 гг. не представляет интереса вследствие отсутствия источников. Таким образом, рамки рассмотрения сужаются до собственно периода царствования.

Термин «каледонская фаланга» был введен в научный оборот Полом Пьюксом и с начала XIX века получил распространение в отношении Шотландцев и их потомков, находящихся на службе за рубежом.

Итак, целью настоящей работы является исследование проблемы пребывания шотландских наемников на службе у первого российского царя Иоанна IV (Грозного).

В исторических источниках нет единой точки зрения на то, как и когда первые шотландцы попадают в Россию. Отечественные историки не ставили перед собой столь необъятные цели. Шотландские коллеги, напротив, относившиеся к проблеме тщательно до скрупулезности утверждают, что первые шотландцы попали в русские земли в составе корпуса Тевтонских рыцарей.

Не приводя, впрочем, в подтверждения данного предположения ни одного веского основания. Вполне вероятно, подобная точка зрения имеет под собой основание в виде более поздних упоминаний о наличии шотландцев среди братьев Ливонского ордена. Однако эти материалы относятся не XIII веку, времени существования собственно Тевтонского (Германского) ордена (1198–1237 гг.), а к началу XIV в. Кроме того, известно, что в числе Рижской городской общины в бюргерском достоинстве числились несколько семей имевших, скорее всего, шотландское происхождение. Из их числа происходил род Барклай де Толли, безусловно, шотландский, правда прослеживающий свою историю в Остзейском крае только с начала XVII века.

Далее источники до XV века умалчивают о пребывании шотландцев в Московии. Однако они, безусловно, присутствуют в составе Польского и Литовского дворянства и теоретически могли попадать в Россию как военнопленные. Однако известий о пребывании на Руси в указанное время «Шкотцких немцев» нет.

Первыми более или менее достоверными сведениями по интересующей автора проблематике можно считать фрагментарные отрывки о дипломатической миссии к великому князю Ивану III посла Датского короля Христиана I. Питер Девидсон из Абердина посетил Москву около 1495 года. В источниках нет сведений о наличии в его свите шотландцев. Нет достаточных оснований, полагать, что четыре шотландских мастера, приехавших вместе с ним в Москву во время его второй миссии (1507 г.) остались на Русской службе. С другой стороны практика вербовки на русскую службу иностранных мастеров через дипломатические миссии широко известна и вполне возможно, что П. Девидсон привез в Россию мастеров определенных специальностей именно по просьбе Российского правительства.

В 1533 г. Россию посетил Р. Ченслер (Ченслор). В отличие от шотландских исследователей автор не склонен делать вывод о «непременном» присутствии в его свите шотландцев. Возможно, коллеги из Великобритании делают свои выводы на источниках пока не знакомых отечественным историкам.

Из числа наиболее заслуживающих внимания фактов пребывания шотландцев в России и их службе при русском дворе выделим:

Во-первых, шотландский отряд под командованием Д. Лингетта отправленный против Крымских татар. Численность отряда определена в 120 человек, что, скорее всего преувеличение. В пользу подобного предположения говорит и ряд иных явно несоответствующих истине фактов. Например, Д. Флетчер указывает, что это было первое применение в России огнестрельного оружия, что, по меньшей мере, странно и то, что именно благодаря ему, Флетчеру этим шотландцам дали в России поместья, вероятно в лучшем случае кормления.

Во-вторых, подразделение капитана Г. Эльфингстона. Численность его не известна, сами шотландцы говорят о четырех наемниках, выехавших с капитаном в Россию.

Наиболее известным шотландцем на русской службе при царе Иване Грозном, пожалуй, можно считать генерала Кармайкла, командовавшего подразделением из 5000 человек, возможно в нем могли быть его соотечественники, бывшего впоследствии комендантом Пскова.

Генерал Кармайкл в Шотландии личность легендарная. Ряд легенд даже наделяет его сверхъестественными способностями, что с одной стороны является показателем успешности его карьеры, а с другой объясняет ее стремительность. По одной из версий Джемми Кармайкл стал прототипом старинной шотландской легенды «Тень», традиционно входящих в основной корпус шотландских народных сказок [6, с. 378].

В то же время генерал скорее исключение из правил, так, как о других его соотечественниках историкам практически нечего не известно. Есть ряд смутных поздних известий о наказании Иоанном Васильевичем нескольких англичан и шотландцев за непочтительное отношение, об этом упоминал С. Коллинз (лекарем Алексея Михайловича). В заключение подведем некоторые итоги.

Факт присутствия шотландцев на службе у царя Иоанна Васильевича, безусловно, имел место. Однако, утверждать наличие стабильной шотландской общины в России XVI века, пожалуй, нельзя, хотя истоки данного процесса формируются именно в этот исторический период. Российское делопроизводство XVI–XVII вв. весьма специфично [3].

Правовой статус шотландцев, длительность проживания в стране, их численность, привилегии, условия проживания, а равно и большинство имен установить на настоящий момент не представляется возможным. На лицо явный интерес шотландцев к службе в Московии, однако, установить распространялась ли на них практика продвижения по службе и оплата

характерная для более позднего времени (XVII век) так же невозможно. Косвенно это подтверждают даже старообрядческие авторы [4].

На русскую службу шотландцы попадали преимущественно двумя путями: как военнопленные и как наемники, однако нельзя в полной мере отрицать и возможность их эмиграции с Родины вследствие, например, клановых, религиозных или иных конфликтов. Существовали и иные методики привлечения кадров [5].

В России шотландцы служат в основном на военной службе, но не исключено и присутствие здесь купечества и ремесленников. Вследствие отсутствия источников невозможно проследить судьбу большинства шотландцев, находившихся на русской службе. Однако, исходя, из имеющихся материалов предположительно большинство из них вернулось на родину [2].

В целом Российско-Шотландские контакты в XVI веке, безусловно, имели большое значение. Они способствовали как преодолению замкнутости России, так и установлению прочных связей между Востоком и Западом Европейского континента, поэтому, безусловно, нуждается в дальнейшем изучении.

#### **Библиографический список**

1. Бородкин А.В., Кваша В.А., Козлова Д.А., Трубникова А.А. Отечественный опыт привлечения трудовых ресурсов в целях реализации масштабных инфраструктурных государственных проектов: монография. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. 289 с.

2. Бородкин А.В., Сироткин С.А. К вопросу о переселении украинцев на территорию Московского государства в XVII веке // Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Сборник статей по материалам VII Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: ЯФ МФЮА, 2022. С. 64–71.

3. Бородкин А.В. Неизвестные ярославские дьяки конца XVII – начала XVIII вв. // Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Сборник статей по материалам VII Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: ЯФ МФЮА, 2022. С. 71–76.

4. Бородкин А.В. Из истории управленческой мысли России: старообрядческие авторы о русских царях 1547–1721 гг. // Сборник научных статей научно-педагогических работников и магистрантов. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2020. С. 28–33.

5. Бородкин А.В., Царева А.А. Старообрядческий опыт привлечения кадров: к постановке проблемы // Сборник научных трудов V Национальной

научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием. Т. 2. Ярославль: ООО «ПФК «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. С. 20–24.

6. Тень. Шотландская легенда // Сказки народов Европы. М: Книголюб, 1994. 413 с.

УДК 93

### **«Дети и уделы». Семейные споры в московской великокняжеской династии**

**Бородкин А.В.**, канд. ист. наук, доцент

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал*

**Аннотация.** В настоящей статье автор исследует семейные споры (тяжбы) в Московской великокняжеской династии. В отечественных учебниках истории позиционируется идея, что Московское княжество долгое время избегало делений на уделы за счет того, что в великокняжеской семье не существовало практики выделения вассальных (удельных) землевладений. В свою очередь, это явилось следствием слабой рождаемости. Автор доказывает, что эта точка зрения не соответствует истине.

**Ключевые слова:** уделы, дети, московская великокняжеская династия, споры, княжество

### **«Children and destinies». Family disputes in the Moscow Grand Ducal Dynasty**

**Borodkin A.V.**, candidate of historical sciences, associate professor

*Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl branch*

**Abstract.** In this article, the author examines family disputes (lawsuits) in the Moscow Grand Ducal dynasty. In Russian history textbooks, the idea is positioned that the Moscow Principality for a long time avoided divisions into appanages due to the fact that there was no practice of allocating vassal (specific) landholdings in the grand ducal family. In turn, this was a consequence of a weak birth rate. The author proves that this point of view does not correspond to the truth.

**Keywords:** estates, children, Moscow Grand ducal dynasty, disputes, principality

Актуальность настоящего исследования заключается в отсутствии комплексных обобщающих исследований по проблеме. Тем не менее, рождение ребенка, тем более сына всегда воспринималась на Руси благоприятно. Однако со временем неизбежно вставали вопросы, связанные с имущественным наследованием. Очень часто они весьма существенно корректировали отношения внутри владетельных семей, превращая ближайших родственников в опасных конкурентов. Как это было, например, в вопросе о престолонаследии российских царей [2].

Аналогичная ситуация существовала и в Московской великокняжеской семье. Довольно часто наследные тяжбы решались представительницами правящей династии [3]. В ряде случаев наследственные вопросы были предметом жестких политических столкновений, результаты которых фиксировались тайнописью [1].

В отечественной историографии господствует точка зрения, что отсутствие в Московской династии нескольких сыновей у одного князя способствовало сохранению территориальной целостности княжения. Это исторически не верно. Более того, история Московской династии превращается в весьма, избранный ход событий, изучение которого введено в школьную программу. Происходит мифологизация событий реальной истории, теряется причинно-следственная связь между историческими персонажами и историческими событиями, а сама Московская династия весьма упрощается и уменьшается в размерах. В этой связи актуальность настоящей работы не вызывает сомнений.

Поэтому целью настоящей работы является исследование внутрисемейных наследных дел Московской династии. В качестве хронологических рамок работа затрагивает период с начала княжения основателя Московской династии Даниила Александровича до рождения великого князя Ивана IV Васильевича (Грозного) [4].

В Московской династии долгое время не юридически не существовало правило выделения уделов. Объяснялось подобное положение вещей объективными обстоятельствами отсутствия претендентов, или их скорой смертью. Однако фактически уделы наличествовали. У князя Московского Даниила Александровича было не два сына, как сказано в учебниках истории, а пять. Юрий первый великий князь Московский (1304–1325 гг.), его брат и наследник Иван I «Калита» (1325–1340 гг.), а так же Александр (ум. 1308 г.), Афанасий (ум. 1322 г.) и Борис (ум. 1320 г.).

Трое последних были «подручными князьями» старшего брата, следовательно, хоть и не имели удела, тем не менее, имели доли «пути» в Москве, что и делает их по статусу удельными. Значит, уделы в Московском княжении фактически присутствуют с момента его выделения. С проблемой их юридического оформления Иван Калита не столкнулся только потому, что все три брата умерли бездетными.

Сам Иван Калита имел не двух сыновей, как это принято считать, а четырех. Симеон «Гордый» (1340–1353 гг.), Даниил (ум. после 1312 г.), Иван II «Красный», или «Кроткий» (1353–1359 гг.) и Андрей (ум. 1359 г.). Даниил, скорее всего, умер при жизни отца и удела не получил. А вот Андрей заслуживает самого пристального внимания.

Его реальная история опровергает сразу два московских мифа. Во-первых, он является основателем «Боровского удела», возникновение которого почему-то принято относить к деятельности его сына. Во-вторых, он был пятым Великим князем Московским после смерти от чумы его старшего брата Ивана. Тогда, как в отечественной историографии преемником Ивана Красного назван его сын Дмитрий Донской. Княжение Симеона Гордого ознаменовалось «примыслами» в Переславском, Юрьевском, Владимирском, Костромском и Дмитровском княжествах.

Семен Гордый, «не имевший потомства», вопреки сложившемуся мифу имел шесть сыновей. Однако все они умерли до смерти отца. Василий скончался в 1337 г., Константин в 1341 г., Михаил в 1349 г., Иван в 1353 г., Симеон в 1353 г., Даниил в 1347 г.

Следовательно, если бы не чума 1353 г. старшинство в роду осталось бы за его потомством, а Дмитрий Донской стал бы одним из младших удельных князей вполне разветвленной политической системы Великого княжения Московского. Однако завещание князя Симеона было аннулировано вследствие пресечения его рода, а земли по принципу «от брата к брату» введенного Ярославичами после смерти Ярослава Мудрого (1054 г.) отошли к Ивану. Сам Иван по своей «духовной» передал удел Симеона сыну Дмитрию, а свой удел Иоанну (ум. 1364 г.).

Таким образом, Московское княжение оказалось на пороге введения удельной системы. Однако в это время на Руси свирепствует эпидемия чумы, которая уносит жизни многих членов великокняжеской семьи. После эпидемии, в роду остаются только Дмитрий Иванович и его двоюродный брат Владимир Андреевич Серпуховской (Боровской).

Владимир, прозванный позднее «Храбрым», имел несколько сыновей. Иван умер в 1410 г., Федор в 1390 г., Ярослав в 1426 г., Василий в 1427 г., Симеон в 1426 г. и Андрей в 1426 г. Однако его княжество на уделы не дробилось. Оно было передано Ярославу, а после его смерти Василию.

Таким образом, «Серпуховско- Боровский» удел так же не дробится, сосредотачиваясь в руках потомков Василия. Он практически без изменений переходит в руки Василия Васильевича (1427–1483 гг.), а затем его сына Ивана Васильевича (1483–1494 гг.). После кончины Василия удел прекращает существование, переходя по «докончанию» в руки Москвы.

Семейные дела Дмитрия Донского широко известны в историографии. Однако большинство историков оперируют весьма спорной или недоказуемой терминологией. Так, они называют сына Василия старшим сыном Дмитрия Донского, что принципиально неправильно. Сына Юрия они называют «вторым», что тоже не соответствует действительности. Такая система отождествления неверна по определению. В генеалогии детей принято называть в порядке рождения. Если же «старшинство и младшинство» в роде, как определитель присутствует, то следует всегда добавлять пояснение «из оставшихся на данный момент в живых», что в отношении братьев не производится.

Реальная картина выглядит следующим образом. Сыновьями Дмитрия Донского были: Даниил (Старший) умер при рождении. Иван умер около 1393 года, Василий (род. 1370. ум. 1425 гг.). Константин (ум. около 1433 г.), Симеон (ум. не ранее 1379 г.), Петр (ум. в 1328 г.), Георгий (Юрий) ум. 1434 г., Андрей (ум. 1432 г.). Таким образом, на момент смерти Василия (1425 г.) Юрий не являлся не вторым из братьев, а четвертым. Однако вторым он был из числа братьев, оставивших потомство.

Василий II был пятым сыном великого князя Василия Дмитриевича. Потому в духовных грамотах Московской династии так часто встречается формула «аще отнимет бог сына моего...». Которой в конечном итоге и воспользовался для обоснования своих прав на великокняжеский престол Юрий Дмитриевич, после смерти своего брата Василия. Кстати, все три сына Юрия, пережили опасный для Московской династии период младенчества, однако только один из них оставил потомство. У Дмитрия Шемяки родился единственный сын Иван, который стал отцом последнего представителя мятежной «Галической династии» Василия Шемячича умершего в 1526 г.

Таким образом, феодальная дойна XV века в династическом плане ничего не решала. Мятежная «Галическая династия» была обречена, а ее удел все равно с войной или без нее отошел бы к старшей линии.

В потомстве Василия II (Темного) было семь сыновей. Юрий умер в 1441 г., Иван III (1462–1505 гг.). Андрей «Большой» умер в 1481 г., Дмитрий в 1472 г., Андрей «Меньшой» в 1493 г., Симеон князь Калужский и Борис князь Волоколамский. Потомство после себя оставили трое. Это: Иван III, который, кстати сказать, имел двойное имя Иван-Тимофей,



Андрей Меньшой и Борис Волоколамский. Таким образом, в Московском княжестве заканчивается формироваться собственная удельная система. Этому процессу не могли помешать династические споры потомства Ивана III.

Старший сын Ивана – Иван (Молодой) женатый на Елене Волошанке имел сына Дмитрия, коронованного дедом великокняжеским венцом. После смерти Ивана Молодого его семья была репрессирована по «наговору» Софьи (Зои) Палеолог, поэтому великокняжеский трон достался ее сыну Василию III. На момент рождения великого Московского князя Ивана IV (Васильевича) в государстве существовали уделы: «Болоцкий и Старицкий» князя Андрея Ивановича (ум. 1537 г.), «Дмитровский» князя Юрия Ивановича (ум. 1536 г.), «Волоколамский» князя Федора Борисовича (ум. 1573 г.) и удел князя Дмитрия Андреевича (Меньшого).

Елене Глинской удалось ликвидировать после 1536 г. «Дмитровский» удел, а также сильно уменьшить «докончание» князя Владимира Андреевича выделив из него Боровск. Однако тремя оставшимися уделами Московского княжения Ивану придется заниматься самостоятельно. Практика и результаты такого рода деятельности широко известна в российском и региональном нотариате [5].

#### **Библиографический список**

1. Бородкин А.В. Тайнопись в ярославской книжной традиции XV–XVII вв. // Экономика и управление: теория и практика. Сборник научных трудов V Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием. Ярославль: ООО «ПФК «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021. С. 420–425.

2. Бородкин А.В. Из истории управленческой мысли России: старообрядческие авторы о русских царях 1547–1721 гг. // Сборник научных статей научно-педагогических работников и магистрантов. Ярославль: ООО «ПФК «СОЮЗ-ПРЕСС», 2020. С. 28–33.

3. Бородкин А.В. Статус женщины в Верхнем Поволжье: к вопросу об исторических традициях региона // Экономика и управление: теория и практика. Сборник научных трудов V Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием. Т. 2. Ярославль: ООО «ПФК «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. С. 10–15.

4. Бородкин А.В. Российское дворянство на службе шведского короля в XVII — начале XVIII вв. // Актуальные вопросы современной науки и образования. Сборник научных статей по материалам XX международной научно-практической конференции. М.: 2021. С. 202–208.

5. Бородкин А.В. Неизвестный архивный документ по истории ярославского нотариата XVII века // Традиционные общества: неизвестное прошлое. Материалы XVII международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Редколлегия: П.Б. Уваров (гл. ред.), Д.В. Чарыков, Н.И. Тахиров. Челябинск: 2021. С. 233–238.

УДК 93

### **Интеллигенция на оккупированных территориях Советского Союза: к постановке проблемы**

*Бородкин А.В., канд. ист. наук, доцент*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В настоящей статье автор исследует проблему идентификации части интеллигенции СССР оказавшихся, в силу объективных причин, на временно оккупированных территориях. Автор констатирует неоднородность страты, указывает на причины, которые заставляли различных представителей интеллигенции избирать самостоятельные стратегии социального действия: от сотрудничества с оккупационными фашистскими режимами до активного противодействия захватчикам. Особое внимание автор уделяет национальным и культурным различиям интеллигенции, оказавшейся на оккупированной территории, констатирует разницу в ожиданиях и интерпретации оккупации, отношения к ней.

**Ключевые слова:** интеллигенция, СССР, временно оккупированные территории, пребывание, проблема

### **Intelligentsia in the occupied territories The Soviet Union: towards the formulation of the problem**

*Borodkin A.V., candidate of historical sciences, associate professor*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** In this article, the author explores the problem of identifying a part of the intelligentsia of the USSR who, for objective reasons, found themselves in the temporarily occupied territories. The author states the heterogeneity of the stratum, points out the reasons that forced various

representatives of the intelligentsia to choose independent strategies of social action: from cooperation with the occupying fascist regimes to active counteraction to the invaders. The author pays special attention to the national and cultural differences of the intelligentsia who found themselves in the occupied territory, states the difference in expectations and interpretation of the occupation, attitudes towards it.

**Keywords:** intelligentsia, USSR, temporarily occupied territories, stay, problem

Актуальность настоящего исследования заключается в отсутствии комплексных обобщающих исследований по проблеме. Однако сама проблема исследования положения и деятельности интеллигенции на временно оккупированной территории Советского Союза (СССР) долгое время не могла являться предметом изучения отечественных исследователей. Тем не менее, проблема необходимости патриотического воспитания современных представителей молодой российской интеллигенции в современных исследованиях актуализирована [2].

Само пребывание советского человека на оккупированной территории рассматривалось, если не как преступление, то, в значительной мере как позорное проявление малодушия. После Великой Отечественной войны (1941–1945 гг.) советским гражданам приходилось если не скрывать этот факт, то, как минимум, его не афишировать. Пребывание на оккупированной территории стало основанием для прекращения успешных карьерных стратегий. Хуже этого была лишь потеря партбилета во время пребывания на временно оккупированных территориях. Между тем интеллигенция (представители интеллигенции), оказавшаяся на временно оккупированной территории Советского Союза, не представляла собой единой, сплоченной общности и уже в силу этого не обладала единой мотивацией поступков.

Исходя из специфичности составляющей доминанты, интеллигенция, оставшаяся на временно оккупированной территории, может быть разделена на ряд сегментов:

1. «Старая интеллигенция» (остатки группы, сформировавшейся до 1917 года). В силу определенной специфики данная группа могла сохранять (транслировать) к Советской власти явное негативное отношение. Однако, принимая во внимание возможность, покинуть страну в период Гражданской войны, Сталинские репрессии против старой интеллигенции и общий национальный патриотический подъем, в подавляющем большинстве, по морально-нравственным причинам не могла испытывать симпатий к фашистским оккупантам. В истории

довольно широко представлены случаи отказа от любого сотрудничества с представителями оккупационного режима не только рядовых представителей, но и вождей бывшего «белого движения». Следовательно, процент коллаборационистов в данной группе хоть и безусловно присутствовал, не мог быть существенным (массовым).

2. «Новая советская интеллигенция» начало формирования, которой было положено идеологической и воспитательной деятельностью Советской власти по формированию новой, так называемой пролетарской интеллигенции (Рабфаки, Красная профессура и т.д.). Данная группа, по определению, была настроена на борьбу с оккупантами всеми имеющимися средствами вплоть до организации движения сопротивления (подпольная и партизанская работа).

Гораздо сложнее обстояла ситуация в национальном контексте, с изрядной долей условности, группа может быть разделена на ряд сегментов:

1. «Российская интеллигенция». Представители данной группы проживали не только в собственно Российских областях, но и на всей временно оккупированной территории.

2. «Украинская интеллигенция». В свою очередь, здесь, было сильно региональное разделение. (Западные области, провозгласившие 30.06.1941 г. в г. Львове создание нового Украинского государства, Поднепровье, Юг, Восток и Донбас, в частности).

Украинская повстанческая армия (УПА) вела боевые действия и против фашистских оккупантов, и против сторонников Советской власти. Украинское национальное движение преследовалось оккупантами до начала 1944 г., что не мешало отдельным его представителям, как вести с фашистами разного рода переговоры (сотрудничать), так и прямо находиться в числе оккупационных органов власти, в составе территориальных и вспомогательных подразделений, в охране концлагерей и т.д. Попытки фальсификации этого участия широко распространены в работах современной историографии [5].

В большинстве случаев представители «советской» украинской интеллигенции не сотрудничали с оккупационным режимом, а вели с ним беспощадную борьбу. Так называемые «умеренные» делали вид, что готовы к сотрудничеству или под видом такового организовали распространение муки и других продуктов в специализированных «украинских магазинах» (Крым) или пытались способствовать распространению национальных идей через газеты, общества, театр и т.д. (Центральная Украина) [3]. Однако представители «старой» украинской интеллигенции Западного края и националисты, под предлогом создания

независимого Украинского государства, активно сотрудничали с фашистами. В настоящее время делается попытка исказить исторические факты [4].

На территории Воронежской, Курской и Белгородской областей влияние украинской интеллигенции, практически, не ощущалось. Причины этого следует искать в характере переселения украинцев на эти территории и их инкорпорации в состав местных сообществ [1].

3. «Белорусская интеллигенция», в которой ситуация напоминала украинскую, но с более сильным влиянием религиозных идей. Интеллигенция западных регионов преследовала цели национальной и государственной независимости, а представители центра и востока активнейшим образом вели борьбу против фашистских оккупантов.

4. «Интеллигенция Прибалтийских народов». Латышская, Литовская и Эстонская интеллигенция оказалась разделенной в своих симпатиях. Часть данной группы продолжало поддерживать Советскую власть, часть режим оккупации. Значительная часть заняла нейтральную позицию, пассивно сочувствуя идеям национальной независимости в различных ее формах и составляющих.

5. Еврейская интеллигенция подверглась геноциду. Представители еврейской интеллигенции активно участвовали в движении сопротивления (подпольная работа, партизанское движение). Серьезным репрессиям подверглась греческая (Крым, Украина) и часть формирующейся цыганской интеллигенции [6].

6. Гораздо сложнее дело обстояло с представителями болгарской, армянской и татарской (Крымскотатарской) интеллигенции. Часть указанных групп активно участвовали в работе созданных оккупантами «национальных комитетов».

Например, крымские татары создали сеть комитетов в городах: Симферополь, Евпатория, Ялта, Алушта, Карасубазаре, Судак и Старом Крыму. Значительная часть интеллигенции работала в национальных, религиозных и культурных организациях, например в редакции «Azat Kirim», служила в четырнадцати ротах самообороны под эгидой «СД» и 147–154 батальонах «вспомогательной полиции порядка» («Shuma»).

С 1944 г. генерал-полковник Эрвин Йенеке планировал создать в Крыму местное правительство из татар, русских и украинцев. Значительная часть болгарской, армянской, греческой, и татарской (Крымской) интеллигенции принимала активное участие в борьбе с оккупационным режимом (подполье, национальные и региональные партизанские отряды). Однако, это далеко не полное сегментирование предмета. Кроме того, оказавшуюся на оккупированной территории

интеллигенцию можно разделить на городскую и сельскую, по профессиональной деятельности, религиозному исповеданию и т.д.

Каждый из сегментов деления представлен определенной частью интеллигенции, оказавшейся на оккупированной территории с характерной мотивацией действий. Кроме того, долгое время не принято было говорить о том, что определенная часть интеллигенции была привлечена к мнимому сотрудничеству с оккупационными властями по заданию местных партийных и советских властей. Значительная часть из них была репрессирована после освобождения оккупированных районов. Часть интеллигенции осознано отказалась от любого сотрудничества с оккупантами, но вследствие утери советских документов (партийного билета в особенности) более к работе в прежнем качестве не привлекалась.

Таким образом, следует констатировать, что проблема исследования положения и деятельности интеллигенции на временно оккупированной территории Советского Союза только начинает изучаться специалистами и фундаментальных трудов по теме не существует. Создавшейся ситуацией активно пользуются современные национальные элиты ряда стран пост советского пространства [7].

#### **Библиографический список**

1. Бородкин А.В., Сироткин С.А. К вопросу о переселении украинцев на территорию Московского государства в XVII веке // Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Сборник статей по материалам VII Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: ЯФ МФЮА, 2022. С. 64–71.

2. Бородкин А.В. «Ремесло историка»: патриотизм в курсе истории России // Сборник научных трудов III Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием «Экономика и управление: теория и практика». Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2020. С. 358–363.

3. Бородкин А.В. Историко-культурные и религиозные святыни Крыма // Экономика и управление: теория и практика. Сборник научных трудов V Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием в 2 томах. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. С. 307–313.

4. Бородкин А.В. «Обнуление» исторической памяти как новая парадигма «Западной» цивилизации // Философия и/или новое интегративное знание. Сборник материалов VII Всероссийской научной конференции. Ярославль: 2021. С. 22–27.

5. Бородкин А.В. «Цифровой» протест как разновидность проектного менеджмента (project management) // Актуальные аспекты политической конфликтологии: цифровизация, виртуализация. Сборник научных статей по материалам Международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, студентов и практиков. Под ред. М.А. Таниной, В.А. Юдиной, О.А. Зябликовой, И.А. Юрасова. Пенза: 2021. С. 4–7.

6. Бородкин А.В. Греческая диаспора Ярославля: проблемы организационного оформления и вероисповедания в конце XIX – начале XX вв. // Государство, общество, церковь в истории России XX – XXI веков. XX Международная научная конференция. Иваново: 2021. С. 58–63.

7. Бородкин А.В. Практическая интерпретация термина «элита» в государствах постсоветского пространства // Актуальные проблемы социальной стратификации и трансформации в современных условиях. Сборник научных статей по материалам Международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, студентов и практиков. Под ред. И.А. Юрасова, В.А. Юдиной, Е.В. Кузнецовой, М.А. Таниной. Пенза: 2020. С. 311–313.

УДК 93

### **Духовная грамота Дмитрия Донского как источник по внутрисемейному конфликту в великокняжеской династии**

*Бородкин А.В., канд. ист. наук, доцент*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В настоящей статье автор исследует духовную грамоту (завещание) великого князя Московского Дмитрия (Димитрия) Ивановича (Донского) как источник по внутрисемейному конфликту внутри московской династии. Ранее, в отечественной историографии была распространена точка зрения, что феодальная война второй четверти XV века была спровоцирована противоречиями между двумя ранее распространенными на Руси принципами наследования: «от брата к брату» и «от отца к сыну» и является следствием централизации государственного управления.

**Ключевые слова:** духовная грамота, Дмитрий Донской, конфликт, династия, источник

## The Spiritual diploma of Dmitry Donskoy as a source on the intra-family conflict in the Grand Ducal dynasty

*Borodkin A.V., candidate of historical sciences, associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** In this article, the author examines the spiritual letter (testament) of the Grand Duke of Moscow Dmitry (Dimitri) Ivanovich (Donskoy) as a source on the intra-family conflict within the Moscow dynasty. Earlier, in Russian historiography, the point of view was widespread that the feudal war of the second quarter of the XV century was provoked by contradictions between two previously widespread principles of inheritance in Russia: «from brother to brother» and «from father to son» and is a consequence of the centralization of state administration.

**Keywords:** spiritual literacy, Dmitry Donskoy, conflict, dynasty, source

Актуальность настоящего исследования заключается в отсутствии комплексных обобщающих исследований по проблеме. Однако в ряде работ, например, посвященных отечественному опыту привлечения трудовых ресурсов эта проблема рассматривается [1, с. 20]. Поэтому целью настоящего исследования является изучение завещания великого князя Димитрия Ивановича (Донского) как источника по внутрисемейному конфликту в московской династии.

В 1389 году скончался Великий князь Московский и Владимирский Димитрий Иванович. Его смерть не вызвала династических споров о наследовании власти построенных на принципах прецедента. Переход великокняжеского стола осуществился в спокойной обстановке, без тяжб и усобиц. Подобное положение вещей было с одной стороны характерным и закономерным для наследования власти в Московской династии «Калитовичей», с другой стороны в великокняжеской семье давно нарастали весьма серьезные противоречия. Однако ожидаемый конфликт не состоялся. Произведенных имущественных разменов не произошло. Между тем они широко применялись в семейных имущественных спорах [2].

В апреле-мае 1389 года Великий князь Московский Дмитрий Иоаннович пишет свое завещание – «духовную грамоту». Необходимость регламентации наследных владений обуславливалась весьма сложными отношениями, сложившимися в великокняжеской семье.



Грамота была подготовлена до отъезда из Москвы митрополита Петра (13 апреля 1389 г.). Митрополит не упомянут в тексте грамоты, однако «незримо» подкрепляет ее своим авторитетом, становясь, таким образом, гарантом исполнения воли Московского князя. Вероятно, Димитрий чувствовал себя несколько неуверенно и поэтому стремился придать своему завещанию наибольшую поддержку в лице попечителей из числа людей, наделенных реальной властью. Так ссылка на церковных попечителей весьма недвусмысленно определена в последней трети документа: «а хто сю грамоту нарушит, судит ему бог... не будет на нем милости божии, ни моего благословения ни в си век, ни в грядущий» [7, с. 75]. Атрибуция на благословение ушедшего Великого князя недвусмысленно констатирует наличие несогласных в стане наследников.

Вторым гарантом вполне мог быть сюзерен Дмитрия Ивановича – хан Тохтамыш. В Золотой Орде была широко распространена практика гарантии верховным ханом преемственности династий в улусных владениях. Следовательно, Димитрий как «улусник» хана имел на это полное право. Столь прочная поддержка на Руси и в Орде вновь свидетельствует о серьезных опасениях князя за исполнение завещания.

Чего же боялся Великий князь? Отношения с Литвой не были угрожающими. Более того, его старший сын Василий был женат на Литовской княжне, что гарантировало мир и границы. Орда передала ярлык на Великий стол Владимирский именно Московской династии, а иные княжества более на него не претендовали. Тем не менее, опасность была. Дело в том, что великокняжеская семья стала носителем целого ряда конфликтов и противоречий. Текст духовной грамоты позволяет раскрыть их. Научная новизна данного исследования заключается в том, что исследователи, изучавшие грамоту, пытались анализировать ее с точки зрения политических или экономических доминант, тогда как семейным конфликтом не занимался никто.

Согласно тексту духовной грамоты, суть семейного конфликта выглядит следующим образом. У Великого князя Дмитрия Ивановича было четыре сына: Василий, Юрий, Андрей и Петр. Все они отличались весьма сложным характером, обладали не скромными амбициями и часто прямо нарушали волю отца. Поэтому грамота, фактически, начинается с призыва к послушанию сыновей. «Приказываю дети свои ... а вы дети мои, живите за один, а матери слушайте во всем» [7, с. 69].

16 мая 1389 г. у князя Дмитрия Ивановича родился сын Константин. Это напрямую затронуло старших братьев, так как сообразно русским законам ему полагалось выделить удел. Новый удел «автоматически» выделялся из долей старших братьев, между которыми и было разделено

Московское княжество по первой редакции завещания Дмитрия Донского от 1375 г. и более поздними договоренностями. А это в свою очередь привело бы к уменьшению доли братьев. Данная практика довольно широко применялась и на более позднем этапе российской истории, например при русских царях, в 1547–1721 гг. [3].

Старший сын Василий, судя по тексту, не обладал среди братьев бесспорным авторитетом. Это следует из неоднократных призывов князя Дмитрия Ивановича к сыновьям слушать его (Василия) как старшего. Внутри великокняжеской семьи, вероятно, сложилась два лагеря Дмитрий – Василий (старший сын, наследник) и остальные братья во главе с Юрием объединенные скорее общей завистью, а не взаимной симпатией.

Кроме того, текст свидетельствует о конфликте между великой княгиней и детьми. По всей вероятности, дети не оказывали матери должной почтительности или вовсе не прислушивались к ее советам. Отсюда и реплика «...а матери слушайте во всем». Кроме того, князь нигде не говорит о том, что бы дети уделили часть своих доходов в пользу матери. Однако везде точно фиксируется - сколько княгиня должна получать из доходов самого князя Дмитрия. Следовательно, князь не доверял в этом вопросе сыновьям и старался сам обеспечить жизнь жены в будущем [4]. Кроме того, князь сам дал из княжений сыновей строго определенные территории в «кормление» своей жены. Если бы он был уверен, что это сделают дети, то не был бы столь скрупулезен. В заключении «оприча» сказано: «...которого сына моего отымет бог, княгиня моя поделит того удел ... а вы дети мои, матери слушайте» [7, с. 72].

Беспокойство вызывало наличие иных представителей родни. В конце жизни Дмитрий оказывается в невыгодном положении главы рода. При жизни это давало ему право вмешиваться в дела родни и контролировать ее. В конце жизни постоянное вмешательство нужно было оправдать «правом старшего». Однако в этом случае пришлось бы не только «казнить, но и миловать», как это было, например в типичном деле об иностранных дворах [5]. Иными словами, «уделить» и родне по завещанию от собственных земель. Что, конечно, не радовало его детей, т. к. и это уменьшало их владения. Поэтому в завещании следует «отсыл» к завещанию дяди князя Андрея Серпуховского: «...а брат мой Володимер, ведает свою треть, чем благословил его отец его, князь Андрей» [7, с. 73].

Очень осторожно был транслирован вопрос о Великом княжении. В начале текста Дмитрий Иванович благословляет сына вовсе не на великое княжение, а на «стариший путь», т.е. на главенство в семье. Это не

случайно, без подобного упоминания другие братья просто перестали бы с ним считаться. Формулы такого рода широко известны в памятниках российского нотариата [6]. И лишь после «удела и опричи» в тексте духовной грамоты было констатировано: «а...отъимет бог сына моего, князя Василия, а хто будет под тем сын мой, ино тому сыну ... княж Васильев удел» [7, с. 74].

Другими словами, допускается возможность скорой смерти Василия и переход власти не от Василия к сыну, а от Василия к брату. Другими словами, Дмитрий Иоаннович опасался усобицы, но предотвратить ее уже не мог.

Будущие события показали, что он был прав в своих опасениях. Однако конфликт внутри великокняжеской семьи «разразился» не сразу после кончины Дмитрия и в этом, может быть, одна из последних заслуг Великого князя Московского, обеспечившего даже после своей смерти несколько десятилетий мира для Русской земли.

#### **Библиографический список**

1. Бородкин А.В., Кваша В.А., Козлова Д.А., Трубникова А.А. Отечественный опыт привлечения трудовых ресурсов в целях реализации масштабных инфраструктурных государственных проектов: монография. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. – 289 с.

2. Бородкин А.В. Поместная мена 1692 года в Пошехонском уезде и неизвестная грамота дьяка Анисима Невежина // История: факты и символы. 2021. № 1 (26). С.120-127.

3. Бородкин А.В. Из истории управленческой мысли России: старообрядческие авторы о русских царях 1547–1721 гг. // Сборник научных статей научно-педагогических работников и магистрантов. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2020. С. 28–33.

4. Бородкин А.В. Статус женщины в Верхнем Поволжье: к вопросу об исторических традициях региона // Экономика и управление: теория и практика. Сборник научных трудов V Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием. Т. 2. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. С. 10–15.

5. Бородкин А.В. Иностранцы торговые дворы в Ярославле: к постановке проблемы // Экономика и управление: теория и практика. Сборник научных трудов V Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием. Т. 2. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. С. 5–10.

6. Бородкин А.В. Неизвестный архивный документ по истории ярославского нотариата XVII века // Традиционные общества: неизвестное прошлое. Материалы XVII международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Редколлегия: П.Б. Уваров (гл. ред.), Д.В. Чарыков, Н.И. Тахиров. Челябинск: 2021. С. 233–238.

7. Духовная грамота великого князя Дмитрия Ивановича // Сборник документов для практических занятий по источниковедению истории СССР. Под ред. И.Д. Ковальченко. Выпуск 1. М.: 1980. – 271 с.

УДК 93

### **Старообрядческие книжники XVII века о западноевропейской реформации**

*Бородкин А.В., канд. ист. наук, доцент*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал*

**Аннотация.** В настоящей статье автор исследует эволюцию представлений российских старообрядцев XVII столетия о западноевропейской реформации. Автор выделяет хронологические периоды. Первый период отличается доброжелательным отношением. Причинами такого рода восприятия является недостаточная осведомленность отечественных старообрядцев о характере и направленности Реформации.

**Ключевые слова:** старообрядчество, книжники, западноевропейская реформация, XVII век

### **The Old Believer scribes of the XVII century about the Western European Reformation**

*Borodkin A.V., candidate of historical sciences, associate professor*

*Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl branch*

**Abstract.** In this article, the author explores the evolution of the ideas of the Russian Old Believers of the XVII century about the Western European Reformation. The author identifies chronological periods. The first period is characterized by a friendly attitude. The reasons for this kind of perception is the lack of awareness of the Russian Old Believers about the nature and direction of the Reformation.

**Keywords:** old believers, scribes, western european reformation, XVII century

Актуальность настоящего исследования заключается в отсутствии комплексных обобщающих исследований по проблеме. Старообрядчество — это уникальное и многогранное движение. Однако сложившийся, на настоящее время, традиционный круг проблем не освещает, все стороны этого движения [1, с. 68].

Поэтому любые попытки выйти за рамки сложившегося информационного поля заслуживают внимания. Кроме того, в настоящее время, в условиях недружественной политики коллективного Запада против России, особое значение имеет обращение авторов исторических исследований к патриотической проблематике. «В этом, во многом и заключается ремесло историка» [4].

Хронологические рамки настоящей работы следует определить 60–90 гг. XVII века. Это очень важный этап в истории старообрядческого движения. Период духовного становления, определение доктрины, оформления культа, этап самоидентификации. Основные тенденции эпохи отразились даже в кадровом составе региональных управленцев [3].

На этом этапе, пройдя необходимую самоидентификацию старообрядчество формулирует свою духовно-нравственную систему координат, основанную на принципе «свой-чужой» и распространяет ее на остальной мир. Так, собственно, и возникает старообрядческое деление - дихотомия «мир – община» в контексте противопоставления этих понятий, как с точки зрения организационного оформления, так и с точки зрения принятой системы поведения. Это противопоставление сохранится с незначительными изменениями до начала XXI века.

В качестве территориальных рамок исследования выступает регион центральных уездов Российского государства. 60–90 гг. XVII столетия — это один из ярких периодов развития авторской старообрядческой книжности.

Дело в том, что в результате правительственных репрессий старообрядческие общины центра Российского государства понесли весьма существенные потери, а ряд региональных старообрядческих центров фактически прекращает свое существование. После целого ряда правительственных сысков церковных мятежников старообрядцы начинают переселяться на окраины государства. Сибирь, Поморье, Украина, Литовский рубеж и т.д. в силу своего удаления от столицы принимают на себя миссию новых духовных центров старообрядчества и

трудами своих лидеров определяют вектор развития движения на следующий период существования старообрядчества.

В исторической науке активно исследуются процессы распространения протестантизма в странах как западной, так и восточной Европы, однако, в настоящее время в отечественной и зарубежной исторической науке нет, насколько нам известно, работ, посвященных проблематике инкультурационного взаимодействия старообрядчества и протестантизма.

Поэтому целью настоящей работы является исследование отношения старообрядцев XVII века к реформации, уникальному явлению западноевропейской культуры. Терминология, принятая в работе, полностью соответствует общепризнанной. Кроме того, нелишним будет заметить, что использование понятия «Русское старообрядчество», в большей степени говорит об их юридическом подданстве, а не о национальном отождествлении [2].

Следует констатировать, что западноевропейская реформация не относилась к числу принципиально важных тем для старообрядчества. Она напрямую не затрагивает вопросов по догматике и культу собственно старообрядческого движения, а потому являлась для русских старообрядцев скорее поучительным второстепенным явлением. Однако такое положение дел существовало не всегда.

Впервые эта проблема заинтересовала старообрядческих авторов уже в семидесятых годах XVII столетия. Первые работы носят, как это ни странно, вполне благожелательный характер. Это объясняется, прежде всего, недостаточным освещением целей и сути Реформации в России. Будучи абсолютно уверенными в правильности своей веры и найдя аналогичный, как могло показаться на первый взгляд элемент в учении сторонников реформации, старообрядцы отнеслись к ним с вниманием. Идея возвращения правильного богослужения, которое существовало когда-то в евангельские времена, была близка и понятна старообрядцам в том, разумеется, контексте, в каком они принимали собственное желание вернуться к старой (дореформенной) вере. Известия о гонениях представителей католической церкви на сторонников Реформации и вовсе породили в среде старообрядческих авторов временную иллюзорную солидарную симпатию. Реформацию стали считать попыткой возвращения населения католической Европы к истинному Православию, а само движение – восстанием «европейских старолюбцев» против католичества. Сам епископ Коломенский Александр в 1662 г. выступая резко против отечественных церковных нововведений, сравнил их с «нравами язычников и римских отступников» [11, с. 205].

В 1681 г. в Москве проживал Ян Белобоцкий, который абсолютно свободно выступал с изложением собственного учения, в котором он пытался адаптировать для москвитов идеи лютеранства и кальвинизма. Длительное время он имел возможность относительно свободной проповеди [11, с. 346]. Затем в Москве стали распространяться идеи и иных протестантских проповедников, например, Квирина Кульмана [9]. Это позволило представителям старообрядческой книжности осознать, что, несмотря на ожидания, возвращения европейского населения к православию не произойдет, а движение Реформации не имеет к борьбе за чистоту старого правоверия никакого отношения.

В Россию приходят известия о Реформации от непосредственных свидетелей, старообрядцев из Польши и Литвы [5]. Появляются первые сочинения по догматике и культу сторонников Реформации, о принципиальности их расхождений с католиками, наконец, по символике движения [6]. Большим «прорывом» для староверов стали принципиальные сочинения детально и обстоятельно дистанцирующие Старообрядчество и Реформацию. В текстах подобных работ стали подчеркиваться характеристики «веры люторския» или «кальвинской веры» или иные указания на несовместимость старообрядчества и представителей протестантизма [10].

Отношение к Реформации меняется. Последователи протестантизма становятся такими же врагами, как и официальная церковь в России, а Лютер и Кальвин приобщаются к «сонму» врагов человечества занимая в нем «почетное» место рядом с патриархом Никоном. Характер сочинений становится критическим, а бывшие возможные союзники – «посланниками антихриста» [7].

Картина общего запустения на Православном Востоке с преследованием истинных праведников – старообрядцев, дополняется смутой и ересями на католическом Западе, что еще более рельефно рисует в восприятии авторов кончину мира и наступление «последних времен» [8].

### **Библиографический список**

1. Бородкин А.В., Кваша В.А., Козлова Д.А., Трубникова А.А. Отечественный опыт привлечения трудовых ресурсов в целях реализации масштабных инфраструктурных государственных проектов: монография. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. – 289 с.

2. Бородкин А.В., Сироткин С.А. К вопросу о переселении украинцев на территорию Московского государства в XVII веке // Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Сборник статей по материалам VII Межрегиональной научно-практической конференции научно-

педагогических и практических работников. Ярославль: ЯФ МФЮА, 2022. С. 64–71.

3. Бородкин А.В. Неизвестные ярославские дьяки конца XVII – начала XVIII вв. // Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Сборник статей по материалам VII Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: ЯФ МФЮА, 2022. С. 71–76.

4. Бородкин А.В. «Ремесло историка»: патриотизм в курсе истории России // Сборник научных трудов III Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием «Экономика и управление: теория и практика». Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС». 2020. С. 358–363.

5. Бородкин А.В., Царева А.А. Старообрядческий опыт привлечения кадров: к постановке проблемы // Сборник научных трудов V Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием. Т. 2. Ярославль: ООО «ПФК «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. С. 20–24.

6. Бородкин А.В. «Предивный» инок Капитон // Новый исторический вестник. 2010. № 1 (23). С. 75–80.

7. Бородкин А.В. Общины старообрядцев-капитонов центральной России и правительственные сыски раскольников XVII в. // Вестник РГГУ. Серия: История. Философия. Культурология. Востоковедение. 2009. № 17. С. 11–19.

8. Бородкин А.В. Общины старообрядцев - капитонов центральной России в 50–60 гг. XVII в. // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. 2009. № 9 (64). С. 103–108.

9. Бородкин А.В. Из истории управленческой мысли России: старообрядческие авторы о русских царях 1547–1721 гг. // Сборник научных статей научно-педагогических работников и магистрантов. Ярославль: ООО «ПФК «СОЮЗ-ПРЕСС», 2020. С. 28–33.

10. Денисов С. Виноград Российский или описание пострадавших в России за древлецерковное благочестие. М.: Московская старообрядческая община. 1906. - 198 с.

11. Зеньковский С.А. Русское старообрядчество. Т. I. Духовные движения XVII века. М.: Квадрига, 2009. - 687 с.



## **Битва у Морунгена 1807 года: подпрапорщик Василий Бородкин и знамя императора Наполеона**

**Бородкин А.В.**, канд. ист. наук, доцент

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В настоящей статье автор исследует период так называемых Наполеоновских войн. В качестве локальной проблемы рассматривается Морунгенское сражение 1807 года. Своеобразным апогеем сражения является схватка за знамя одного из французских подразделений 9-го Легкого полка французской армии. Знамя противника является одним из наиболее почетных трофеев. В исследуемом сражении, знамя противника, в результате кровопролитных боев было захвачено подпрапорщиком 5-го Егерского полка Василием Бородкиным.

**Ключевые слова:** битва, 1807 г., Морунген, знамя, Наполеон, Василий Бородкин

## **The Battle of Morungen in 1807: Lieutenant-Lieutenant Vasily Borodkin and the banner of Emperor Napoleon**

**Borodkin A.V.**, candidate of historical sciences, associate professor

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** In this article, the author explores the period of the so-called Napoleonic Wars. The Morungen Battle of 1807 is considered as a local problem. A kind of apogee of the battle is the fight for the banner of one of the French units of the 9th Light Regiment of the French army. The enemy's banner is one of the most honorable trophies. In the battle under study, the enemy's banner, as a result of bloody battles, was captured by lieutenant-lieutenant of the 5th Jaeger Regiment Vasily Borodkin.

**Keywords:** battle, 1807, Morungen, banner, Napoleon, Vasily Borodkin

Актуальность настоящего исследования заключается в отсутствии комплексных обобщающих исследований по проблеме. Однако история так называемых «Наполеоновских войн» продолжает привлекать самое пристальное внимание исследователей [4]. В целом ряде случаев эти

обращения могут затронуть, проблемы семейной истории [3] и активизировать проблематику патриотического воспитания [2].

Поэтому целью настоящей статьи является изучение подвига подпрапорщика (фельдфебеля) Василия Бородинки, захватившего в ходе сражения под Морунгеном в 1807 г., знамя императора Франции Наполеона Бонапарта. Первооткрывателем и первым исследователем упомянутых выше событий был С. П. Андоленко.

Антифранцузские войны, ставшие следствием революции во Франции, продолжались довольно долго. Антифранцузские коалиции сменяли друг друга. Однако, со временем, боевые действия все ближе придвигались к границам Российской империи [5]. В период так называемой «четвертой коалиции» произошло сражение при Морунгене (Восточная Пруссия), которое, в свою очередь, является географическими параметрами настоящего исследования.

Сражение началось 13 (25) января 1807 г. авангардным боем российских и французских войск. Российская армия под командованием генерала Л.Л. Беннингсена вела наступление из района Восточно-Прусских озер к устью реки Вислы. Целью данного стратегического маневра был разгром частей корпуса маршала Жана-Батиста Жюля Бернадота (с 1818 г. король Швеции и Норвегии Карл XIV Юхан).

В ночь на 13 января русский авангард под командованием генерала А.И. Маркова форсировал реку Пассарге и атаковал у города Либштадт авангард Бернадотта, завязал бой и отбросил его к Морунгену. Части генерала А.И. Маркова заняли позиции на высотах западнее и южнее Георгентала. Диспозиция выглядела следующим образом:

- Елисаветградский гусарский полк (под командованием генерал-майора А.А. Юрковского) и 3 батальона 5-го Егерского полка находились в боевом охранении (первая линия).

- 25-й Егерский полк во второй линии и Екатеринославский 1-й Лейб-Гренадерский полк в резерве.

Для усиления позиций правого фланга и блокирования возможного наступательного маневра французов были оставлены 3 батальона 7-го Егерского полка.

Бернадотт получил в качестве подкрепления корпус генерала Пьера Дюпона, атаковал правый и левый фланги русских позиций, создав тем самым оперативную угрозу окружения и вынудив отступить части под командованием генерала А.И. Маркова. На помощь отступающим частям генерала А.И. Маркова был отправлен «с конницей» генерал-лейтенант Роман Карлович Анреп (убит 13 января 1807 г.).

Французская пехота атаковала левый фланг войск генерала Р.К. Анрепа, особо отличился 9-й Легкий полк французов, который сбил с занимаемых позиций 25-й Егерский полк под командованием полковника Николая Васильевича Вуича (будущего героя 1812 г., генерал-лейтенанта). Понеся потери, полк стал отступать в тыл российской армии. Русская линия обороны была, фактически, прорвана.

Закрывая брешь в русской обороне, в прорыв, на встречу, наступающему противнику бросились 6 рот Екатеринославского 1-го Лейб-Гренадерского полка и 2 роты 5-го Егерского полка во главе с подполковником Панчулидзевым. В результате атаки русских наступающие французы были остановлены и потеряли до 300 человек из состава 2-го батальона 9-го Легкого полка и были вынуждены отступить.

Бой принял ожесточенный характер. Обе стороны проявили упорство, мужество и волю к победе. Три французских знаменосца были убиты и трижды знамя 2-го батальона 9-го Легкого полка, захватывалось русскими, но отбивалось французами.

В четвертый раз его попытался захватить капитан фон Рейценштейн, возглавлявший атаку роты 5-го Егерского полка. Он ранил французского знаменосца, но сам получил ранение. Раненый французский знаменщик перебросил знамя, через изгородь, в сторону французских позиций.

В этот момент, участвовавший в атаке капитана фон Рейценштейна, подпрапорщик 5-го Егерского полка Василий Бородкин преодолел ограждение, ворвался в расположение французов, захватил французское знамя, смог удержать его и доставить в расположение российской армии.

Прикрывая отступление частей генерала А.И. Маркова, обозы Бернадотта были атакованы российской кавалерией. В результате кавалерийского удара были захвачены французские обозы, взяты в плен 4 офицера и 160 нижних чинов. Русскими был захвачен личный секретарь Бернадотта и контрибуция, собранная французами с прусских городов.

Что касается французского знамени, захваченного в этом бою подпрапорщиком Василием Бородкиным, оно было доставлено в штаб генерала А.И. Маркова. Для его идентификации командованием было проведено необходимое расследование. Результаты расследования были опубликованы С.П. Андоленко [1].

14 июня 1800 г. французская армия в битве при Маренго разгромила войска австрийцев. Наиболее отличившиеся в сражении воинские подразделения были, по традиции, награждены знаменами. Получила свои знамена и 9-я Полубригада Легкой пехоты, получившая от Бонапарта почетное наименование «Несравненная».

«Торжественная церемония имела место в саду Тюльерийского дворца. Став перед развернутым фронтом полубригады, великий полководец громко сказал: «Солдаты 9-й Легкой вот ваши знамена. Будьте достойны надписи, которую я приказал сделать на них. Никогда ваши знамена не попадут в руки врага! Клянитесь отдать вашу жизнь, защищая их». Одним голосом ответила полубригада «Клянемся» [1].

В 1804 г. своим полкам, переименованным из полубригад, Наполеон дал новые знамена, увенчанные императорскими орлами. Для 9-го Легкого полка, имевшего собственное знамя, было сделано исключение. Республиканское знамя было ему оставлено, но на древки были поставлены императорские орлы» [6].

При визуальном осмотре верхней части древка знамени, захваченного подпрапорщиком Василием Бородкиным, была обнаружена цифра «9», а на полотнище были сделаны надписи: «Французская Республика» и «Несравненная». Так был идентифицирован полк, которому принадлежало знамя (2-й батальон 9-го полка Легкой пехоты).

Однако императорского орла на стяге не было. В последствие оказалось, что накануне сражения орел сломался и находился в обозе для будущего ремонта. Ремонт планировалось произвести по окончании Морунгенского сражения. Однако вернуться на прежнее место, императорскому орлу не было суждено.

Захваченное подпрапорщиком Василием Бородкиным знамя вместе с другими трофейными знаменами, захваченными частями русской армии в сражении под Прейсиш-Эйлау было помещено в Петропавловском Соборе Санкт-Петербурга. Однако после 1812 года его место нахождения исследователям не известно. С. П. Андоленко пишет, что, несмотря на это «сохранился рисунок проекта почетного знамени 9-го полка, исполненный в 1802 г. для Бонапарта известным Шайо-де-Прюсс.

По странной случайности он изображает как раз знамя 2-го батальона, т.е. которое попало в руки 5-го Егерского (в последствие 95-го Пехотного Красноярского) полка».

Необходимо отметить, что полк, в котором служил подпрапорщик Василий Бородкин, имеет славную боевую историю.

В 1805 г. 5-й Егерский полк героически сражался под Аустерлицем, прикрывая отступление правого фланга русской армии. После Морунгена полк находился в авангарде частей князя Багратиона, участвовал в боях у Ломитена, Гуттштадта, Гейльсберга, Аллендорфа, в сражении при Фридрианде. 1 апреля 1808 года полку были пожалованы трубы с надписью: «За отличие в течение компании 1807 г. против французов».

В 1812 г. батальоны полка принимали участие в сражениях под Миром, Салтановкой, Смоленске, отличились в кровопролитном бою за Шевардинский редут. В Бородинском сражении полк оборонял батарею Раевского, затем участвовал в боях за Малоярославец и Вязму и в сражении под Красным. 13 апреля 1813 г полк получил знаки на кивера с надписью: «За отличие». Участвовал в битве под Лейпцигом, в 1815 г. совершил вторичный поход во Францию. Несмотря на яркие боевые заслуги, в 1833 г. при реформировании пехоты полк был присоединен к Псковскому пехотному полку, а в 1863 г. получил наименование Красноярского пехотного полка.

Что касается Василия Бородкина, то за совершенный подвиг подпрапорщик был награжден знаком Военного ордена № 4.498, произведен в поручики и продолжил службу в 5-м Егерском полку.

В заключении необходимо отметить, что в войнах с наполеоновской Францией и Отечественной войне 1812 года участвовали несколько представителей этой фамилии. Известны: Бородкин майор Пензенского пехотного полка, Бородкин штабс-капитан Вятского пехотного полка, Бородкин поручик 17-го Егерского полка и Бородкин прапорщик Херсонского гренадерского полка. Из числа Воронежской ветви фамилии в народном ополчении принимал участие Острогжский помещик ротмистр Трофим Михайлович Бородкин [7, с. 275].

#### **Библиографический список**

1. Андоленко С.П. Морунгенский трофей (1807 г.) // Военная быль. 1963. № 61. С. 40–42.

2. Бородкин А.В. «Ремесло историка»: патриотизм в курсе истории России // Сборник научных трудов III-й Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием «Экономика и управление: теория и практика». Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2020. С. 358–363.

3. Бородкин А.В. «Не пропавшая грамота». Как Путивльский казак Игнат Бородкин к царю Алексею Михайловичу Романову ездил // Экономика и управление: теория и практика. Сборник научных трудов IV Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием. Т. 1. Ярославль: ООО «ПФК «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021. С. 415–420.

4. Бородкин А.В. Польские генералы в Ярославской ссылке. Сборник научных трудов IV Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием «Экономика и управление: теория и практика». Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021. С. 230–236.

5. Бородкин А.В., Бахтинова С.Б. Воронежские дворяне Ровневы и их вклад в развитие Коротоаякского земства (история фотографии из семейного архива) // Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Материалы V Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: ЯФ МФЮА, 2018. С. 14–21.

6. Бородкин А.В. От монархии к республике. К вопросу о зарождении муниципального управления во Франции // Сборник научных статей научно-педагогических работников и магистрантов. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2020. С. 33–36.

7. Дворянство Воронежское в Отечественную войну. М., 1912.– 328 с.

УДК 93

### **Отечественный опыт привлечения трудовых ресурсов в целях реализации масштабных инфраструктурных государственных проектов: исторический аспект**

*Бородкин А.В., канд. ист. наук, доцент*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал*

**Аннотация.** В настоящей статье автор исследует отечественный опыт привлечения трудовых ресурсов в целях реализации масштабных инфраструктурных государственных проектов. Особое внимание уделяется исторической составляющей аннотированной проблемы. Автор отмечает, что проблема нехватки квалифицированных кадров одна из основных проблем, которая существовала на протяжении всей истории Российского государства. Каждый руководитель государства имел собственную стратегию ее решения. До 1861 г. в России не существовало проблем с привлечением неквалифицированных кадров, однако после отмены крепостного права Россия, фактически, утратила свое конкурентное преимущество перед странами Западной Европы. Поэтому, страна была вынуждена использовать компенсаторные механизмы привлечения кадров. В качестве квалифицированных кадров до 1991 г. использовались иностранные специалисты. Огромный опыт привлечения кадров был накоплен в СССР.

**Ключевые слова:** опыт; кадры; привлечение; трудовые ресурсы; государственные проекты

## **Domestic experience in attracting labor resources for the implementation of large-scale infrastructure state projects: historical aspect**

*Borodkin A. V., candidate of historical sciences, associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** In this article, the author explores the domestic experience of attracting labor resources in order to implement large-scale infrastructure state projects. Special attention is paid to the historical component of the annotated problem. The author notes that the problem of shortage of qualified personnel is one of the main problems that has existed throughout the history of the Russian state. Each head of state had his own strategy for solving it. Until 1861, there were no problems in Russia with attracting unskilled personnel, but after the abolition of serfdom, Russia, in fact, lost its competitive advantage over the countries of Western Europe. Therefore, the country was forced to use compensatory mechanisms to attract personnel. Foreign specialists were used as qualified personnel until 1991. A huge experience in attracting personnel was accumulated in the USSR.

**Keywords:** experience; personnel; recruitment; human resources; government projects

Изучение отечественного опыта привлечения трудовых ресурсов в целях реализации масштабных инфраструктурных государственных проектов является актуальным [1].

Начало формирования российского механизма привлечения кадров следует отнести к периоду правления великого князя Ивана Даниловича «Калиты» (1325–1340 гг.). Проблема нехватки квалифицированных кадров была одной из важнейших, с которой «столкнулось» молодое российское государство.

Властями была развернута одна из первых агитационных (рекламных) компаний, которая приглашала в Московские слободы ремесленников и строителей (квалифицированных специалистов) и иной рабочий люд (не квалифицированных специалистов). Разумеется, пакет предоставляемых льгот существенно отличался в пользу квалифицированных специалистов.

Эта практика сохранялась до правления великого князя Дмитрия Иоанновича «Донского» (1359–1389 гг.) и великого князя Василия «Темного» (1425–1462 гг.) [2, с. 20–24].

Но великий князь Иван III (1462–1505 гг.) был вынужден не просто констатировать, что данный кадровый ресурс исчерпан, он был поставлен

перед ситуацией реально существующего технологического отставания Российского государства от передовых стран Западной Европы. Поэтому был вынужден осуществить первую «кадровую модернизацию».

Он женится на племяннице последнего Византийского императора Софье-Зое Палеолог и по средствам принятия на российскую службу специалистов из ее свиты «приобщается» к технологическому наследию современной ему Западной Европы, одновременно обретая статус наследника культурной традиции Византийской империи, в состав которой входят технологии, техники, школы, традиции и специалисты (кадры) Восточно-Римской цивилизации.

Первые факты вербовки Московским правительством высококвалифицированных специалистов из Западной Европы относятся, вероятно, ко времени правления Василия III. Это время следует рассматривать в качестве очередного этапа кадровой модернизации и совершенствования элементов отечественного механизма привлечения кадров. Функции вербовщиков были переданы в руки «бизнес-партнеров» (доверенных лиц из числа иностранцев). В основном эту функцию выполняли купцы, имевшие хорошую репутацию или проявившие себя как надежные партнеры в личных (торговых, служебных) контактах с представителями отечественной администрации.

Особенно такого рода практика была распространена в период правления царя Ивана IV (Васильевича) Грозного. Поскольку попытка установить «контрактные» отношения России со странами Западной Европы не удалась, прежняя практика привлечения на русскую службу иностранных специалистов просуществовала и в правление царя Федора Иоанновича (1583–1598 гг.). Несмотря на противоречивый характер правления Ивана Грозного в отношениях с иностранцами (как привлеченными на русскую службу, так и приезжавшими в Россию с посольствами) ему удалось сохранять взвешенный (осторожный) подход. Эта холодная прагматичность была утрачена в период правления царя Бориса Годунова (1598–1605 гг.). Таким образом, ни о каком совершенствовании механизма привлечения кадров в Россию в период пребывания у власти Лжедмитрия I (1605–1606 гг.) говорить не приходится.

Процесс уничтожения элементов прежних кадровых стратегий продолжается в царствование Василия Шуйского (1606–1610 гг.). Окончательно старый механизм перестает существовать в период Семибоярщины (1610–1612 гг.) и в период так называемого правления королевича Владислава (1610–1613 гг.).



Приход к власти новой национальной династии Романовых (1613 г.) означал, фактическое переосмысление прежней кадровой политики и начало формирования нового кадрового механизма. В правление Романовых происходит очередная кадровая модернизация. С правление новой национальной династии происходит очередное территориальное расширение Российского государства. Однако с получением потенциально богатых природными ископаемыми районов Россия, фактически, не имеет возможности перехода на новый уровень хозяйственного освоения новых национальных территорий. При Романовых, задолго до прихода к власти императора Петра Великого происходит очередное осознание не только объективного технологического отставания России от передовых стран Западной Европы (о чем справедливо пишут исследователи), но и осознание ограниченности собственных кадровых возможностей при планировании дальнейшего освоения национального государственного богатства.

Царь Михаил Федорович Романов (1613–1645 гг.) пытается «освоить» оставшиеся кадровые резервы Смутного времени, взяв на российскую службу оставшихся на территории России иностранцев. Однако в подавляющем большинстве случаев на российскую службу приходят военные, тогда как, фактически, Россия справилась с решением проблем национальной безопасности и ей намного больше необходимы специалисты инженерного и технического профиля.

Таким образом, Россия вновь начинает отставать от передовых стран Западной Европы в привлечении высококвалифицированных инженерных (гражданских) кадров.

Царь Алексей Михайлович Романов (1645–1676 гг.) и во многом его сын царь Федор Алексеевич (1676–1682 гг.) пытаются ликвидировать диспропорцию между потребностями России в высококвалифицированных кадрах привлечением значительного числа православных переселенцев из Речи Посполитой. Этим им удается временно решить проблему привлечения неквалифицированных рабочих кадров для хозяйственного освоения юга страны. Этим Романовым удается закрепить данный регион за Россией и обеспечить его динамическое развитие [3].

На этом этапе происходит очередная модернизация отечественного механизма привлечения кадров. Романовы сделали попытку сохранить привлекательность переселения на территорию России и пребывания на российской службе значительного числа переселенцев при уменьшении финансового бремени государственного бюджета на их содержание [5].

Для этого все прежние стимулирующие механизмы привлечения кадров были сохранены (принятие на государственную службу, наделение поместьями и вотчинами, выплата государственного жалования) и др.

Новую страницу в эволюции отечественного механизма привлечения в Россию высококвалифицированных кадров открыл император Петр Великий [6]. Император Петр Великий фактически создает новый вариант отечественного механизма привлечения кадров. В качестве неквалифицированных кадров при нем используются государственные и помещичьи крестьяне, военнопленные (шведы), представители армии и флота, широко привлекаются к работам заключенные и сосланные. Механизм привлечения основан, в целом, на принудительных и обязательных компонентах. В качестве высококвалифицированных специалистов привлекаются иностранцы, завербованные на российскую службу в специальных конторах, фирмах, индивидуальными агентами и в российских посольствах. В этом случае практиковалась составление и подписание регламентированных индивидуальных контрактов, в которых были подробно регламентированы все условия найма (оплата, премии, награждения, возможное чиновничество, наделение поместьями и льготами, привилегиями и др.).

Впервые можно говорить о религиозной толерантности (не полной) и о приглашении к долговременному пребыванию в России иностранных специалистов с отсроченным выбором: остаться в России или свободное возвращение на родину. Значительное внимание уделяется привлечению носителей уникальных промышленных специальностей и технологий и др. «Петровский» вариант отечественного механизма привлечения кадров сохраниться в России (с модификациями) до отмены крепостного права в 1861 г. Таким образом, он без изменений просуществует в правление императрицы Екатерины I (1725–1727 гг.) и императора Петра II (1727–1730 гг.).

Первой попыткой доработки (модернизации) «петровского» варианта отечественного механизма привлечения кадров станут законы императрицы Анны Иоанновны (1730–1740 гг.). Она предпримет попытку детализировать его направленность в пользу лиц германского происхождения (при сохранении базисных норм и институтов).

Этот вектор поддерживался в правлении императора Иоанна Антоновича (1740–1741 гг.), но будет откорректирован в правление императрицы Елизаветы I (1741–1761 гг.).

В новом (доработанном) виде «петровский» вариант привлечения кадров в Россию будет реализован в правление императрицы Екатерины II (1762–1796 гг.) [2, с. 43–46]. В ее правление процесс привлечения

иностранцев на российскую службу приобретен массовый характер, будет регламентирован, получит законодательную детализацию и т. д.

В это же время в России начнет уменьшаться численность принудительных мер привлечения и использования рабочей силы. Однако, при общем декларировании «европейских ценностей» численность заключенных, привлеченных к работам, существенно не уменьшится. Собственно, не слишком значительно изменятся и меры принудительного характера. Имевшая «европейское» происхождение императрица будет вынуждена признать, специфику Россию и банальное отсутствие средств в государственном бюджете страны.

Однако ей принадлежит безусловная заслуга введения в отечественный механизм привлечения кадров элементов менеджмента, маркетинга, рекламы и использование знания национальной психологии. Все это сделало российский механизм привлечения кадров более конкурентным, по сравнению с аналогичными практиками привлечения кадров в европейские страны и колонии.

Император Павел I (1796–1801 гг.) при общей конфронтации с идеями матери, скорее пытался иметь возможность личного контроля над процессом привлечения кадров в Россию, нежели существенно корректировать его элементы.

Собственные варианты модернизации отечественного механизма привлечения кадров имели император Александр I (1801–1825 гг.) и император Николай I (1825–1855 гг.). В свою очередь они в своем кадровом менеджменте оказались гораздо ближе к курсу императора Павла I. Поскольку, не меняя общего механизма привлечения кадров и незначительно корректируя мотивационную практику, последовательно сохраняли и принудительный пруд заключенных, и привлечение к работам государственных крестьян, и низкую оплату вольнонаемного труда. Изменения в кадровом менеджменте затрагивали лишь персональный состав управленцев.

К этому времени «петровский» вариант привлечения кадров окончательно потерял все свои преимущества (в оплате, карьере, льготах и привилегиях) и сравнялся с аналогичными предложениями в европейской практике.

После поражения в Крымской войне, при объективной необходимости коренных преобразований во всех сферах общественной жизни и экономике необходимость коренного реформирования отечественного механизма привлечения кадров выпала на долю императора Александра II (1855–1881 гг.).

Однако, сделав ставку на привлечения последнего неиспользованного кадрового резерва (отмена Крепостного права 1861 г.) император, фактически утерять возможность широкого применения принудительного труда. В то время, как к открытой конкуренции с передовыми странами Европы Россия была экономически не готова.

Не способность одновременно привлекать высококвалифицированные кадры западных специалистов (при сохранении высокой оплаты труда) и привлечения неквалифицированных кадров (так же при их оплате) приводит к целому ряду кризисов отечественной финансовой системы и системы организации промышленности. Что проявилось уже в ближайшие годы [9].

Однако если в правление императора Александра III (1881–1894 гг.), проблемы удавалось решать или удачно маскировать, то в правление императора Николая II (1894–1917 гг.) они стали частью масштабного национального кризиса, закончившегося революцией 1917 г. и установления в России республиканской формы правления.

Временное Правительство, получившее «по наследству» весь комплекс противоречий, не сумело разрешить даже их незначительную часть. Не были, в полной мере, решены даже проблемы ротации профессиональных кадров в состав самого правительства.

Новую страницу реформирования отечественного механизма привлечения кадров «открывают» представители пришедшей к власти партии ВКП (б).

В период Гражданской войны (1917–1922 гг.) большевики не имели возможности коренного пересмотра механизма привлечения кадров. Все силы были отданы борьбе за удержание власти.

В 1917–1918 гг. было принято новое законодательство о труде, что, фактически, заложило фундамент будущих преобразований. Одним из первых элементов нового механизма привлечения кадров стало создание «Трудовой армии». Часть технологий было опробовано в период «Военного коммунизма». Однако кроме положительного опыта использования принудительного труда были получены и отрицательные результаты. Например, стало ясно, что необходимо воспитание населения на совершенно ином принципе организации отношения к труду.

Большинство населения (сформировавшееся как личность) в дореволюционные годы не приняла и не поняла новые принципы освобожденного (бесплатного) труда во славу будущей победы коммунизма.

Поэтому ставку решено было сделать на молодое поколение, не принимавшее участие (в силу возраста) в классовых боях Гражданской

войны, но сформировавшихся на идеях старших братьев. Основываясь на близкой идейной мотивации, решено было создать непрерывную систему воспитания подрастающего поколения (пионеры, комсомол).

В силу улучшения обстановки на фронтах СНК приступить к мобилизации трудовых резервов для решения экономических проблем лишь в ноябре 1919 – начале 1920 гг.

В 1919 г. на ударную стройку Республики из комсомольских ячеек революционного Петрограда и Новгорода, по призыву на строительство «первенца ГОЭЛРО» Волховской гидроэлектростанции приехали тысячи добровольцев. Опыт показал, что помимо двух ранее существовавших способов привлечения кадров: вольнонаемного и использования труда заключенных существуют и иные мотивационные механизмы.

Отчасти опыт привлечения добровольцев был использован партией в реализации объектов ГОЭЛРО. Однако численность привлекаемых кадров была относительно не велика, поэтому новой власти приходилось считаться с необходимостью бережного отношения в собственной смене. Поэтому в период «Новой экономической политики» власти пришлось вернуться к принципам вольнонаемного труда. Однако в это же время существенно выросло использование на промышленных объектах труда заключенных. Кроме того, обнаружилась объективная нехватка высококвалифицированных кадров, и правительство было вынуждено вернуть отчасти к «допетровскому» механизму привлечения кадров. Были введены контракты для привлечения иностранных специалистов, высокая оплата (в том числе золотом) и т. д.

Так в «Кодексе законов о труде РСФСР (КЗоТ), утвержденном ВЦИК 9 ноября 1922 г. всеобщая трудовая повинность отменялась и заменялась принципом наемного труда за вознаграждение, вводилась практика заключения «трудовых договоров». В то же время кодекс содержал статьи о наказании для нарушителей трудового законодательства.

В апреле 1922 г. СНК РСФСР принял «Декрет о наказаниях за нарушения постановлений по охране труда».

В 20 гг. XX века правительство активно практикует поиск новых механизмов и способов привлечения трудовых кадров. Одним из удачных примеров принято считать предложение 1924 г. ВЦСПС и Народного комитета Труда и Просвещения «О студенческой практике».

В письме, на основании которого затем была составлена инструкция, регламентировался порядок привлечения студенческой молодежи к работам в межучебный (летний) период.

Были регламентированы вопросы привлечения студентов к работам, детализированы требования и цели работ.

Предполагалось привлекать трудовые кадры для работ (по специальности) на объектах промышленности и сельского хозяйства.

Особый упор делался на «студактивы» (студенческие активы, студенческие комсомольские ячейки, «ударников учебы» и т. д.) активно функционирующие во всех вузах страны.

В 1925 г. ЦК РКСМ (Центральный Комитет Российского Коммунистического Союза Молодежи) обратился к студентам с письмом-призывом помочь в летний период в строительстве промышленных объектов страны. С этого времени начинается практика массового привлечения молодежи к стройкам объектов экономики.

После смерти В.И. Ленина к руководству приходит И.В. Сталин.

Он объявил 1929 г. годом «Великого перелома». В стране начинается форсированное развитие «коллективизации» и «индустриализации», усиливалось центральное плановое руководство экономикой страны, была произведена значительная трансформация механизма привлечения кадров [8].

Партийное руководство не просто решает использовать все существующие механизмы привлечения кадров, но и существенно увеличить численность работников [7].

Опыт «первых пятилеток», фактически, определил развитие отечественного механизма привлечения кадров на долгие годы вперед [4].

Резолюцию «о втором пятилетнем плане развития народного хозяйства СССР» утвердил в 1934 г. XVII съезд ВКП (б). Широкою известностью получило высказывание И. В. Сталина «мы отстали от передовых стран на 50–100 лет. Мы должны пробежать это расстояние в десять лет. Либо мы сделаем это, либо нас сомнут».

На этом этапе начинает применяться еще один механизм привлечения кадров – вербовка военнослужащих последнего года военной службы.

В годы Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. в условиях тяжелейших испытаний преимущественно развивался мобилизационный механизм привлечения кадров.

Привлечение не квалифицированных кадров производилось из колхозной деревни. Однако с началом Великой Отечественной войны этот механизм претерпел значительные изменения. Наблюдалась половая и возрастная диспропорция.

Мужчины с 19 до 55 лет подлежали мобилизации. Следовательно, деревня могла предоставить для работы на промышленных предприятиях подростков с 13–14 до 19 лет и лиц старше 55 лет. Все они были жизненно необходимы для работы в самих колхозах.

Поэтому основные кадры для производства составляли женщины, на плечи которых легла основная тяжесть кадровой ротации.

В годы Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. перед предприятиями города Ярославля встала задача сохранить объемы профильного производства и перестроить производство на выпуск военной продукции.

При этом часть предприятий подлежала эвакуации. Часть работников добровольно ушли на фронт. Часть была мобилизована.

Кадровый голод был ликвидирован за счет привлечения молодой талантливой молодежи и жителей пригородных деревень.

22 июня 1941 г. был опубликован Указ Президиума Верховного Совета СССР «О военном положении». В результате военные власти получили право привлекать граждан к исполнению трудовой повинности по выполнению целого ряда работ.

26 июня 1941 г. вышел Указ «О режиме рабочего времени рабочих и служащих в военное время». Руководителям предприятий было предоставлено право введения на производствах обязательных сверхурочных работ на срок до 3 часов в день.

На всех предприятиях страны были отменены очередные и дополнительные отпуска. Они подлежали замене компенсационными выплатами. Сохранялись отпуска по беременности и родам, по болезни и работникам до 16 лет.

13 февраля 1942 г. Указ Президиума Верховного Совета СССР разрешил проведение мобилизации трудоспособного городского населения на период военного времени для работ на строительстве и на производстве.

Трудовой мобилизации подлежали мужчины в возрасте от 16 до 55 лет и женщины от 16 до 45 лет, не работавшие в государственных учреждениях и предприятиях. Лица, уклонявшиеся от мобилизации, подлежали уголовной ответственности.

С 1 июля 1945 г. Указом Президиума Верховного Совета СССР от 30 июня 1945 г. были восстановлены отпуска и 8-часовой рабочий день, отменялись обязательные сверхурочные работы, была прекращена трудовая мобилизация.

23 июня 1945 г. был принят Закон о демобилизации, местные органы власти и руководители предприятий обязывались предоставить работу всем демобилизованным гражданам (в течение 1 месяца).

С февраля 1947 г. было возобновлено заключение коллективных трудовых договоров между профсоюзами и администрацией предприятий.

С 21 июня 1949 г. по Инструкции Министерства здравоохранения СССР и ВЦСПС на предприятиях страны был установлен обязательный медицинский осмотр всех трудящихся.

Для восстановления объектов, разрушенных в годы войны, были созданы комсомольские бригады, значительное распространение получила практика оргнабора.

В 1945–1953 гг. по-прежнему широко применялась практика привлечения труда заключенных.

Если до Великой Отечественной войны 1941–1945 гг., в качестве высококвалифицированных специалистов широко применялся труд иностранных специалистов (шефов-консультантов), которых разрешено было привлекать к долговременным проектам (серии проектов) с представлением к государственным наградам СССР и выплатой премий и крупных вознаграждений (по окончании строительства).

Теперь в строительстве широко использовался труд военнопленных (в том числе высококвалифицированных инженеров), которые были мотивированы высокими продовольственными пайками (усиленным питанием) и снижением (сокращением) сроков пребывания в СССР.

С 1954 г. перед страной была построена задача освоения целинных и залежных земель. Поэтому помимо оргнабора и традиционной вербовки специалистов решено было вновь обратиться к ВЛКСМ и советскому студенчеству [2, с. 128–130].

С 50-х гг. XX века широкое распространение получила практика «ударныхстроек». Перечень комсомольскихстроек утверждало Бюро ЦК ВЛКСМ на основе предложений партийных, профсоюзных и комсомольских организаций, а также министерств и ведомств. Затем они согласовывались и утверждались Госпланом СССР и ВЦСПС. Новые комсомольские стройки комплектовались рабочей силой за счет принципиально новых механизмов: «общественных призывов» проводимых ЦК ВЛКСМ; активизации механизма привлечения увольняемых в запас военнослужащих; за счёт временных добровольных комсомольско-молодёжных строительных отрядов.

На рубеже 50-х и начала 60-х годов начинается новый этап в развитии форм участия студенческой и учащейся молодежи в общественно-производительном труде - создание студенческих строительных отрядов (ССО), которые качественно отличаются от предыдущих форм организации работы молодежи во время каникул.

Таким образом, отечественный механизм привлечения кадров вступает в следующую стадию своей трансформации.



Прежде всего, ставка была сделана на добровольность вовлечения кадров. Это свидетельствует, об окончательном разрыве со сталинским вариантом привлечения кадров, основывающимся на использовании труда заключенных.

Во-вторых, от принудительных методов обязывающих советских граждан к исполнению планов партии, руководство переходит к более мобильным и перспективным планам «народной инициативы». При которых партия поддерживает важные инициативы исходящие «снизу», анализирует их и при наличии практических перспектив помогает инициативам оформиться организационно и состояться.

В-третьих, данный механизм привлечения кадров позволяет говорить о реальной социализации молодежи и инкорпорации ее в существующую идеологическую парадигму.

Еще одним из принципиально важных элементов нового механизма привлечения кадров стала адресное взаимодействие с армейскими комитетами ВЛКСМ и привлечение представителей демобилизованной молодежи на комсомольские (ударные и ударные комсомольские) стройки. Наиболее отличившихся представителей ССО награждали правительственными орденами и медалями. В 1964 г. численность ССО и объем выполняемых работ настолько вырос, что появилась объективная необходимость создания соответствующего сегмента вертикали управления.

В целом период с 1965 по 1985 гг. был чрезвычайно успешным как в строительстве объектов экономики, так и для создания и адаптации новых инструментов механизма привлечения кадров. В этот период начинает складываться еще один сегмент отечественного механизма привлечения кадров – шефство над стройками, промышленными объектами и территориями. Первыми примерами такого рода отношений были:

- шефство студентов Московских вузов над промышленными объектами Целиноградской и Смоленской областей;
- шефство ССО Московского Авиационного института (МАИ) над Красноярской ГЭС;
- шефство ССО вузов УССР (Украинской Советской Социалистической Республики) над промышленными объектами Тюменской области и др.

Необходимо отметить, что бойцы ССО рассматривали подобную трудовую деятельность как особый «трудовой семестр», в результате которого они имели возможность закрепить на практике теоретические знания, полученные в ходе изучения профессиональных учебных дисциплин.

Особой страницей эволюции отечественного механизма привлечения кадров, стали решения мартовского (1965 г.) Пленума ЦК КПСС о «всемерном развитии товарных отношений», речь шла о возрождении рыночных отношений, кооперации, сочетании рынка и плана, производственной демократии и т. д.

Однако попытки «рыночников» приступить к разработке проблем, поставленных пленумом, натолкнулись на жестокую критику, травлю с определенными оргвыводами. Руководство страны продолжало на деле осуществлять политику дальнейшего последовательного огосударствления аграрной сферы, «засилья крайнего государственного монополизма. Поэтому практика привлечения трудовых ресурсов из числа заключенных при объективном сокращении численности сохранится до 1991 г.

Тем не менее, необходимо констатировать наличие ярких патриотических (и романтических) настроений в среде советской молодежи, которые длительное время помогли не просто нивелировать объективную нехватку кадров, но и успешно решать поставленные задачи на разных уровнях развития экономики государства.

Помимо учебной практики они выполняли огромный объем практической работы по организации медицинского обслуживания населения в регионах работы студенческих отрядов. Поэтому механизм привлечения медицинских работников включал льготы при получении жилья, региональные надбавки, приоритетное обеспечение местами семейных в детских садах, яслях и школах, карьерные лифты и др.

В 70 гг. XX века в качестве нового элемента было использовано социалистическое соревнование, организованное по принципу «рабочей эстафеты» и др. Важным составляющим элементом механизма привлечения молодежи в 70 гг. XX века стал «комсомольский призыв». Комсомольский призыв – активный метод привлечения кадров для строек народного хозяйства.

В этот период руководство государства объективно столкнулось с проблемой нехватки (дефицита) кадров. При отсутствии необходимых трудовых ресурсов необходимо было создать новый механизм, который, прежде всего, решил бы кадровую проблему на важнейших стройках.

Юридической базой комсомольского призыва стало законодательство РСФСР и союзных республик, согласно которому комсомольский призыв был фактически приравнен к оргнабору.

Активных и молодых членов ВЛКСМ и молодых партийцев (членов КПСС), а также беспартийных молодых людей (например, обладающих необходимыми профессиональными компетенциями, специальностью и

квалификацией) в организованном порядке отправляли на комсомольские ударные стройки.

Помимо формальных элементов, которые присутствовали в комсомольских наборах, в практике четко просматриваются элементы организации социальных лифтов и отбора, идеологических лояльно воспитанных представителей молодежи. Именно на них, в будущем, могли рассчитывать представители правящей верхушки при неизбежной смене управленческих элит. Таким образом, комсомольские наборы можно рассматривать в качестве первичного фильтра при отборе кадров в управленческий ресурс. Каждый участник «комсомольского набора» получал особый документ – комсомольскую путевку.

В 1950–1980 гг. оргнабор существовал в форме «лимита прописки».

В 80-х гг. XX века он был синхронизирован с молодежными проектами и инициативами, например с региональными программами (МЖК, строительством ДСК и иными региональными проектами).

Таким образом, оргнабор как механизм привлечения кадров был компромиссным вариантом перехода от «сталинской модели», базировавшейся на использовании труда заключенных к иным (не принудительным) формам привлечения кадров. Со временем он трансформировался в мобильный механизм быстрого и гарантированного обеспечения квалифицированной и не квалифицированной рабочей силой важных экономико-промышленных объектов СССР. Одним из привлекательных составляющих оргнабора был льготный элемент предоставления жилья и прописки (права проживания) в престижных районах (Москва, Ленинград и др.), как мотиватор привлечения молодежи. Была обновлена законодательная база. В 1966–1967 гг. была введена пятидневная рабочая неделя с двумя выходными днями, был существенно повышен размер минимальной заработной платы.

В 70–80 гг. XX века широко применялись эксперименты (Щекинский, Белорусский и др.).

Необходимо отметить, что созданный в СССР механизм привлечения квалифицированных кадров до середины 80 гг. XX века позволял решать масштабные задачи вплоть до строительства новых городов и экономических центров. Однако механизм привлечения кадров на стройки 60–80 гг. XX века предусматривал и мероприятия по удержанию молодежи в местах нового проживания.

В целом для отечественного механизма привлечения кадров были характерны следующие комплексные элементы: одновременное использование всех оправдавших себя практик; обычный (плановый) найм трудовых ресурсов; оргнабор; экстренные мобилизационные механизмы;

привлечение труда заключенных и военнослужащих последнего года службы; широкое использование различных комсомольских, студенческих и молодежных инициатив.

В качестве средств мотивации при привлечении трудовых ресурсов использовались:

- заработная плата и иные выплаты (с возможностью внедрения механизмов бригадного подряда, доплат, премий, единовременных и целевых выплат, выплат «северных» надбавок и др.);

- предоставление жилья (место в общежитии для одиноких, комнат для семейных, квартир для семей с детьми), предоставления земельных участков под жилищное строительство, возможность получения квартиры в первый год (иной срок) работы, возможность получения квартиры с правом ее самостоятельного строительства (МЖК) и др.;

- социальные лифты (право карьеры, профессиональной реализации, переход на руководящую работу, в том числе для «комсомольских вожаков» в партийные, профсоюзные, государственные и иные органы руководства) и др.;

- возможность получения образования (среднего, высшего, среднего профессионального) без отрыва от производства с предоставлением соответствующих льгот и др.

В 1984–1985 гг. наблюдается определенная потеря инициативы и приостанавливается инициативное развитие отечественного механизма привлечения кадров. Начинается процесс формализации его направленности и составляющих. С 1985 года наблюдается объективное снижение интереса к трудовым инициативам. Коммуникативные технологии привлечения кадров не справлялись с поставленными задачами. Поэтому особое внимание в эволюции механизма привлечения кадров решено было уделить вопросам информации и агитации.

В 1990 г. были предприняты попытки внедрения в отечественный механизм привлечения кадров части западных (капиталистических) мотиваторов, однако с распадом 1991 г. результат их внедрения (в силу нехватки времени) проанализирован не был.

В заключение необходимо отметить, что отечественный механизм привлечения кадров – уникален. Он прошел длительный путь развития и эволюции и (во многом) соответствует именно отечественной специфике, следовательно, его ценнейший опыт может быть использован на современном этапе развития Российской Федерации и конечно, он должен стать предметом всестороннего изучения.

### **Библиографический список**

1. Акимова Ю.Н., Бартенев В.А. Бородкин А.В. Исследование регионального рынка труда промышленности России в условиях цифровой трансформации // Самоуправление. № 6. 2021. С. 117–121.

2. Бородкин А.В., Кваша В.А., Козлова Д.А., Трубникова А.А. Отечественный опыт привлечения трудовых ресурсов в целях реализации масштабных инфраструктурных государственных проектов: монография. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС». 2022. 289 с.

3. Бородкин А.В., Сироткин С.А. К вопросу о переселении украинцев на территорию Московского государства в XVII веке // Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Сборник статей по материалам VII Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: ЯФ МФЮА. 2022. С. 64–71.

4. Бородкин А.В., Сироткин С.А. М.Ф. Болдырев и реформа системы народного образования Ярославской губернии // Сборник научных трудов V Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием. Т.1. Ярославль: ООО «ПФК «СОЮЗ-ПРЕСС». 2022. С. 380–385.

5. Бородкин А.В. Неизвестные ярославские дьяки конца XVII – начала XVIII вв. // Наука и общество: проблемы и перспективы развития. Сборник статей по материалам VII Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников. Ярославль: ЯФ МФЮА. 2022. С. 71–76.

6. Бородкин А.В. «Ремесло историка»: патриотизм в курсе истории России // Сборник научных трудов III Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием «Экономика и управление: теория и практика». Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС». 2020. С. 358–363.

7. Бородкин А.В. Из истории управленческой мысли: последний глава Ярославской губернии М.Ф. Болдырев // Экономика и управление: теория и практика. Сборник научных трудов IV Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием. Т. 2. Ярославль: ООО «ПФК «СОЮЗ-ПРЕСС». 2021. С. 225–230.

8. Бородкин А.В., Царева А.А. «Первая пятилетка» в Ярославле: к вопросу о роли М.Ф. Болдырева в создании региональной промышленности // Сборник научных трудов V Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием. Т. 1. Ярославль: ООО «ПФК «СОЮЗ-ПРЕСС». 2022. С. 292–297.

9. Бородин А.В., Царева А.А. Старообрядческий опыт привлечения кадров: к постановке проблемы // Сборник научных трудов V Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием. Т. 2. Ярославль: ООО «ПФК «СОЮЗ-ПРЕСС». 2022. С. 20–24.

УДК 81

### **Перевод и локализация в системе межкультурной коммуникации**

*Грачева Ю.В., старший преподаватель*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** Для успешной коммуникации на международном уровне необходимо не только знать лексику и грамматику иностранного языка, нужно еще уметь соотносить культурные особенности стран и регионов. В данной статье рассматриваются и сравниваются такие понятия, как перевод и локализация, определяются особенности их использования.

**Ключевые слова:** перевод, локализация, адаптация, контент, культура

### **Translation and localization in the system of intercultural communication**

*Gracheva Yu.V., senior lecturer*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl brunch*

**Abstract.** For successful communication at the international level, it is necessary not only to know the vocabulary and grammar of a foreign language, but also to be able to correlate the cultural characteristics of countries and regions. This article discusses and compares such concepts as translation and localization, and defines the features of their use.

**Keywords:** translation, localization, adaptation, content, culture

Успешная межкультурная коммуникация невозможна без перевода и локализации. На первый взгляд эти понятия являются синонимичными. Однако между ними существуют ключевые различия. Оба процесса предназначены главным образом для преодоления языкового барьера, но степень достижения этой цели у перевода и локализации отличается.

Термин «перевод» относится к процессу изменения текста с одного языка на другой для достижения эквивалентного значения. Это позволяет общему смыслу сообщения оставаться идентичным, но быть выраженным на языке, отличном от исходного текста. Перевод на целевой язык идет с соблюдением правил синтаксиса и грамматики. Однако перевод очень часто представляет собой дословную интерпретацию, что может создать проблемы в понимании передаваемой информации. Это объясняется тем, что перевод зачастую не учитывает в текстах культурные нюансы и идиомы. “Easy as pie”, например, может быть переведено буквально, как “as straightforward as a baked dessert” («просто, как испеченный десерт»), или идиоматически, как “it’s very simple” («это очень просто»). Понятно, что правильным в данной ситуации является только второй вариант.

Процесс локализации признает, что прямого перевода недостаточно для полного понимания, поэтому она направлена на то, чтобы сделать текст лингвистически и культурно точным для любого региона, в котором он будет распространяться. Локализация использует несколько методов для адаптации исходного текста к новой культуре, в результате чего локализованный контент кажется знакомым и понятным для всех представителей данной группы. Если локализация сделана хорошо, ее даже не замечают. Локализация заставляет каждого человека чувствовать, что программа, веб-сайт или мобильное приложение были разработаны именно для него, а не как универсальный продукт или услуга.

Локализация и перевод — это два тесно связанных, но разных процесса, которые включают адаптацию продукта или контента к определенному языку и культурному контексту. По сути, перевод можно рассматривать лишь как часть локализации, так как он часто является отправной точкой данного процесса (табл. 1).

Таблица 1. Основные различия между переводом и локализацией

<b>Перевод</b>	<b>Локализация</b>
Процесс преобразования письменного или устного текста с одного языка на другой.	Процесс адаптации продукта или контента к определенному языку и культурному контексту.
Включает преобразование текста с одного языка на другой, но не включает адаптацию макета, графиков или культурных реалий	Включает не только перевод текста, но и адаптацию макета, графиков и культурных особенностей, чтобы сделать продукт или контент подходящим для целевой аудитории.
Обычно фокусируется только на языковом переводе.	Может включать в себя широкий спектр действий, включая языковой перевод, культурную адаптацию, локализацию контента и техническую локализацию.
Может применяться к любому письменному или устному контенту, который необходимо преобразовать с одного языка на другой.	Может применяться к широкому спектру продуктов и контента, включая программное обеспечение, веб-сайты, игры, маркетинговые материалы и т.д.

В целом локализация включает в себя более комплексный подход к адаптации информации для конкретного потребителя, тогда как перевод фокусируется только на преобразовании текста с одного языка на другой. Локализация учитывает также технологические, культурные и визуальные аспекты. Если речь идет о продуктах рекламного и развлекательного характера, то локализация требует внесения определенных изменений в дизайн и интерфейс приложений и сайтов, чтобы они воспринимались целевой аудиторией естественно. Локализуя тот или иной контент для конкретной страны или региона, необходимо модифицировать следующие данные:

- форматы даты и времени, контактную информация и номера телефонов;
- единицы измерения, веса, географические привязки и валюты;
- ключевые слова и теги;
- формы, размеры, стили и цвета;
- визуальные эффекты, графику, изображения и значки;
- направление и внешний вид текста;
- культурные различия - этикет, юмор, мифы, ритуалы и символы;
- социальные ценности – убеждения, отношения;
- уникальный местный колорит - идиомы и сленг.

Рассмотрим эти преобразования на примере локализации американского английского на испанский. В качестве целевой аудитории выберем Мексику. Исходная фраза на американском английском звучит так: *“Two pounds of strawberries cost \$10 and will be delivered to you on 04/05/2020.”* Если использовать только перевод, то на испанском языке мы получим версию *“Dos libras de fresas cuestan \$ 10 y se le entregarán el 04.05.2020.”* Данный перевод нельзя назвать правильным, и для этого есть несколько причин. Во-первых, население Мексики использует метрическую систему для веса, в отличие от имперской системы, используемой в США. Во-вторых, валюта Мексики - мексиканское песо, а не доллары США. В-третьих, в Мексике используется формат даты «день-месяц-год», а не «месяц-день-год», как в США. Таким образом, данная фраза хоть и понятна, но не является естественной для восприятия. Поэтому в данном случае правильнее будет добавить локализацию. Тогда результат будет уже другим: *“Un kilo de fresas cuestan 218 MXN y se le entregarán el 05.04.2020.”* Но это только для Мексики. Если вы захотите перевести исходное предложение для других испаноязычных рынков, вам придется принять во внимание их местные различия. Например, в Испании вы конвертируете цену в евро. Что касается Аргентины или Уругвая, вы также замените *“fresa”* на *“frutilla”* для перевода *“strawberry”*.



В некоторых случаях несоответствие может заключаться в более тонких нюансах, которые отличают одну культуру от другой. Например, хотя Испания, Мексика и Аргентина говорят на одном испанском языке, местные диалекты и версии различаются от региона к региону. Поэтому при локализации необходимо учитывать эти различия и разрабатывать контент, соответствующий каждой группе. Например, если вы находитесь в США и ваш контент на английском языке, вам не нужно переводить его для своей аудитории в Австралии и Канаде, потому что вас там поймут, но локализовать информацию необходимо. Например, если на американском английском мы бы сказали: “*Jane will lend me 10 USD on 12/6/2022*”, то в Австралии эта же фраза прозвучала бы так: “*Jane will lend me 10 AUD on 6/12/2022.*” Несмотря на отсутствие необходимости в переводе, предложение было локализовано, чтобы казаться естественным для австралийской аудитории. Вместо того, чтобы говорить “*USD*”, что является кодом валюты для американского доллара, мы говорим “*AUD*”, и это код валюты для австралийского доллара. Кроме того, опять изменилась последовательность в дате. В Австралии она имеет следующий порядок: день, месяц, год. В Соединенных Штатах это месяц, день, год. Эти небольшие различия имеют большое значение при общении с целевой аудиторией в другой стране.

Приведенные примеры хорошо показывают разницу между переводом и локализацией. Однако нельзя сказать, что локализация всегда предпочтительнее, чем перевод. Выбор зависит от цели и характера контента. Перевод чаще используется для серьезных текстов и важной документации, где крайне важно сохранить первоначальный смысл. Вот несколько примеров текстов, для которых обычно достаточно перевода:

- руководства пользователя;
- медицинские документы;
- технические характеристики;
- учебные пособия;
- научные журналы.

Как мы видим, это любой контент, который включает в себя общепризнанную информацию и не требует какой-либо адаптации к культурным особенностям.

Локализация, с другой стороны, сочетает языковую эквивалентность с культурными приспособлениями, поэтому она особенно важна для маркетинговых кампаний или других коммуникаций, которые призваны вызывать эмоции или стимулировать действия, а также предоставлять информацию. Вот несколько примеров контента и других типов ресурсов, для которых часто требуется локализация:

- веб-приложения или мобильные приложения;
- маркетинговые веб-сайты или кампании (например, реклама, сообщения в социальных сетях);
- торговые марки и слоганы;
- упаковка и этикетки.

Таким образом, локализация является более предпочтительной для любого контента, который хоть немного связан с маркетингом продукта или услуги в другом культурном контексте. Локализация может помочь обеспечить успех развлекательного контента, продуктов или рекламной кампании на новом рынке. Она помогает сделать продукт доступным для людей из разных культур, то есть адаптировать его к культурным различиям, языковым особенностям, покупательским привычкам, требованиям законодательства и многому другому. Стоит отметить, что локализация — это не просто побочная задача для маркетинговой команды. Это сложный процесс, который требует тщательного планирования, координации, выполнения и, в большинстве случаев, специального менеджера по локализации.

Таким образом, и перевод, и локализация являются обязательными процессами для эффективной межкультурной коммуникации. Перевод преобразует сообщение с одного языка на другой. Локализация адаптирует переведенное сообщение к локальному контексту получателя. Оба процесса взаимно усиливают друг друга и связаны под эгидой глобализации.

### **Библиографический список**

1. Грачева Ю.В. Способы перевода безэквивалентной лексики // Материалы V Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников «Наука и общество: проблемы и перспективы развития». Ярославль: Московский финансово-юридический университет МФЮА, Ярославский филиал, 2018. С. 48–53.
2. Грачева Ю.В. Диалекты немецкого языка // Материалы IV Межрегиональной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников «Наука и общество: проблемы и перспективы развития». Ярославль: Московский финансово-юридический университет МФЮА, Ярославский филиал, 2017. С. 72–75.
3. Жильцова Т.Н., Грачева Ю.В. Некоторые особенности лексики англоязычных экономических текстов // В сборнике: Экономика и управление: теория и практика. 2019. С. 257–263.
4. Серебряков П.А. Основные различия между переводом и локализацией // Научный альманах. 2020. № 6–2(68). С. 167–169.

5. Sdobnikov V.V. Translation vs Localization: What's the Difference? // Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences. 2018. Vol. 11, No. 9. PP. 1487-1498.

УДК 316.472

## **Прекаризация как новое социальное явление**

*Громова М.В., старший преподаватель*

*Бараева А.А.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье рассматривается феномен прекаризации, с которым столкнулось общество в результате процесса глобализации и цифровизации. Рассматриваются причины и последствия прекаризации.

**Ключевые слова:** прекаризация, временная занятость, безработица, скрытая безработица, прекариат

## **Precarization as a new social phenomenon**

*Gromova M.V., senior lecturer*

*Baraeva A.A.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** The article examines the phenomenon of precarization that society has faced as a result of the process of globalization and digitalization. The causes and consequences of precarization are considered.

**Keywords:** precarization, temporary employment, unemployment, hidden unemployment, precariat

Будущее сферы труда сопряжено со множеством противоречивых тенденций. С развитием технологий и изменением рынка некоторые профессии становятся неактуальными, а другую часть видов деятельности организации легче обеспечить заёмным трудом вместо того, чтобы оплачивать труд постоянного работника.

С одной стороны, стремительная автоматизация производства, распространение гибких форм трудовых отношений, развитие виртуального рынка труда и т.д. позитивно сказываются на занятости

населения, способствуя сокращению продолжительности рабочего времени и количества рутинных задач, повышению экономической активности уязвимых слоев общества, улучшению качества трудовой жизни. С другой стороны, можно наблюдать новое классовое расслоение общества: средний класс, обладавший устойчивыми индустриальными профессиями, распадается, а основная масса переходит на precarious занятость. Под этим термином мы понимаем отсутствие гарантированной устойчивой работы в противовес традиционной профессиональной полной и устойчивой занятости. В настоящее время человечество сталкивается с негативными эффектами глобального процесса трансформации занятости. Дестабилизация трудовых отношений находит отражение в обсуждении феномена прекаризации занятости, под которой подразумевается увеличение числа работников с нестабильной занятостью, имеющих меньше трудовых прав. Активно процесс прекаризации начался в результате пандемии, которая ускорила процесс цифровизации, развития информационных технологий, популяризировала работу на интернет-площадках, изменив при этом реализацию профессиональной деятельности множества сотрудников по всему миру.

Социальный класс, положение которого на рынке труда и в обществе характеризуется как ненадежное, рискованное, опасное, носит название «прекариат» (англ. precarious) [1]. В этот круг входят работники с краткосрочными (до года) трудовыми договорами и сезонные рабочие; участники теневой экономики (нелегальные мигранты, не оформленные официально работники и т.д.); фрилансеры и самозанятые творческих профессий; частные предприниматели; стажёры и т.д.

Прекариат – феномен совершенно новый. Прекариат не является частью «рабочего класса» или «пролетариата» потому, что пролетариат – это общество рабочих с долговременной стабильной занятостью, с фиксированной заработной платой и фондом рабочего времени, имеющих перспективы для карьерного роста, а средний класс – это те, кто имеет какой-либо статус, стабильный/предсказуемый заработок и доход, чего в большинстве случаев нет у прекариатов [2].

Определенно стоит обратить внимание, что положение прекариата удивительно и для него характерно поразительное обстоятельство: многие из тех, кого относят к прекариату, ни разу не видели своего работодателя. И в это же время не знают, кто стоит во главе организации или предприятия, на которых работают. Тем более, такие «сотрудники» не имеют представления ни о планах по развитию или существованию, ни о будущем того места, где работают. Такое положение, отличающееся от пролетариата, лишает прекариат от любой возможности влиять на органы

управления, которые руководят ими, взаимодействовать с ними.

Прекариату присуща частая смена мест трудоустройства. В данном случае мы говорим не о внутренней потребности, а о навязанном стереотипе – «работать не по специальности». Важным является тот факт, что среди прекариев следует выделять две группы: добровольцы и вынужденный прекариат. Действительно, есть те, кто сознательно отказывается от стабильной профессии, а кто-то не имеет выбора. Например, существует ситуация, когда работающая молодежь не может обойтись без материальной поддержки родителей. И это становится массовым явлением. Появление прекариата обуславливается отсутствием возможности для выпускников вузов найти работу с достойной оплатой труда. Более того, частичная и временная занятость возникает преимущественно в сферах ресторанного, строительного бизнеса, компьютерной индустрии, креативных типов работ и достигает больших масштабов, может охватывать от 20 до 40 % всего сектора занятости. Даже в экономически развитых и активно развивающихся странах удельный вес безработных относительно всего числа работающих имеет тенденцию к росту. Другой проблемой, с которой связано распространение класса прекариата, является миграция, на которую влияют глобализация и всемирная интеграция в экономической, политической, культурной и религиозных сферах, а также безработица, нищета, военные действия, этнические, религиозные конфликты. Соответственно наиболее подверженными к прекаризации являются такие слои населения, как молодежь, пожилые люди, инвалиды, нетрудоспособные, мигранты, люди, отбывшие срок в местах лишения свободы.

Анализируя литературу по изучаемой теме, можно определить формы прекаризации [3]:

- ✓ безработица;
- ✓ незарегистрированную самозанятость;
- ✓ неполная занятость (сокращенная рабочая неделя, вынужденные отпуска, случайные и сезонные приработки);
- ✓ неформальная занятость;
- ✓ дистанционную занятость;
- ✓ заемный труд (аутстаффинг, лизинг персонала);
- ✓ подрядная работа;
- ✓ краткосрочные трудовые контракты и т.д.

Таким образом, прекаризация на сегодняшний день является очень сложным, многофакторным и трудно решаемым вопросом. Она затрагивает экономическую и социальную сферу жизни людей во всем мире, поэтому усилиями, прилагаемыми совместно, можно добиться

положительных практических результатов. В России назрела необходимость в создании государственной социальной поддержки для слоев вынужденного прекариата.

#### **Библиографический список**

1. Стэндинг Г. Прекариат: новый опасный класс. М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. 328 с.

2. Прекариат: становление нового класса: (коллективная монография) / Под ред. Ж.Т. Тощенко. М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2020. 400 с.

3. Тощенко Ж.Т. От прекарной занятости к прекаризации жизни. М.: Издательство «Весь Мир», 2022. 364 с.

УДК 316.6

### **Экономическое поведение как область социально-философского анализа**

*Громова М.В., старший преподаватель*

*Елкина Л.В., Мамедова А.И.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В статье анализируется экономическое поведение человека, его потребности на современном этапе развития. Определены факторы, влияющие на приоритетность выбора определенных потребностей и направления их осуществления.

**Ключевые слова:** потребности, экономическое поведение, потребитель, инновации

### **Economic behavior as a field of socio-philosophical analysis**

*Gromova M.V., senior lecturer*

*Elkina L.V., Mamedova A.I.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** The article analyzes the economic behavior of a person, his needs at the present stage of development. The factors influencing the priority of the choice of certain needs and the direction of their implementation are determined.

**Keywords:** needs, economic behavior, consumer, innovation

Основу научных подходов к экономическому поведению как субъективному отражению настоящих реалий рынка и экономики в целом сформировали классики экономического детерминизма А. Смит, Г. Гегель, К. Маркс. Так, важную роль в концепции А. Смита сыграло обоснование принципа «невидимой руки», уравнивающей эгоистические устремления всех участников рынка к собственной выгоде. По Г. Гегелю, развитие человека представляет собой результат и продолжение мирового процесса развития субстанции и поэтому имеет закономерный характер. В свете философии Гегеля современная практика избыточного потребления (консюмеризм) предстаёт выражением регресса в историческом процессе развития человечества. В работах К. Маркса и Ф. Энгельса была отмечена закономерность перманентного развития и возрастания потребностей населения (впоследствии обозначенная как «закон возвышения потребностей»). На страницах «Немецкой идеологии» (1845–1846 гг.) авторы отмечают: «сама удовлетворённая первая потребность, действие удовлетворения и уже приобретённое орудие удовлетворения ведут к новым потребностям, ... умножившиеся потребности порождают новые общественные отношения, а размножившееся население – новые потребности» [1]. Маркс считал, что объёмы людских потребностей будут увеличиваться только в капиталистическом обществе, сталкиваясь с проблемой «пролетариат-буржуазия», где возвышение потребностей буржуазии будут охарактеризованы алчностью, а потребности рабочих – ущербностью, в силу невозможности их удовлетворения.

Ученые Ф. Бродель, П. Козловски высказывали опасения в вопросах будущего современной цивилизации и исследовали аспекты этики и морали рыночного общества. В поведении «экономического», или «рыночного», человека обнаруживается трансформация ценностных установок, которые становятся искаженными, упрощенными и одномерными [1]. Современное же экономическое видение человеческих потребностей базируется на теории об иерархии потребностей А. Маслоу, но также учитывает некоторые изменения, связанные с технологическими и социальными изменениями в мире.

Сегодня у потребителей значительно больше возможностей для удовлетворения потребностей на разных уровнях иерархии. С помощью различных технологий (интернет, социальные сети, мобильные устройства и т.д.) люди могут закрывать потребности в общении, принадлежности, уважении и самореализации в недостижимых ранее масштабах и формах.

Человеческие нужды в экономике по А. Маслоу сейчас могут быть разделены на несколько основных категорий, среди которых:

1. Физиологические потребности. Развитие общественной и частной инфраструктуры, которая гарантирует доступность необходимого питания, воды, лекарственных препаратов и медицинской помощи.

2. Потребности в безопасности. Создание условий для борьбы с преступностью, улучшения среды обитания и развития инфраструктуры, которая обеспечивает защиту и безопасность людей.

3. Потребности в принадлежности и социальной связи. Означает развитие социальной инфраструктуры, которая позволяет людям общаться и взаимодействовать друг с другом. В качестве неё выступают различные Интернет-платформы для знакомства и общения, тренинги и т.д.

4. Потребности в уважении и признании. Развитие образования, профессионального роста и возможностей для участия в общественной жизни и проявления личных качеств.

5. Потребности в самореализации. В экономике это означает предоставление возможностей для личного роста и развития через культурные мероприятия, спортивные и хобби-клубы, образовательные программы. Сейчас существует множество как государственных, так и частных проектов по развитию личности, курсы, переквалификация и многое другое. Так как на данный момент человек стал более рациональным, то этот вид потребности распространен на большинство членов общества [2].

Пирамида потребностей Маслоу является базовой структурой, независимо от того какой временной период человечества рассматривается, сама концепция человеческих нужд не меняется, меняются лишь варианты их удовлетворения.

Также, человеческие потребности в экономике включают в себя не только материальные потребности, но также и духовные, интеллектуальные, эмоциональные и культурные потребности. Это приводит к тому, что современные бизнес-модели все больше ориентированы на создание ценности для потребителей, которая может удовлетворять их различные потребности.

В работе «Общество потребления» Жана Бодрийера говорится о том, что в нашу эпоху потребления все направленно на то, чтобы приобрести благо и неважно является ли оно значимым для человека, удовлетворяет ли оно его нужды. Массовая культура, проявляющаяся в самых разных видах, в рекламе, общественном мнении, моде и т.д., одновременно дает человеку выбор и в то же время ограничивает его, навязывая какое-либо мнение. Поэтому растет потребность в нужных и «лженужных» товарах и услугах [3].



Наконец потребители сталкиваются с глобальным выбором товаров и более высоким качеством жизни, но также становятся более осведомленными и требовательными в отношении того, как товары и услуги производятся, каким образом это влияет на мировую экономику и окружающую среду. Это приводит к тому, что современные бизнес-модели становятся более ответственными и устойчивыми, что позволяет удовлетворять потребности потребителей и одновременно наращивать прибыль.

Таким образом, современные люди становятся все более осознанными и требовательными в отношении производства товаров и услуг и их воздействия на мировую экономику и окружающую среду. Экономика сегодня должна учитывать все эти потребности и стремиться удовлетворять их наилучшим образом. В этом процессе большое значение имеют развитие социальной ответственности бизнеса, создание технологий, которые могут помочь улучшить качество жизни и экологическую обстановку, а также создание условий для личного и профессионального роста и развития.

#### **Библиографический список**

1. Михайлова В.В. Экономическое поведение и целостность общества: философское обоснование взаимосвязей: дис. канд. философских наук социальная философия наук: 09.00.11. Нижний Новгород, 2021. 181 с.
2. Важенина И.С. Возвышение потребностей и «тупики» потребления // Всероссийский экономический журнал ЭКО. 2012. №11. С. 131–145.
3. Харламова А.В. Исследование потребительского поведения // Молодой ученый. 2022. № 23 (418). С. 580–582.

УДК 167

### **Основные этапы развития искусственного интеллекта**

*Громова М.В., старший преподаватель*

*Ларионов В.Д.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В данной статье рассмотрен процесс развития искусственного интеллекта, представлена эволюция данного термина. Проанализирована его противоречивость в современных условиях.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект; нейросети; компьютеры; разработка; программирование; тест Тьюринга; противоречивость

## The main stages of the development of artificial intelligence

*Gromova M.V., senior lecturer*

*Larionov V.D.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Annotation.** In this article, the process of artificial intelligence development is considered, the evolution of this term is presented. Its inconsistency in modern conditions is analyzed.

**Keywords:** artificial intelligence; neural networks; computers; development; programming; Turing test; inconsistency

Могут ли машины мыслить? Этим вопросом задавался английский математик первой половины XX века Алан Тьюринг. Чтобы попытаться ответить на этот вопрос, в 1950 году Тьюринг в своей работе «Вычислительные машины и разум» предложил способ проверки искусственного интеллекта на способность думать, называемый в настоящее время «Тестом Тьюринга». Метод заключается в том, что один человек (судья) одновременно взаимодействует с другим человеком и компьютером, задавая им вопросы и получая ответы. Задача судьи состоит в том, чтобы понять, кто есть человек, а кто компьютер. Компьютер своими ответами должен запутать судью, чтобы тот принял его за человека. Другой человек, в свою очередь должен помочь судье сделать правильный выбор. Тест считается пройденным компьютером в том случае, если более 30% судей не смогли вынести правильный вердикт [1, с. 14]. Несмотря на то, что данный метод был предложен в 1950 году, впервые компьютеру удалось его пройти только в 2014, когда он смог выдать себя за 13-летнего одесского мальчика, тем самым запутав 33% членов жюри [6]. Но до сих пор ходят споры, можно ли считать компьютер, прошедший тест Тьюринга мыслящим или нет. Некоторые ученые считают, что прохождение теста не является признаком того, что компьютер может мыслить.

Сам термин «Искусственный интеллект» был предложен Джоном Маккарти на семинаре в Дартмутском университете в 1956 году. В нем приняли участие 10 лучших исследователей данного направления. Этот семинар можно считать точкой отсчета искусственного интеллекта как отдельной науки [2, с. 55].

В период с 1952 по 1969 года в силу того, что компьютеры не были настолько продвинутыми, успехи в развитии искусственного интеллекта были минимальными. Тем не менее, они были. Например, в 1959 году учеными Гербертом Саймоном и Алленом Ньюэллом была разработана программа General Problem Solver – Универсальный Решатель Задач. Цель данной программы заключалась в подражании человеку при решении определенных задач. Она проверяет разные действия, которые могут привести к решению проблемы. Также, в том же 1959 году Гербертом Гелернтером было разработано устройство, которое способно доказывать геометрические теоремы. Лучшим достижением того времени было создание языка программирования Lisp, который являлся ведущим языком для разработки искусственного интеллекта [3, с. 10].

Но в 1966 году интерес к искусственному интеллекту упал, что привело к «первой зиме искусственного интеллекта», которая продлилась до 1974 года.

По большей части, в этом способствовало решение правительства США отказаться от исследований в области искусственного интеллекта. Так как в основном правительство США финансировало разработки в области машинного перевода (особенно с русского языка), а особых результатов это не приносило, было принято решение о прекращении финансирования [3, с. 12].

В эти годы искусственный интеллект понимали в символической концепции. Данная концепция основана на более древней науке – логике, а точнее, на логике предикатов. Именно логика предикатов стала основой создания искусственного интеллекта. Данная концепция получила развитие в 1970-х годах, когда были созданы системы DENDRAL (первая экспертная система), AMLInter (первая медицинская система), MYCIN (медицинская система на неточных знаниях) и многие другие [4, с. 24].

В 1972 году учеными Аленом Кулмероэ и Филиппом Русселом был разработан язык логического программирования Prolog. В отличие от алгоритмических языков, где код программы представляет собой последовательность команд, то Prolog содержит только описания задач.

Но, кроме этого, в данный период началось размышление над новой концепцией, называемой «коннективизм». Эта концепция основана на совершенно другой науке – биологии. Из курса биологии известно, что внутри человеческого мозга находятся нейроны, предназначенные для генерации импульсов и передачи информации. Тогда ученые задумались, возможно ли создать нечто подобное, но уже в компьютерах. Еще в 1943 году, ученые Уоррен Мак-Каллок и Уолтер Питтс написали первую работу по нейрокибернетике, где они представили модель сети из формальных

нейронов, что стало отправной точкой для развития данного направления [4, с. 27].

Уже в 1982 году Джон Хопфилд представил простую аналоговую модель нейросети на операционных усилителях. На их основе начали разрабатывать цифровые и аналоговые сверхбольшие интегральные схемы, которые могли решать задачи, которые было трудно реализовать на обычных ЭВМ.

В 1988 году появилась новая наука – нейроинформатика, которая подготовила основу для создания нейрокомпьютеров, которые могли решать задачи без программирования.

В 1987 году началась «вторая зима», вызванная крахом Lisp-машин. В 1980-х годах началась развиваться индустрия искусственного интеллекта, связанная с созданием Lisp-машин, которые помогали в разработке искусственного интеллекта. Но в 1987 году началось развитие рабочих станций, в первую очередь компанией Sun Microsystems (в настоящее время поглощена компанией Oracle), которая предложила более конкурентоспособную альтернативу Lisp-машинам, превосходящую их по производительности. Еще одной прочной «зимы» является неудача японских ученых в разработке компьютеров пятого поколения. Правительство Японии выделило около миллиарда долларов на создание компьютеров, которые были бы способны на поддержание разговора с человеком, перевод с других языков, понимание изображений, а также возможность думать, как человек. Однако, прошли десятилетия, и некоторые цели так и не были достигнуты [3, с. 13].

Однако, уже в середине 2000-х годов интерес инвесторов повысился, и финансирование разработок возобновилось.

В 2007 году в нейроинформатике появилось ответвление – нейросети глубокого обучения. Это метод машинного обучения, который предполагает самостоятельное обучение машины на основе больших массивов данных. Данная отрасль продолжает развиваться до сих пор, и прогресс только растет [4, с. 29].

В настоящее время невозможно представить жизнь современного человека без искусственного интеллекта. Он повсюду, присутствует даже в современных телефонах, например, в камерах. Благодаря ему фотографии становятся более качественными по сравнению с такими же камерами по характеристикам, но без искусственного интеллекта.

Но если в прошлом на искусственный интеллект возлагали надежды в решении многих проблем человечества, то в настоящее время некоторые люди и ученые поднимают тревогу в связи с возможным вытеснением многих профессий искусственным интеллектом/нейросетями. Например, в

ближайшее время нейросеть под названием Midjourney сможет полностью вытеснить художников – она способна генерировать изображения практически на уровне профессиональных художников и графических дизайнеров, причем, за считанные секунды. И когда она их превзойдет – лишь вопрос времени.

Также, популярной нейросетью является ChatGPT. Она представляет собой всего лишь чат-бот, но с большими возможностями. Например, она способна написать стихотворение на уровне поэтов, ответить на интересующий вопрос и многое другое. Резонансный случай с использованием данной нейросети произошел в начале 2023 года, когда студент МГУ защитил диплом, написанный с помощью ChatGPT [6].

Кроме того, данная нейросеть может вытеснить с рынка самих программистов, или по крайней мере обесценить их работу, а зарплаты программистов довольно высоки (например, зарплаты разработчиков в ярославской компании Тензор варьируются от 100 до 500 тысяч рублей в месяц, и это даже не Москва) [7]. А все благодаря еще одной возможности ChatGPT – генерация программного кода. Зачем платить большие деньги разработчикам, когда можно дать эту задачу нейросети. С другой стороны, программисты могут сохранить свои доходы за счет увеличения количества проектов, главное, чтобы количество не повлияло на качество.

В связи с вытеснением многих профессий появляется вопрос, не остановится ли человечество в своем развитии из-за искусственного интеллекта? Ведь если большинство задач будет решать он, то есть вероятность, что люди перестанут заниматься решением этих задач собственными силами.

Еще один важный вопрос, связанный с искусственным интеллектом – не выйдет ли он из-под контроля? Если посмотреть на некоторые фантастические фильмы, где искусственный интеллект играет важную роль, в какой-то момент его развитие приводит к потере контроля над ним, что приводит к серьезным угрозам жизни человечества. Конечно, это все фантастика, и в обозримом будущем вряд ли такое произойдет, но кто знает к чему приведет бурное развитие искусственного интеллекта?

#### **Библиографический список**

1. Тьюринг А. Вычислительные машины и разум. М.: Издательство АСТ, 2018. 128 с.
2. Новиков Ф.А. Символический искусственный интеллект: математические основы представления знаний. М.: Юрайт, 2023. 278 с.
3. Антохина Ю.А., Оводенко А.А., Кричевский М.Л., Мартынова Ю.А. Основы искусственного интеллекта: учебное пособие. СПб: ГУАП, 2022. 169 с.

4. Станкевич Л.А. Интеллектуальные системы и технологии: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2023. 495 с.

5. Компьютер впервые в истории прошел тест Тьюринга — Российская газета [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2014/06/09/intellekt-site.html> (дата обращения 18.05.2023).

6. Московский студент написал диплом с помощью нейросети [Электронный ресурс]. URL: <https://www.m24.ru/news/obrazovanie/01022023/546627> (дата обращения 20.05.2023).

7. Вакансии в Ярославле [Электронный ресурс]. URL: [https://tensor.ru/vacancies?filter\\_region=7600000100000000000](https://tensor.ru/vacancies?filter_region=7600000100000000000) (дата обращения 20.05.2023).

УДК 378.184

### **Анализ публикационной активности студентов в филиалах Финуниверситета**

*Громова М.В., старший преподаватель*

*Полозова П.С.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В настоящей статье речь идет о научных студенческих обществах, выступающих отправной точкой в организации научно-исследовательской работы студентов в вузе. Проанализированы данные о количестве научных публикаций студентов Ярославского, Курского, Липецкого и Орловского филиалов Финуниверситета. Предложены мероприятия по вовлечению студентов в научно-исследовательскую деятельность.

**Ключевые слова:** научно-исследовательская деятельность, студенты, научные студенческие общества, филиалы

### **Analysis of the publication activity of students in the branches of the Financial University**

*Gromova M.V., senior lecturer*

*Polozova P.S.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** This article deals with scientific student societies, which are the starting point in the organization of research work of students at the university. The data on the number of scientific publications of students of the Yaroslavl, Kursk, Lipetsk and Oryol branches of the Financial University are analyzed. Proposed measures to involve students in research activities.

**Keywords:** research activity, students, scientific student societies

Научно-исследовательская работа представляет собой деятельность, направленную на получение новых и углубление уже имеющихся научных знаний, а также на достижение конкретных практических результатов в определенной области [1]. Каждый отдельный университет реализует различные механизмы вовлечения студентов в научно-исследовательскую работу, однако важнейшим инструментом активизации научной деятельности студентов являются научные студенческие общества (далее НСО). Под НСО следует понимать особую форму объединения студентов, имеющей своей целью формирование необходимых условий для развития творческой деятельности обучающихся, реализации их научного потенциала и участия в научно-исследовательской работе.

На базе филиалов Финансового университета при Правительстве Российской Федерации также действуют и активно развиваются научные студенческие общества. В рамках данной работы будет рассмотрен один из показателей, характеризующих эффективность работы НСО – количество научных публикаций студентов в период с 2018 по 2021 гг. Ярославского (диаграмма 1), Курского (диаграмма 2), Липецкого (диаграмма 3) и Орловского (диаграмма 4) филиалов Финуниверситета.

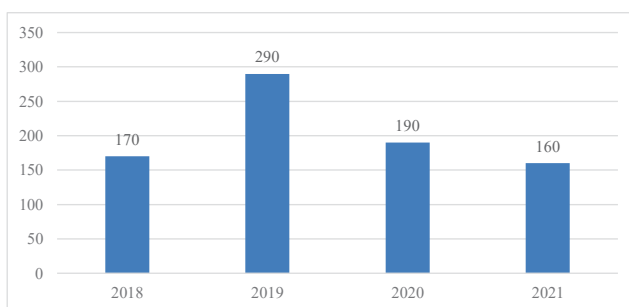


Диаграмма 1. Количество научных публикаций студентов и аспирантов Ярославского филиала Финуниверситета в 2018–2021 гг.

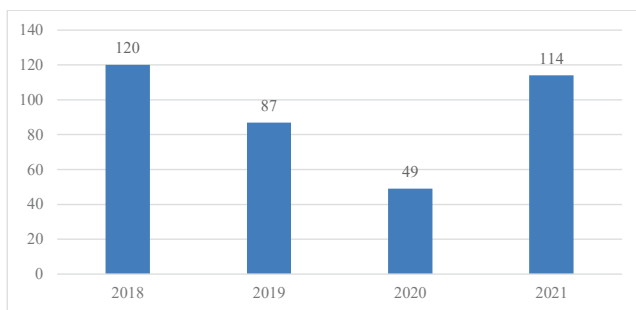


Диаграмма 2. Количество научных публикаций студентов и магистрантов Курского филиала Финуниверситета в 2018–2021 гг.

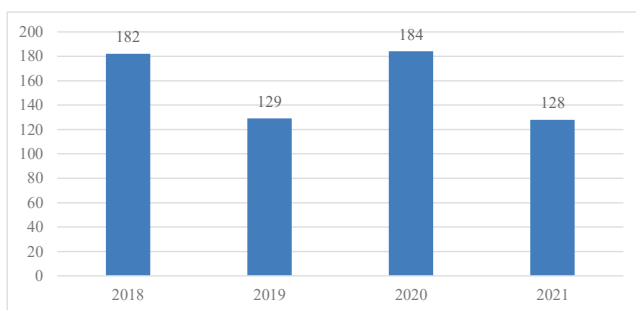


Диаграмма 3. Количество научных публикаций студентов и аспирантов Липецкого филиала Финуниверситета в 2018–2021 гг.

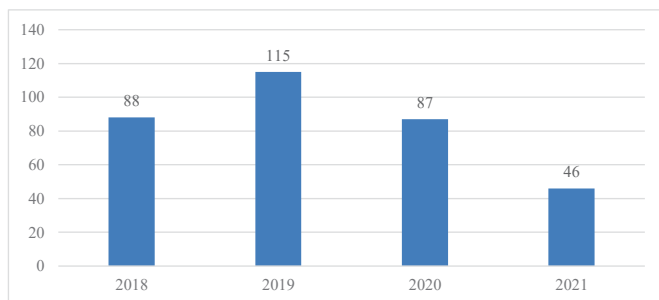


Диаграмма 4. Количество научных публикаций студентов и аспирантов Орловского филиала Финуниверситета в 2018–2021 гг.

Таким образом, показатель количества научных публикаций студентов Ярославского, Курского, Липецкого и Орловского филиалов изменяется скачкообразно и неравномерно, что может быть связано со многими факторами. Так, в 2020 году во всех рассматриваемых филиалах кроме



Липецкого наблюдается резкое снижение количества публикаций, что во многом связано с пандемией коронавируса. Университеты были вынуждены перевести студентов на дистанционное обучение, что затруднило процесс научно-исследовательской деятельности. Среди других причин, способных оказывать влияние на процесс вовлечения студентов в научную работу, могут быть выделены следующие:

1. В учебное или во внеучебное время проводятся исследования.
2. Своевременное информирование о предстоящих научных мероприятиях.
3. Материально-техническое оснащение (помещение для работы с литературой, программное обеспечение, офисная техника и т.д.).
4. Мотивация студентов.
5. Внешние факторы (низкая академическая стипендия, большая загруженность в учебное время, необходимость в поиске работы и др.).

В целом по результатам анализа данных за 2018–2021 гг. можно сделать вывод, что студенты филиалов стабильно участвуют в научно-исследовательской деятельности и публикуют статьи. Однако распространенной проблемой среди вузов является то, что во многих научных мероприятиях принимают участие одни и те же активные студенты. В связи с этим появляется необходимость в поиске путей вовлечения большего числа студентов в научно-исследовательскую деятельность.

Для продвижения научно-исследовательской деятельности среди студентов в вузах могут быть осуществлены следующие мероприятия:

1. В эпоху цифровых технологий ключевым инструментом в популяризации научной деятельности становятся социальные сети. Наиболее удобной площадкой для создания группы НСО является «ВКонтакте». В этой группе помимо актуальной информации о предстоящих научных мероприятиях могут публиковаться интересные рубрики: студенты-активисты НСО могут делиться опытом и впечатлениями об участии в различных научных мероприятиях, о создании статей, знакомить с преимуществами научно-исследовательской деятельности, а также рассказывать о получении грантов, именных стипендий и др. Важно создать яркий и привлекательный дизайн, притягивающий внимание, а также передавать главный посыл, что наука – это увлекательно, и каждый может найти для себя направление исследований, наиболее отвечающее их интересам.

2. Создание простых и понятных видеороликов, рассказывающих о том, что такое НСО, как в него вступить, к кому обратиться в случае возникновения вопросов. Это позволит большему числу людей узнать о

возможностях участия в научно-исследовательской деятельности в университете и повысить заинтересованность в науке среди студентов.

3. Разработка системы наставничества студентов со стороны более опытных активистов. Для студентов первого курса важно получать консультации как по оформлению статей и тезисов докладов, так и по процессу организации и проведения научных мероприятий.

4. Разработка базы научных интересов студентов, для последующего адресного направления мероприятий конкретной тематики, соответствующих интересам студента.

5. Проведение внутривузовских конкурсов научных работ студентов, предполагающих материальное вознаграждение победителей.

6. Приглашение в университет специалистов разных сфер деятельности для проведения открытых лекций. Они могут познакомить студентов со своими исследованиями, поделиться опытом, что в целом может способствовать проявлению интереса со стороны студентов к осуществлению своих разработок и отображению своих мыслей и идей в научных статьях.

7. Поиск новых способов нематериального поощрения активистов научных студенческих обществ. Для повышения мотивации студентов могут быть применены доски почета, публикация интересных научных статей студентов в социальных сетях НСО и университета и др.

Таким образом, ключевым инструментом для вовлечения студентов в научно-исследовательскую деятельность выступают научные студенческие общества. В рамках работы были предложены мероприятия по продвижению науки среди студентов, которые могут быть использованы как в Ярославском филиале Финуниверситета, так и в других университетах с учётом специфики конкретной образовательной организации и её ресурсных возможностей.

#### **Библиографический список**

1. Бодряков В.Ю., Быков А.А. Научно-исследовательская работа и научно-исследовательская работа студентов как инструменты формирования профессиональных компетенций студентов и академической репутации вуза // Педагогическое образование в России. 2014. № 8. С. 154–158.

2. Громова М.В., Райхлина А.В., Яманова М.В. Направления развития научных студенческих обществ вузов в современных условиях (на примере НСО Ярославского филиала Финуниверситета) // Бизнес. Образование. Право. 2023. № 1(62). С. 413-418.

3. Юрченко А.В. Некоторые аспекты организации и развития научно-исследовательской работы студентов // В сборнике: Актуальные вопросы

современной науки и образования. Материалы международной научно-практической конференции. Киров: Кировский филиал Московского финансово-юридического университета МФЮА. 2015. С. 685–689.

УДК 316.347

## **Анализ уровня национально-культурной идентификации курсантов ЯВВУ ПВО**

*Зуйкова Л.П., канд. эконом. наук*

*Шорохов С.М.*

*Ярославское высшее военное училище противовоздушной обороны*

**Аннотация.** В статье проводится анализ национально-культурной идентификации курсантов ЯВВУ ПВО в аспекте исторических и культурных традиций, национальных ценностей. Актуальность обоснована указами Президента Российской Федерации: от 30.12.2021 № 745 «О Проведении в Российской Федерации Года культурного наследия народов России» и от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

**Ключевые слова:** традиции, национально-культурная идентификация, нематериальная культура, русский

## **Analysis of the level of national and cultural identification of cadets of the YAVVU PVO**

*Zuikova L.P., candidate of economic sciences*

*Shorokhov S.M.*

*Yaroslavl Higher Military School of Air Defense*

**Abstract.** The article analyzes the national and cultural identification of the cadets of the YAVVU PVO in the aspect of historical and cultural traditions, values. The relevance is justified by the decree of the President of the Russian Federation on the recognition of 2022 as the Year of Folk Art and the Intangible Heritage of the Peoples of Russia.

**Keywords:** traditions, national-cultural identification, intangible culture, Russian

В современном мире актуальными являются вопросы формирования сознания и ценностных ориентиров нации, что продолжается как в молодом, так и в более зрелом возрасте, поэтому на каждом этапе важно приобщать население к изучению культурной составляющей нашей страны и развивать осознание необходимости сохранения объектов культурного наследия.

Известный факт, что в мире существует более 2000 языков, и все они чем-то непременно отличаются друг от друга. Культурная идентификация - самоощущение человека внутри конкретной культуры. Расовые, этнические, религиозные и иные формы дискриминации, в конечном счете, коренятся в эволюционной потребности индивида в определенных формах групповой идентификации. Каждый человек по-своему идентифицирует себя, имеет различный уровень знаний о своей стране, культуре и языке, выражает в той или иной мере чувства гордости к истории своей страны [12].

Нами было проведено исследование, сформированное в Google форме, позволяющее раскрыть вопрос национально – культурной идентификации среди молодежи: уровень заинтересованности курсантов, их знания истории и т.д. Респондентами стали учащиеся 3-го курса Ярославского высшего военного училища противовоздушной обороны. Исследование было разделено на несколько блоков: культура, города России, правовой блок, история России, языковой блок [11].

Понимание русской народной культуры невозможно без изучения сельской жизни и быта русского народа, его уклада и традиций. Повседневный мир русского крестьянства – это особый очень богатый мир как в смысле материального, так и духовного наследия, изучение которого никогда не закончится. Культура нашего народа обладает неисчерпаемым потенциалом.

Обрядам или ритуалам раньше отводилось огромное значение. Выражение «обмыть копыта» описано в Толковом словаре Даля, оно означало «выпить могоарычи по продаже лошади». Однако этот ритуал проводили и на крестильном застолье. В конце торжества все гости выпивали за здоровье младенца и дарили ему подарки, это и называлось «обмыть ножки» или «обмыть копытца». Иногда детские стопы во время обряда действительно омывали вином. Сегодня это выражение означает практически то же самое — «отпраздновать рождение ребенка, выпить за его здоровье».

Первый блок – культура, предполагал формат беседы о национальных традициях, культурных ценностях и ориентирах, народных праздниках. По

её окончанию были выявлены тенденции, а на рисунке 1 отражён один из вопросов, заданных в ходе беседы.

Анализируя данные, можно сделать вывод, что большинство курсантов (49 человек) не знают об известных славянских обрядах и праздниках (на слуху у респондентов находится только Иван Купала и Масленица). В фокус – группе также отмечалось незнание предметов быта. Таким образом, сегодня, в век стремительных инноваций и доминирования городской культуры она проходит сложный этап верификации, своеобразной проверки на прочность. Однако ее изучение – неотъемлемая часть воспитания русского человека, без которого невозможно его нравственное возмужание и личное становление.

Слышали ли вы о славянском ритуале "обмывания копытца"?



Рисунок 1. Анализ блока «Культура»

Второй блок – города России - подразумевал обширное исследование в сфере туризма (табл. 1).

Таблица 1. Уровень знаний курсантов о городах России

№ респондента	Посещали ли вы когда-нибудь город Владимир?	Если посещали! Какой объект вам запомнился больше всего?	Если нет! Какой объект вы бы хотели посетить во Владимире?	Посоветовали бы вы посетить город своим знакомым?
1	Да	Золотые ворота	-	Да
2	Да	Смотровая площадка и парк	-	Да
3	Нет	-	Золотые ворота	-
4	Нет	-	Не знаю	-
5	Да	Георгиевская улица	-	Да
6	Да	Золотые ворота	-	Да
7	Да	Центральная улица	-	Да

Были составлены различные вариации вопросов по наиболее посещаемым городам. Нами была выбрана фокус-группа – 7 человек из разных Федеральных округов России. Целью данного блока было выявление у курсантов уровня знаний о городах России, их достопримечательностях.

Опираясь на ответы респондентов, можно сделать вывод, что более половины имеют представление о городе Владимире и он им интересен. Город входит в маршрут «Золотое кольцо России» и те курсанты (2 человека), которые посещали его, назвали один из объектов, который внесён в список Всемирного наследия ЮНЕСКО («Золотые ворота»). Остальные респонденты, которые бывали во Владимире, оценили его улицы и смотровую площадку. Люди, которые никогда не посещали город, имеют о нем весьма отдалённое понятие.

Таким образом, данный блок помог определить, что у курсантов имеются пробелы в знаниях об одном из наиболее посещаемых городов России: в основном был назван самый известный объект – «Золотые ворота».

Правовой блок. Правовая действительность представляет собой особую область социальной жизни общества, обусловленную правом, его воздействием на общественные отношения. Правовая действительность является разновидностью социальной действительности и состоит из идеального и материального. В данном блоке выявить конкретные результаты в связи с тем, что формирование правосознания и правовой культуры — сложный длительный процесс, затрагивающий все стороны общественной жизни. В настоящее время существует масса проблем в процессе формирования правового сознания и правовой культуры. Это, в первую очередь, правовая безграмотность, сложный процесс правотворчества, нередкое противоречие нормативно-правовых актов реальной действительности, а также не развитая идеология сильного правового государства и, как следствие, - правовой нигилизм [12].

Четвёртый блок «История России» (табл. 2) состоял из следующих вопросов открытого типа.

Таблица 2. Список вопросов по теме «История России»

№ вопроса	Формулировка вопроса
1	Можете ли вы рассказать про человека, полетевшего первым в космос?
2	Кто поднял знамя над рейхстагом?
3	Читали ли вы полковое учреждение "Наука побеждать" А. В. Суворова?
4	Кем, в какой стране и какими усилиями было изобретено первое радио?

На эти вопросы респонденты ответили в 75% - осознанно и в полном объёме. Остальные 25% не до конца раскрыли темы, но были ознакомлены с информацией. В связи с этим можно сделать вывод, что историческая часть наиболее хорошо воспринимается современной молодёжью.

В языковом блоке респондентам предлагалось выбрать наиболее подходящий для них вариант в предложенном контексте (табл. 3).

Всего в опросе участвовало 55 человек. На основе ответов была составлена диаграмма (рис. 2).

Таблица 3. Опросный лист по теме «Языковой блок»

№ вопроса	Формулировка вопроса	Варианты ответа
1	До _____ оставалось пару минут, а у меня тряслись руки и потели ладони.	А. Дедлайн, Б. Крайний срок, В. Конечный срок.
2	Это подтверждается и личным опытом работы автора в качестве преподавателя.	А. Экспириенс, Б. Опыт.
3	в такой день лучше надеть костюм?	А. Мэйби, Б. Может быть.
4	Мы постоянно учимся, получая новые полезные.	А. Скилл, Б. Навык, В. Умение
5	Новые модныераспространялись быстрее и охватывали большую аудиторию.	А. Тренд, Б. Течение, В. Направление.
6	Большие не решаются за один день.	А. Траблы, Б. Проблемы.

Таким образом, можно сделать вывод, что респонденты в большинстве случаев выбирают иностранный вариант слов. Это доказывает тот факт, что англицизмы прочно вошли в разговорную речь современной молодёжи и стали массовым явлением.

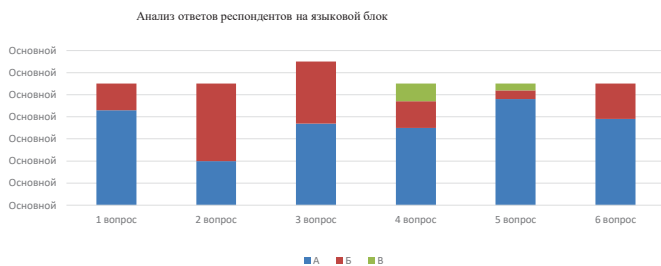


Рисунок 2. Анализ ответов респондентов на языковой блок

В заключение хотелось бы сказать, что благодаря проведённому нами исследованию удалось выявить положительные и отрицательные моменты современной глобализации, которые могут быть учтены при дальнейших социологических исследованиях с целью повышения уровня национально – культурной идентификации молодёжи. Национально-культурная идентификация является фундаментом, на котором могут и должны

осуществляться преобразования в различных областях современного русского общества. В современных условиях построения гражданского общества, необходима идеологическая стратегия, которая может быть основана на исторических и культурных канонах.

### **Библиографический список**

1. Федеральный закон от 24.11.1996 №132-ФЗ (в ред. от 01.04.2020) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

2. Указ Президента Российской Федерации от 30.12.2021 № 745 «О Проведении в Российской Федерации Года культурного наследия народов России».

3. Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

4. Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года.

5. Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 21.04.2021.

6. Данилюк А.Я., Кондраков А.М., Тишков В.А. Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России. М.: Просвещение, 2014. 24 с.

7. Декларация русской идентичности от 14 ноября 2014 года. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/508347.html> (дата обращения: 25.02.2023).

8. Кравченко А.И. Культурология: учебное пособие для вузов. М.: Академический проект, 2001. 496 с.

9. Пивоев В.М. Этнос и нация: проблемы идентификации. Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2006. 8 с.

10. Прохода В.А., Рязанцев В.В. Этническая идентичность населения республик России (Карелия, Татарстан, Якутия) // Вестник Российской академии наук. 2007. Т. 77. № 12. С. 1118–1126.

11. Российская идентичность в условиях трансформации. Опыт социологического анализа / Отв. ред. М.К. Горшков и Н.Е. Тихонова. М.: Наука, 2004. 396 с.

12. Шорохов С.М., Зуйкова Л.П. Комплексный подход к развитию и формированию самосознания национально-культурной идентификации. // Семьдесят пятая всероссийская научно-техническая конференция студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием. 20–21 апреля 2022 г. Ярославль: сб. материалов конф. В 3 ч. Ч. 3. Ярославль: Изд-во ЯГТУ, 2022. С. 631–635.



## **Основные методы формирования универсальных компетенций в рамках изучения дисциплины «История» в вузе**

*Кабанова Л.В., канд. ист. наук, доцент*

*Учебно-методический и информационный центр работников культуры и искусства Ярославской области*

**Аннотация.** Требования к современному вузу нашли отражение в компетентностной парадигме образования. Образовательный процесс, целью которого является формирование универсальных компетенций, приобретает ряд особенностей. Особую роль в этом процессе играют гуманитарные дисциплины и методики, которые используют преподаватели. Важнейшая роль в формировании универсальных компетенций принадлежит дисциплине «История». Автор статьи представляет педагогическую методику работы с историческим документом в рамках дисциплины «История».

**Ключевые слова:** вуз, компетенции, образование, гуманитарные дисциплины, педагогика, методика

## **The main methods of formation of universal competencies in the framework of the study of the discipline «History» at the university**

*Kabanova L.V., candidate of historical sciences, associate professor*

*Educational-methodical and information center of workers of culture and art of the Yaroslavl region*

**Abstract.** The requirements for a modern university are reflected in the competence paradigm of education. The educational process, the purpose of which is the formation of universal competencies, acquires a number of features. Humanities disciplines and methods used by teachers play a special role in this process. The most important role in the formation of universal competencies belongs to the discipline «History». The author of the article presents the pedagogical methodology of working with a historical document within the framework of the discipline «History».

**Keywords:** university, competencies, education, humanities, pedagogy, methodology

Современная компетентностная парадигма образования, интегрирует знаниевый и практико-ориентированный подход в компетенции

выпускников вуза. Сегодня согласно требованиям государственных стандартов, выпускник вуза должен обладать наряду с профессиональными широкими общекультурными компетенциями. Так, например, дисциплина «История» формирует в том числе компетенцию способности осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий для чего необходимо знать методы системного и критического анализа, уметь применять методы системного подхода и критического анализа проблемных ситуаций разрабатывать стратегию действий, принимать конкретные решения для ее реализации, а также владеть: методологией системного и критического анализа проблемных ситуаций; методиками постановки цели, определения способов ее достижения, разработки стратегий действий [1; 2].

Формированию данной компетенции способствует в том числе и обучение анализу исторических документов. Несомненно, способность анализировать и оценивать исторические документы, исторические источники в широком смысле, это одно из обязательных программных требований преподавания истории. Для преподавателя эта задача сложная, но совершенно необходимая, так как обучающиеся сталкиваются с историей, как наукой и должны овладевать ее основными методами. Методика анализа документов определяет ряд положений, на основе которых строится реализация данной задачи важнейшие из которых мы рассмотрим далее.

Обучение анализу исторического документа — это не отдельная самостоятельная часть учебного процесса, но его органическое содержание на всех этапах занятий. Обучение идет на всех видах занятий от лекций до контрольных. Время для формирования компетенции выделяется от минимального до значительного в зависимости от темы курса и задач, планируемых преподавателем.

Педагогическая методика формирования компетенции способности анализа исторического документа определяет ряд уровней ведения работы с документами в ходе учебных занятий. Мы можем их систематизировать следующим образом:

1. Назывной уровень - преподаватель только делает ссылку на документ (декрет, манифест, воспоминания, письмо и т.д. во время занятий). Времени это обычно занимает менее минуты, а значение имеет большое, так как ссылка на документ — это основа формирования исторического знания наряду с другими источниками.

2. Иллюстративный уровень – преподаватель представляет краткое содержание документа без комментариев. На практике чаще всего это

фрагмент документа, а не весь документ целиком. Например, фрагмент из летописи о призвании варягов.

3. Аналитический уровень, на котором дается готовый анализ документа или фрагмента на лекции или практическом занятии самим преподавателем, когда он указывает автора, цель, смысл документа и выделяет главное. Например, письмо Г.А. Потемкина Екатерине Второй о признании Крыма.

4. Технологический уровень более сложен. Он позволяет дать план, выделить структуру анализа (обычно под запись обучающимися). Как правило, это происходит перед самостоятельной практической работой, например изучением обучающимися документов Гражданской войны на базе хрестоматии.

5. Самостоятельный уровень - обычно это самостоятельный анализ фрагмента документа (или полного документа) с последующим рассмотрением, дополнением и исправлением этого анализа преподавателем, что используется на практических занятиях как в рамках индивидуальной, так и в рамках групповой работы.

6. Исследовательский уровень обычно позволяет сравнить фрагменты документов, определить автора и/или время документов. Этот вид заданий повышает интерес и углубляет навыки анализа для тех, которые уже были представлены на лекциях.

7. Оценочный уровень, на котором дается оценка документа, как правило, по подобному плану:

7.1. Паспортизация документа - определение личности автора(авторов) документа, времени, места и обстоятельств его создания.

7.2. Выделение главного, существенного в изучаемом источнике, т.е. о каких конкретных фактах рассказывает автор документа, как он видит причины и следствия событий, связываемых с этими фактами, отметьте авторские оценочные суждения по поводу этих фактов и иных интерпретаций исторического прошлого.

7.3. Аксиологический анализ документа. Реконструкция и анализ ценностных установок, норм и традиций исторических деятелей или социально-политических организаций, представленных в документе, а также изучение ценностных установок самого автора документа.

7.4. Критика источника – оценка достоверности, попытка объяснить мотивы и причины сознательной или подсознательной манипуляции автора документа с историческими фактами и использованными источниками, если таковые есть.

7.5. Системный анализ исторического текста - анализ его ценности в изучении конкретной темы или в исследовании проблемы, разделение информации в источнике на факты и версии событий.

7.6. Определение по тексту источника эмоционально-ценностных суждений авторов и их позиции.

7.7. Развернутая характеристика явлений, процессов, исторических деятелей по документам, выявление причинно-следственных связей в источнике (причины событий, сути явления, мотивы поступков людей, значения событий).

В зависимости от темы и поставленных задач документ рассматривается на том или другом уровне или нескольких уровнях. Как правило в ходе учебных занятий работа организуется не полностью со всем документом, а лишь с его фрагментом, но в этом случае преподаватель обязательно указывает, что остальные составляющие документа не изменяют его характер и оценку.

В заключении следует отметить, что обучение грамотному анализу исторического документа не только обязательная составляющая исторического мышления, но эта компетенция прямо связано с необходимой сегодня способностью грамотно оценивать актуальные события и документы сегодняшнего дня, видеть интересы и манипуляции авторов, оценивать их мировоззрение. Это в свою очередь основа гражданской позиции обучающихся, а в конечном счете, от формирования гражданской позиции обучающихся в рамках дисциплины «История» зависит судьба государства.

### **Библиографический список**

1. Кабанова Л.В. Преподаватель высшей школы: компетенции для работы в медиасреде / Высшая школа на современном этапе: проблемы преподавания и обучения: материалы региональной научно-методической интернет-конференции (май-июнь 2014 года) / под ред. И.А. Иродовой, А.П. Чернявской. Ярославль: РИО ЯГПУ. 2014. С. С. 36–41.

2. Колесов Р.В. Анализ учебного занятия как основная форма контроля за качеством усвоения материала студентами / Р.В. Колесов, А.В. Юрченко // В сборнике: Проблемы инженерного и социально-экономического образования в техническом вузе в условиях модернизации высшего образования - 2018. Материалы IX Международной научно-методической конференции. Отв. ред. С.Д. Погорелова. Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2018. С. 46–52.

## **Авторитет командира и пути его повышения на современном этапе**

*Картавий С.Н., канд. ист. наук, доцент*

*Картавая Е.С., канд. псих. наук*

*Ярославское высшее военное училище противовоздушной обороны*

**Анотация.** В статье рассматривается сущность авторитета командира в воинском коллективе, влияние исторического этапа на понимание сути феномена авторитета и его основы. Проанализированы результаты проведенного исследования, отражающего понимание сущности авторитета командира курсантами военного ВУЗа и наиболее эффективные пути его повышения.

**Ключевые слова:** офицер-руководитель, авторитет, повышение авторитета, воинский коллектив, личностные качества, профессионализм офицера

## **The authority of the commander and ways to improve it at the present stage**

*Kartavy S.N., candidate of historical sciences, associate professor*

*Kartavaya E.S., candidate of psychological sciences*

*Yaroslavl Higher Military School of Air Defense of the Ministry of Defense*

**Abstract.** The article examines the essence of the commander's authority in the military team, the influence of the historical stage on understanding the essence of the phenomenon of authority and its basis. The results of the conducted research are analyzed, reflecting the understanding of the essence of the commander's authority by cadets of a military university and the most effective ways to improve it.

**Keywords:** officer-leader, authority, increasing authority, military team, personal qualities, professionalism

Влияние авторитета в первичном военном коллективе на современном этапе развития общества чрезвычайно велико, особенно на этапах организации и формирования военного коллектива, поскольку офицер-руководитель, обладающий реальным авторитетом, может заложить фундамент для развития команды, которая в будущем будет выступать в качестве субъекта воспитания.

Различные исторические этапы развития общества существенно влияли и оказывают влияние на формирование морально-психологической составляющей армии и предъявляемых к ней требований.

Так, в царской армии влияние авторитета офицера-руководителя основывалось главным образом на вере военнослужащих в Бога, царя и отечество; на жестокой, по большей части, тоталитарно-авторитарной системе правления; в советской армии - на высокоидеологической морали и политической составляющей духовной жизни общества; в наше время влияние властей в первую очередь будет напрямую зависеть от личностных качеств офицера-руководителя, его способности завладеть «сердцами и душами» подчиненных, умения сочетать требовательность к подчиненным и проявления заботы о них, уважительного отношения к военнослужащим, исповедующим различные религии, с различными уровнями развития психики. Умение гибко реагировать на любое изменение обстановки.

Суть авторитета заключается в том, что другие признают силу и влияние личности, основанные на уважении и доверии к ней, а также уверенности в ее компетентности, надежности и ответственности. Ее предложения, рекомендации и требования воспринимаются как рациональные, правильные и адекватные, поскольку именно этого от нее ожидают [1].

Некоторые, особенно вновь назначенные командиры, не обладающие достаточными знаниями и опытом руководства, допускают серьезные ошибки в подготовке и воспитании военнослужащих, в командовании воинскими частями и подразделениями. Все это тесно связано с уровнем командования войсками (подразделениями в мирное время), а не с практическим применением основ военной науки. Одним из ведущих факторов твердого и уверенного управления подчиненными подразделениями является непререкаемый авторитет командира. Повышение авторитета командира - самый оптимальный способ управления военным коллективом. Сталкиваясь с трудностями, они часто встают на путь завоевания ложного авторитета, что затем наносит большой вред командиру и самим подразделениям [2].

Важно помнить, что ни одна должность сама по себе не приносит авторитета и уважения. Это лишь предъявляет определенные требования к личным качествам руководителя. Любой, кто считает, что власть дается ему автоматически, ошибается. Часто можно встретить командиров, которые занимают одни и те же должности, имеют одно и то же воинское звание, но пользуются разным авторитетом. Подчиненные идут к одному,

говорят о нем с уважением, подражают ему и неодобрительно, а часто и с неприязнью отзываются о другом.

Очевидно, секрет авторитета кроется не в должности и звании, а в личных качествах и стиле деятельности командиров, и в первую очередь таких, как высокоразвитое чувство справедливости, профессиональная компетентность, заботливое и уважительное отношение к подчиненным и т.д. Высокий авторитет командира способствует формированию у подчиненных интереса к службе, овладению своей специальностью, выступает мощным стимулом и мотивом для их героических поступков, инициативы и творчества при решении задач боевой подготовки. Авторитет командира во многом зависит от того, насколько он опирается на законы в своей деятельности, следует духу и букве уставов. Там, где в отношениях между военнослужащими преобладает закон, полномочия командира действуют в рамках законности. Если это не так, то преобладает вседозволенность, подрывающая авторитет командира. Завоевав первоначальный авторитет, командир должен улучшить свой стиль работы, чтобы сохранить, поддерживать и развивать его, завоеванный авторитет не может сохраняться в течение длительного времени, если его не поддерживать постоянно, не ища путей его развития и укрепления. Авторитет командира обеспечивается, прежде всего, его личным примером. Он должен обладать организаторскими способностями, которые позволяют ему организовать работу команды без шума и суеты, находить подход к людям и организовывать их. И, наконец, он должен обладать такими морально-психологическими качествами, как вежливость и тактичность, настойчивость и сдержанность, корректность и порядочность, дружелюбие и доброжелательность [4].

Авторитет командира формируется благодаря его лидерским качествам, профессиональным навыкам и личному примеру. Он должен быть готов быть образцом для своих подчиненных и уметь управлять своими подчиненными в различных ситуациях [3]. Повышение авторитета командира может быть достигнуто различными способами. В качестве основных можно назвать следующие:

1. Постоянное совершенствование профессиональных навыков, чтобы быть компетентным в своих обязанностях.
2. Установление открытого и прозрачного общения с подчиненными, чтобы они чувствовали себя участниками процесса принятия решений и имели возможность высказывать свое мнение.
3. Создание благоприятного морального климата, в котором подчиненные будут чувствовать себя комфортно и мотивированно. Этого

можно достичь, признавая достижения подчиненных, поощряя их идеи и вклад в работу команды.

4. Уважение и поддержка подчиненных, проявляя интерес к их личным и профессиональным целям и помогая им достичь успеха.

5. Проявление лидерских качеств, таких как ответственность, честность, уверенность, сопереживание и способность принимать эффективные решения. Это поможет ему завоевать уважение и доверие своих подчиненных.

6. Непрерывный мониторинг и обратная связь своим подчиненным, чтобы они могли улучшать свою работу и развиваться профессионально [2].

На основе проведенного анкетирования были выявлены качества и действия командира, которые по мнению курсантов могут способствовать повышению авторитета командира в глазах подчиненных. Анкетирование было проведено анонимно, без раскрытия личности респондентов. В качестве респондентов выступили 50 курсантов четвертого курса.

Анализируя, результаты исследования, было выявлено, что 88% курсантов отметили, что полностью согласны с тем, что авторитет командира является важным аспектом военной службы, и всего лишь 12% не совсем уверены в этом. Большинство курсантов (82%), что развитие культуры общения с подчиненными является основным средством, положительно влияющим на авторитет командира. 70% респондентов считают, что: чем выше уровень образования, тем выше авторитет командира. 66% курсантов, думают, что, скорее всего, важно, чтобы командир прислушивался к своим подчиненным. 14% военнослужащих считают, что это совершенно не важно. 52% анкетированных, верят, что: чтобы повысить авторитет командира, ему необходимо развивать и поддерживать взаимоуважения со своими подчиненными. Никто из курсантов не выбрал первый вариант ответа (регулярное проведение совещаний и брифингов с подчиненными), так как, скорее всего, считают, что это пустая трата времени. 40% респондентов уверены, что для формирования авторитета важно такое качество, как способность к принятию решения и собственная уверенность в правильности принятого решения. Особенно высоко (100%) среди курсантов было оценено умение принимать эффективные управленческие решения в экстремальных ситуациях. 36% курсантов отметили, что стремиться к справедливости и объективности в принятии решений – основной способ формирования авторитета командира и всего лишь 14% указали, что проводить более жесткие и строгие меры в отношении нарушителей – самый лучший вариант. Не большая часть респондентов 10% в качестве главных



личностных качеств командира отметили харизму, обаяние, эмоциональную устойчивость и спокойствие.

Подводя итог сказанного выше, можно сделать вывод, что для формирования авторитета командира курсантам важно, чтобы командир обладал профессиональными знаниями, умел устанавливать контакт с подчиненными и заботился о них. Важными факторами также являются личный пример командира, умение принимать верные решения в сложных ситуациях и умение поддерживать дисциплину. Среди методов повышения авторитета командира наиболее эффективными были названы обучение и подготовка командиров, повышение их квалификации, а также установление доверительных отношений с подчиненными. В целом, можно заключить, что формирование и повышение авторитета командира являются важными задачами в военном контексте, их реализация требует усилий как со стороны командира, так и со стороны подчиненных. Кроме того, необходимо учитывать, что авторитет командира может быть динамическим и зависеть от конкретной ситуации.

#### **Библиографический список**

1. Кобзарь П.Е. Повышение мотивации и качества военного образования через интенсификацию учебно-воспитательного процесса в вузе // Вестник Сибирского отделения Академии Военных наук. Омск: АВН, 2012. Вып. 15. С. 237–239.

2. Хозей С. П. Причины конфликтов в воинском коллективе и пути их предупреждения // Вестник Сибирского отделения Академии Военных наук. Омск: АВН, 2013. Вып.16. С. 42–51.

3. Савченко О.А. Система профессиональной подготовки курсантов в высшем военно-учебном заведении // II Межвузовская научно-методическая конференция «Проблемы и перспективы развития системы военного образования на современном этапе». Омск: ОАБИИ, 2014. С. 58–64.

4. Касаткин С. Авторитет. Как его завоевать? Секреты обаяния и власти. М.: Феникс, 2017. 224 с.

УДК 342.734.5

### **Трудовая занятость молодежи как элемент реализации молодежной политики: правовой аспект**

*Кваша О.В., канд. юрид. наук*  
*Шабашкина К.В.*

**Аннотация.** В статье рассматривается нормативно-правовая база государственной молодежной политики как система нормативного правового обеспечения занятости молодежи. Дана характеристика ключевых проблем и прогноз развития сложившейся проблемной ситуации в рассматриваемой сфере.

**Ключевые слова:** государственная молодежная политика, направления реализации государственной молодежной политики, занятость

### **Youth employment as an element of youth policy implementation: legal aspect**

*Kvasha O.V., candidate of legal sciences*

*Shabashkina K.W.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl Branch*

**Abstract.** The article considers the legislative and regulatory framework of the state youth policy as a system of legal support for youth employment. The characteristics of the key problems and the forecast of the development of the current problematic situation in the field under consideration are given.

**Keywords:** state youth policy, directions of implementation of state youth policy, employment

Слова Цицерона: «Тела юношей закаляются трудом» [6], свидетельствует о том, что еще в Древние времена люди задумывались о том, что трудовая социализация молодежи должна являться одним из важнейших направлений государственной политики.

Ситуация, которая в настоящее время складывается на молодежном рынке труда, имеет негативные тенденции: несмотря на активные меры государственной поддержки, уровень безработицы в некоторых возрастных группах молодежи продолжает расти [5]. Реформы, проведенные в сфере труда и занятости, практически полностью ликвидировали квотирование рабочих мест для молодежи. Молодые люди, мотивированные на получение работы, инициативные, только выходящие на пусть профессионального роста, сталкиваются с тем, что работодатели предпочитают им более опытных специалистов.

Таким образом, актуальность данной проблемы подтверждается наличием следующих противоречий между:

- востребованностью создания эффективной системы трудовой занятости молодежи и отсутствием современных теоретических и практических разработок по ее созданию;

- необходимостью разрешить проблему трудовой социализации молодежи и несовершенством нормативно-правовой базы в этой сфере;

- потребностью создания условий для полноценной самореализации молодежи во всех сферах жизни общества и неразработанностью практического инструментария для их создания.

Учитывая вышеизложенное, предстоит ответить на очень непростой вопрос: возможно ли разработать практические механизмы, которые позволят вывести систему трудовой занятости молодежи на качественно новый уровень и разрешить указанные противоречия?

Молодежь – цвет нации в любой стране, именно молодежь олицетворяет развитие, инновации, преобразования. И от того, какая молодежь, во многом зависит будущее государства.

В современной России большое количество молодежи находится в поисках работы. По сравнению с более взрослым поколением, молодежь предъявляет, порой, очень высокие требования к своей будущей работе, что возводит дополнительные барьеры на пути к трудоустройству. Получив образование, молодой человек считает, что весь мир у его ног и любой работодатель предложит ему работу по полученной специальности. Однако вскоре приходится столкнуться с суровой действительностью: полученные в учебном заведении знания далеко не всегда соответствуют конкретным требованиям работодателя, директорами и руководителями становятся не сразу, да и уровень предлагаемой заработной платы оставляет желать лучшего. К тому же имеющаяся на тот момент готовность к самостоятельности, инициативность, мобильность и заинтересованность сталкивается с отсутствием практического опыта в целом и профессиональными навыками соответствующей (востребованной) сферы, с незнанием реального положения дел на рынке труда, и, зачастую, с невладением основами трудового законодательства и неспособностью, в связи с этим, ориентироваться во взаимоотношениях с потенциальными работодателями.

В связи с тем, что данная проблема носит глобальный характер, ее решением призвано заниматься государство, ведь именно трудовой потенциал молодежи является основой пополнения трудовых ресурсов России, причем не только с точки зрения экономики, но и с точки зрения развития такого специфического социокультурного явления как молодежь.

После распада СССР в Российской Федерации была сформирована несколько иная нормативно-правовая система, регулирующая социальные гарантии в сфере труда. Основными нормативными актами в этой сфере можно назвать:

1. Конституцию РФ, в статье 37 которой закрепляются государственные гарантии свободы труда, в отличие от ранее закрепленного права на труд, гарантия реализации права граждан на защиту от безработицы.

2. Трудовой кодекс Российской Федерации.

3. Закон Российской Федерации от 19.04.1991 года «О занятости населения Российской Федерации».

4. Распоряжение Правительства Российской Федерации 14.12.2021 года «Об утверждении долгосрочной программы содействия занятости молодежи на период до 2030 год» и др.

Отдельное правовое регулирование трудоустройства молодежи в основном осуществлялось на региональном и местном уровнях. Лишь с принятием в 2021 году «Долгосрочной программы содействия занятости молодежи» решение этой проблемы приобрело централизованный характер. Это значимый момент, учитывая, что иного уровня мероприятия не позволяют получать того синергетического эффекта, на который способна полноценная система трудовой занятости молодежи России, включающая в себя и потребности бизнеса, и интересы молодежи, и государственную политику, и программу развития всей страны.

Почему же именно отдельное правовое регулирование в сфере трудоустройства и занятости молодежи является таким важным моментом? Молодежь – это социальная группа со своими особенностями. Реальность такова, что молодым людям часто приходится совмещать работу и учебу. Многие работодатели не хотят вступать в трудовые отношения с выпускниками образовательных учреждений, не имеющими опыта работы, при этом, даже не пытаясь оценить их профессиональный уровень, индивидуальные качества, способность адаптироваться в конкретных условиях с учетом предъявляемых требований. Большинство представителей молодого поколения не имеет четкого профессионального самоопределения, в связи с чем им не легко определиться с пониманием себя, своей роли и места в современном мире. Следуя веяниям профессиональной «моды» в последние десятилетия на рынке труда, возник существенный переизбыток специалистов-гуманитариев и острая нехватка специалистов в области естественных и точных наук. Ежегодно, получив, как правило, за счет бюджетных средств, очень востребованную специальность в сфере образования, медицины, значимая по объему плеча

специалистов растворяется в иных сферах при явной потребности в них в соответствующей сфере. Безусловно, молодежи сложно конкурировать с состоявшимися специалистами, имеющими высокий профессиональный уровень, значительный практический и жизненный опыт. Учитывая эти факторы, несложно сделать вывод, что трудоустройство и занятость молодежи – сфера специфичная и регулироваться она должна нормативными правовыми актами с учетом этого. При этом не должно создаваться «разрыва» и противопоставления поколений специалистов.

Возможно, уместно вспомнить опыт СССР, когда молодые специалисты распределялись по окончании учебных заведений на предприятия, где они должны были отработать по полученной специальности определенное время. Таким образом, с одной стороны, старшее поколение могло передавать практический опыт молодому, с другой стороны, затраты, понесенные государством на образование молодежи, оправдывались: в конечном итоге страна получала образованного специалиста с опытом практической работы, кадровый состав плавно обновлялся с учетом преемственности и потребности в кадрах.

Неотъемлемой частью системы трудовой занятости молодежи должно стать взаимодействие с представителями предприятий-работодателей. Молодые люди при выборе профессии должны, с одной стороны, руководствоваться личными желаниями и способностями, а с другой стороны, ориентироваться на потребности рынка. Регулирование количества мест определенных специальностей в образовательных учреждениях должно соответствовать запросу работодателей на сотрудников конкретных специальностей. К примеру, можно выпускать сотни тысяч бухгалтеров ежегодно, однако на рынке такого количества вакантных мест в условиях цифровизации многих процессов в сфере учета вряд ли найдется.

Безусловно, в настоящее время внедряется практика по созданию на базе образовательных учреждений различных служб по содействию трудоустройству выпускников. Но в условиях все более совершенного информационного пространства необходимо не менее плотное взаимодействие с работодателями с целью не только выявления потребностей последних в кадрах определенной квалификации и оказания содействия выпускникам, но и ориентирования потенциальных специалистов, только начинающих обучение в образовательном учреждении, в более приоритетные и востребованные на данный момент отрасли и сферы деятельности.

Продолжающийся в стране процесс создания системы трудовой занятости молодежи определяет молодежь как специфическую социально-экономическую группу. Инициатором и регулятором этого процесса выступает государство.

Представляется, что выделение организации сферы труда и занятости молодежи в отдельный институт со специальным правовым регулированием носит обоснованный характер и поддерживается на международном уровне. Правовая регламентация, планирование на федеральном уровне и контроль за реализацией и разработкой практических механизмов осуществления молодежной политики на местах позволят создать более эффективную систему трудовой занятости молодежи России, способную создать условия для всестороннего развития и реализации личностного и профессионального потенциала молодежи.

### **Библиографический список**

1. Закон Российской Федерации от 19.04.1991 № 1032–1 «О занятости населения Российской Федерации».

2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 14.12.2021 № 3581-р «Об утверждении долгосрочной программы содействия занятости молодежи на период до 2030 год».

3. Агаркова Д.А. Государственное регулирование занятости и трудоустройства молодёжи в Российской Федерации / Д.А. Агаркова, М.С. Комарова, Е.В. Матвеева // Среднерусский вестник общественных наук. 2016. Т. 11. № 1. С. 84–91.

4. Домбровская Н.В. Проблемы занятости молодежи и возможные пути их решения в рамках политики государства в сфере занятости / Н.В. Домбровская, Д.О. Курятникова // Социальная активность молодежи как необходимое условие развития общества: Материалы международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 21–23 ноября 2019 года / Под редакцией Г.В. Ковалевой. СПб: ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2019. С. 98–102.

5. Кобылинская С.В. Правовые аспекты содействия занятости молодежи // Право и государство: теория и практика. 2018. № 7(163). С. 95–99.

6. Цитаты о труде [Электронный ресурс]. URL: <https://quotar.org/quotes/themes/work> (дата обращения 05.05.2023).

## Антироссийские санкции в СМИ: тематика и оценка

*Кольшикина Т.Б., канд. филол. наук, доцент*

*Шустина И.В., канд. филол. наук, доцент*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В настоящее время именно СМИ формируют позицию общества, его отношение ко многим событиям. В данной статье рассматриваются вопросы освещения антироссийских санкций в новостных выпусках, дается анализ их освещения с точки зрения тематики и оценки информации.

**Ключевые слова:** санкции, информационная повестка, оценка, контент-анализ

## Anti-Russian sanctions in the media: themes and assessment

*Kolyshkina T.B., candidate of philological sciences, associate professor*

*Shustina I.V., candidate of philological sciences, associate professor*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** At present it is the media that form the position of society, its attitude to many events. This article discusses the issues of coverage of anti-Russian sanctions in news releases, analyzes their coverage in terms of topics and evaluation of information.

**Keywords:** sanctions, information agenda, assessment, content analysis

Большую роль в сегодняшнем противостоянии России и Запада играют средства массовой информации. Подача новостей во многом определяет отношение к стране, к происходящим событиям. С начала 2022 года в новостной повестке многих каналов особое место занимают санкции, введенные в отношении России с началом СВО. Цель данной статьи – проанализировать новостную повестку, рассмотреть основные направления санкций и определить формируемую в ходе их освещения оценку событий. Для этого нами была проанализирована информация агентства РИА Новости [1] за февраль-март 2022 года. В качестве метода сбора и обработки материала использовался контент-анализ, который

позволил сгруппировать материал по двум категориям: направление санкций и их оценка.

Из новостей за февраль было отобрано 43 текста (составлены на основе пресс-релизов и заявлений), связанных с экономическими санкциями. Анализ контента позволил выявить, что 19 текстов были посвящены санкциям в области финансов и касались работы банков. В 7 текстах рассматривается весь спектр санкций, 6 текстов отражают ограничения, накладываемые на экспорт – импорт, 5 текстов – на транзит и авиасообщения, 4 текста поднимают вопросы разрыва деловых связей, 1 текст – госдолга и инвестиций, 1 текст перспективам развития медиа и интернета. Как показывает статистика, основная задача введения санкций – парализовать банковскую и финансовую сферу России, чтобы в короткие сроки обрушить экономику страны. Особенность всех новостных текстов заключается в том, что они в той или иной мере содержат оценку всех событий. В большинстве случаев это прогноз западных политиков и бизнесменов в отношении последствий от тех санкций, которые они уже ввели или только планируют. Контент-анализ позволил выявить несколько тематических группы оценки. Оценка западными странами последствий санкций ЕС для Москвы – 13 текстов (*Российские финансовые институты – в опасности, если произойдет эскалация ситуации вокруг Украины, заявил Белый дом. «Никакой российский финансовый институт не в безопасности, если вторжение продлится», – заявил высокопоставленный представитель администрации США*); оценка со стороны ЕС и США объекта, против которого вводятся санкции – 5 текстов (*Эти 13 крупных фирм... компании, имеющие критическое значение для российской экономики, и шесть крупнейших финансовых институтов страны. Они теперь резко ограничены в возможностях привлечения средств через рынок США*); оценка со стороны ЕС и США действий руководства РФ – 3 текста (*Министерство финансов считает, что рестрикции помешают Кремлю привлечь средства для финансирования «злонамеренной деятельности»*); ожидания политиков ЕС и США от введения санкций – 3 текста (*Мы не успокоимся, пока экономика России не будет разрушена, а суверенитет и территориальная целостность Украины не восстановлены (Лиз Трасс)*); оценка со стороны ЕС и США последствий санкций для ЕС и мира – 2 текста (*Если мы нацелимся на нефтегазовый сектор и, в данном случае, на российский энергетический истеблишмент, то цены подскочат. Возможно, тогда (Россия) будет продавать нам только половину своей продукции, но по двойной цене*); оценка украинских событий представителями западного бизнеса – 2 текста (*Мы шокированы гибелью*



людей на Украине, о которой **сожалеем**», – заявил гендиректор Shell Бен ванн Берден). Только один текст содержал оценку российскими деятелями последствий санкций для ЕС (*Они уже стреляют себе, не знаю там, в какое место <...>. Это очень опасно, когда начинают размахивать дубиной там, где и пустой-то рукой размахивать нельзя*). Анализ новостного материала за февраль показал, что основные направления санкций связаны с ограничениями в области финансовой и банковской деятельности, размещением средств и использованием международной платежной системы, доступом к кредитам и инвестициям, замораживанием существующих и отказом от новых проектов, запретом на использование технологий в области газо- и нефтедобычи и переработки. Большинство пресс-релизов зарубежных компаний и заявлений политиков содержат угрозы, в текстах дается негативная оценка событий, происходящих в России. Можно предположить, что большая часть зарубежных источников целенаправленно формирует образ России как врага. Это подготовка населения своих стран к оказанию давления на Россию и отказу от любых отношений с русскими.

В течение марта количество информации, посвященной экономическим санкциям, увеличилось, нами было отобрано 93 текста с данной тематикой. Изменилось и содержание санкционных пакетов. На первое место вышла информация, касающиеся торговли и партнерских отношений, в то время как упоминания о санкциях в отношении финансовой сферы и банков значительно снизились. Анализ новостной повестки показал, что 19 текстов связаны с ограничениями в области экспорта – импорта, 18 текстов отражают разрыв деловых связей, 15 текстов упоминают весь спектр санкций, 8 текстов посвящены санкциям в области финансов и работе банков, 7 текстов – инвестициям, 7 текстов поднимают вопросы транзита и авиасообщения, 4 текста отражают ограничения в области медиа и интернета. В то же время необходимо отметить, что проявились новые направления: 7 текстов отмечают введение ограничений в области технологий, 5 текстов говорят об исключениях из санкций, 2 текста посвящены надежному партнерству, а 1 текст – тому, как удается обходить санкции.

Рассмотрим, как распределились тематические группы оценки. Самой многочисленной является группа оценки со стороны ЕС и США последствий санкций для ЕС и мира, в которую входят 20 текстов (*Немедленное эмбарго на газ, каменный уголь и нефть было бы контрпродуктивным, оно бы навредило экономике и потребителям Германии гораздо больше, чем России; «Кризис сильно ударил по нам, так как Россия – наш второй по величине покупатель, наш внутренний*

рынок не сможет вобрать в себя излишки мяса», – рассказал изданию Педро Гайи, глава парагвайской ассоциации производителей крупного рогатого скота). Данные примеры подтверждают мнение о том, что санкции – оружие обоюдоострое. Они ударяют и по их организаторам [Казанцев, 2021 с.9]. Вторую частотную группу (18 упоминаний) составляют тексты, содержащие оценку Россией последствий санкций для РФ и других стран (Ранее в пятницу газета Washington Post ... сообщила, что американский интернет-провайдер Cogent Communications приостанавливает сотрудничество с российскими клиентами. Следим за развитием ситуации и влиянием на связность сетей. В целом цифровая инфраструктура и сети связи компании функционируют в штатном режиме, все категории клиентов могут пользоваться услугой передачи данных по условиям подключенных тарифных планов; Для Европы это (давление США по отказу от российского газа) означает масштабную деиндустриализацию и потерю рабочих мест. На фоне растущих цен на продовольствие бензин, электроэнергию, жилищно-коммунальные услуги, еще и кардинальное снижение уровня жизни граждан. Именно такую цену правящие западные элиты предлагают заплатить людям за свои амбиции и недальновидные действия, как в политике, так и в экономике). Третью группу (10 текстов) составляют публикации, в которых представлена оценка объекта, против которого вводятся санкции ЕС и США (Сеть магазинов парфюмерии и косметики «Л'Этуаль» опровергла информацию, что она прекращает торговлю в России. <...> «Друзья, данная информация – фейки. Мы работаем в официальном режиме», – говорится в сообщении в Instagram-аккаунте «Л'Этуаль»; Крупнейшие сельскохозяйственные гиганты продолжают работать в России, несмотря на давление США и Европы, которые требуют от них разорвать экономические связи с Москвой; такие организации как Cargill, Bayer и Archer Daniels Midland не прекращают продавать семена и обрабатывать урожай, хотя западные нефтяные компании и сети быстрого питания приостановили свой бизнес в России). Оценка последствий санкций ЕС для Москвы рассматривается в 8 текстах («АвтоВАЗ» ищет поставщиков электронных компонентов из стран Азии, сообщил губернатор Самарской области Дмитрий Азаров. «Конечно, эта работа ведется уже определенное время. Сейчас сложности у «АвтоВАЗа», в первую очередь, логистические», – сказал Азаров). Оценка российскими деятелями антироссийских санкций (7 текстов) («Даже частичный уход с рынка иностранных производителей, конечно, создает уникальную возможность для развития собственного производства. Надо тем не менее сделать все,

**чтобы внутренняя конкуренция была обеспечена, чтобы у нас эта сфера деятельности не начала (иметь) монопольного характера, это очевидно. И, конечно, я вас прошу следить за тем, чтобы ассортимент был достаточен для того, чтобы люди могли выбирать из того, что имеется на рынке», – сказал президент; с докладом об успехах российских производителей лекарств выступит глава Минздрава Михаил Мурашко. Путин вновь отметил открывающиеся возможности. «Здесь, безусловно, **нужно только поддержать наших производителей**», – сказал он.** Ожидания политиков ЕС и США от введения санкций (4 текста) (На основании режима ЧП, как следует из документа, президент США должен объявить о **полном запрете на ввоз сырой нефти, нефтепродуктов, СПГ и угля из России**. Конгрессмены подчеркивают, что данный проект закон основан «на здравом смысле», а потому пользуется поддержкой представителей обеих политических партий США: Республиканской и Демократической. **«Он ударит по Кремлю в самое больное место**. Если бы президент (Джо) Байден не начал войну против американской энергетики с первого дня своего президентства, он бы уже ввел аналогичный запрет в отношении российских энергоносителей», – полагают сенаторы США). Оценка действий В.В. Путина (2 текста) (Обозреватель французской газеты *Marianne* Маттиас Тено назвал расчеты за российский газ в рублях **«козырным ходом» президента Владимира Путина**. Журналист отметил, что, несмотря на жесткие санкции, рубль не обвалился, как ожидали в США и Европе). Оценка поведения представителей представителями ЕС и США западными политиками (1 текст) (она отметила, что вице-канцлер, министр экономики **Роберт Хабек «не покладая рук» работает над скорейшим нахождением альтернативных источников российским нефти, газу и углю**. По ее словам, «было бы реально бегством от ответственности», если бы политики начали требовать прекратить использование российских энергоносителей, утверждая, что это может остановить операцию. «Мы этого, к сожалению, не можем» (Анналена Бербок)).

Анализ мартовских публикаций позволил установить, что к уже введенным добавились санкции, касающиеся отдельных компаний и их дочерних структур, замораживание финансовых активов, ограничение в деятельности оборонно-промышленного комплекса, научных изысканий, запрет ввоза товаров двойного назначения, поставки оборудования для объектов инфраструктуры, транспорт, энергетический комплекс.

Анализ оценки показывает, что в новостной повестке преобладает негативная оценка, если в качестве информации используются без

комментариев зарубежные источники. Введение многих санкций по-прежнему ставит своей задачей, с одной стороны, «напугать» представителей элиты и население России, с другой – ослабить страну экономически и разрушить прежние деловые отношения. В то же время появляются единичные признания западных политиков, что санкции малоэффективны и наносят ущерб тем странам, которые их вводят. Беспокойство звучит в заявлениях компаний, которые не готовы уходить с российского рынка, поскольку это повлечет за собой экономические и репутационные потери. В марте впервые появляются заявления российских руководителей, в которых отмечается выгода от введения санкций, поскольку появляется возможность выхода на новые рынки, заключение договоров с другими странами и шанс для развития национальных предприятий вне сильного конкурентного давления и при поддержке государства.

Анализ текстов за февраль-март показал, что СМИ как четвертая власть вовлечена в формирование новостной повестки и формирование определенного отношения к происходящим событиям. Поскольку информация из зарубежных источников дается напрямую как факты без комментариев и интерпретации, в информационном поле формируется негативное отношение к происходящим событиям.

#### **Библиографический список**

1. Архив новостей и главных событий в мире [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/archive/> (дата обращения 12.04.2023).
2. Казанцев С.В. Антироссийские санкции: оценка ущерба. Новосибирск: ООО «Офсет-ТМ». 2021. – 212 с.

УДК 314.7:325.1

### **Особенности трудовой миграции в Российской Федерации**

*Мильто А.В., канд. ист. наук*

*Барилевич Ю.Ю., Иванов Ф.А.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** В представленной статье проанализированы особенности трудовой миграции в Российской Федерации и ее влияние на российский рынок труда. В работе прослежены основные причины и последствия миграции, приведена статистика количества мигрантов по регионам расселения, рассмотрена специфика трудовой деятельности иностранных

граждан в Российской Федерации. Особое внимание уделено характерным чертам миграционного поведения и проблемам адаптации мигрантов.

**Ключевые слова:** трудовая миграция, мигрант, рынок труда, иностранный гражданин, миграционная политика, адаптация

## Features of Labor Migration in the Russian Federation

*Milto A.V., candidate of historical sciences*

*Barilovich Yu.Yu., Ivanov F.A.*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** This article analyzes the features of labor migration in the Russian Federation and its impact on the Russian labor market. The paper traces the main causes and consequences of migration, provides statistics on the number of migrants by regions of settlement, and considers the specifics of the labor activity of foreign citizens in the Russian Federation. Particular attention is paid to the characteristic features of migration behavior and the problems of adaptation of migrants.

**Keywords:** labor migration, migrant, labor market, foreign citizen, migration policy, adaptation

Трудовая миграция играет все большую роль в современном мире вследствие процессов глобализации экономики. Она оказывает существенное влияние на социальное, политическое, экономическое и культурное развитие всех государств, в которых происходят миграционные процессы. Трудовая миграция способствует всестороннему развитию торговли, партнерства и внутреннего рынка, создает новые торгово-финансовые потоки, увеличивает возможности трудоустройства. Однако миграция является и непосредственной угрозой в сознании многих слоев общества: мигранты часто ассоциируются с преступлениями и нарушением закона, граждан тревожит вероятность потерять работу, на которую дешевле нанять мигранта.

Актуальность изучения данной темы возросла с распространением пандемии COVID-19 и связанным с ней повышением уровня цифровизации во всех сферах жизнедеятельности, в том числе в трудовой. Кочевой образ жизни утратил свой негативный оттенок и наряду с традиционными кочевниками появились «неокочевники», которые начали использовать цифровые технологии для выполнения профессиональных

обязанностей [4, с. 16]. Значительное влияние на трудовые миграционные потоки оказала и спецоперация, начавшаяся в 2022 г.

Россия входит в топ-5 стран привлекательных для мигрантов [3, с. 205]. Например, за 2021 г. в страну прибыло 9530934, а в 2022 г. – 11806832 трудовых мигрантов [2, с. 2]. Россия привлекает приток трудовых эмигрантов преимущественно из стран СНГ, демонстрируя более высокий уровень социально-экономического развития [3, с. 206]. Основными причинами трудовой миграции являются отсутствие рабочих мест или низкая заработная плата на родине. Поток трудовых мигрантов в РФ состоит как из тех лиц, кто приехал на определенный промежуток времени на работу, так и из тех, кто переехал в Россию навсегда, то есть на постоянное место жительства.

В Россию приезжают зачастую люди без образования, без знания русского языка, без какой-либо квалификации. Иностранцы рабочие, приехавшие из менее развитых стран, готовы трудиться за существенно меньшую заработную плату, чем местные, им не важен престиж специальности. Все это оказывает существенное воздействие на рынок труда: снижается уровень заработной платы, увеличивается конкуренция, повышается зависимость некоторых сфер от труда мигрантов.

Ограничения на передвижения, наложенные многими государствами из-за активизации коронавирусной инфекции, значительно снизили приток мигрантов. В 2020 г. наплыв трудовых мигрантов сократился почти в 4 раза. Однако со снятием данных барьеров и открытием границ мобильность вновь выросла (рис. 1). В четвертом квартале 2022 г. в страну прибыло 3,86 млн. трудовых мигрантов [1]. Это наибольший показатель за период 2019–2022 гг. Увеличение мигрантов связано с укреплением рубля и ростом заработка мигрантов в валюте по сравнению с началом года, когда на фоне специальной военной операции произошел обвал рубля.



Рисунок 1. Количество трудовых мигрантов в РФ (2019 – II кв. 2022) [1]

Внутренняя трудовая миграция оказывает значение на национальные рынки труда. Граждане временно переезжают в другой город с целью заработка, а затем возвращаются на постоянное место жительства, что вызывает перераспределение населения, влияя на трудовые рынки. Множество регионов страны испытывают сокращение трудоспособного населения и снижение численности в целом [2, с. 3]. Количество внутренних мигрантов значительно превышает число внешних.

Наибольшее количество зарегистрированных мигрантов поселились в Москве и Московской области (3,0 млн. и 1,8 млн. соответственно). Почти столько же обосновалось в Санкт-Петербурге и Ленинградской области (1,5 млн). Примерно равное количество человек прибыли в Краснодарский край (319 тыс.), Иркутскую область (275 тыс.), Свердловскую область (264 тыс.), Приморский край (211 тыс.), Амурскую область (216 тыс.), Самарскую область (169 тыс.), Красноярский край (180 тыс.) [1]. Данные регионы привлекают мигрантов отраслевой направленностью экономического развития. Центральный и Северо-Западный федеральные округа имеют самые высокие показатели занятости и заработной платы, а также прирост числа рабочих мест, в силу экономической развитости. Южный федеральный округ привлекает благоприятными условиями проживания и политикой государства в сфере развития региона.

В основном мигранты заняты в следующих сферах деятельности: торговля и услуги; ремонт; строительство; гостиничное дело; общественное питание; транспорт [5, с. 70]. Данные виды деятельности являются наименее привлекательными для граждан страны, в виду малой заработной платы, а также низкого престижа, поэтому конкуренция на них ниже и эти места занимают мигранты.

Мигрантов в определенных регионах так много, что они создают отдельные поселения, а это создает угрозу социально-культурным ценностям страны. Для успешного реагирования на современные миграционные вызовы необходимо правовое регулирование, политический контроль для обеспечения безопасности рынка труда, защиты прав и свобод трудовых мигрантов.

Демонстрируя свою позицию по отношению к трудовым мигрантам, представители властных структур опираются на принцип признания за любым человеком неотъемлемых прав и свобод, в том числе права на достойное обращение. В таком ключе указом Президента РФ от 31 октября 2018 г. была принята «Концепция государственной миграционной политики РФ на 2019–2025 гг.». Она ставит задачи совершенствования механизмов, регулирующих порядок въезда в РФ; создания условий для адаптации мигрантов к условиям жизни в РФ; создания благоприятного

режима для свободного перемещения обучающихся, научных и педагогических работников; снижения диспропорции в размещении населения и решения задач пространственного развития страны; дальнейшего развития механизмов и средств профилактики, выявления и пресечения нарушений миграционного законодательства РФ; оказания помощи иностранным гражданам, ищущим защиту в РФ.

Концепция государственной миграционной политики РФ на 2019–2025 гг. дает понять, что государство стремится облегчить процедуру въезда иностранных граждан на территорию страны, а также выстраивает свою политику так, чтобы привлечь мигрантов, чьи профессиональные навыки могут быть востребованы в России. Устанавливается безвизовый режим для СНГ, создается необходимая инфраструктура («центры миграции», консультативные центры). Наравне с принятием мер для поддержания легальной миграции, сделаны шаги для пресечения незаконных миграционных потоков и нелегальной трудовой деятельности.

Успешная реализация концептуальных положений зависит от множества факторов. Необходимо создание баланса между притоком необходимой стране рабочей силы, сохранением национальной безопасности и порядка, а также соблюдением принципов уважения прав и свобод граждан. Для его достижения требуется согласованность всех органов власти, имеющих отношение к трудовым мигрантам, и эффективные мероприятия по их интеграции в российское общество. В настоящее время в России существует масса проблем, создающих препятствия для органичного вливания мигрантов в местную среду. Среди них можно отметить отсутствие процедур для профессиональной аттестации трудовых мигрантов и контроля за недопущением их эксплуатации, недостаток центров социальной и культурной адаптации, нехватку языковых программ, слабую разработку механизмов регулирования миграционных потоков.

Подводя итоги, можно отметить, что повышение количества трудовых мигрантов в России оказывает как положительное, так и отрицательное влияние на экономику. С одной стороны, приток мигрантов помогает избавиться от дефицита рабочей силы в таких сферах как строительство, сфера услуг, общественный транспорт. Увеличивается поступление налогов в государственный бюджет. С другой стороны, большое количество мигрантов создает угрозу культурной идентичности, увеличивает конкуренцию на рынке труда и снижает уровень заработной платы. Озабоченность государства и недовольство граждан вызывает зависимость некоторых сфер деятельности от труда мигрантов и увеличение числа преступлений, совершаемых иностранцами. Большое



количество мигрантов устраиваются на работу нелегально. Осложняет ситуацию неясный юридический статус иностранного гражданина.

Эффективность социально-экономического и политического развития в Российской Федерации на современном этапе во многом зависит от успешной реализации миграционной политики.

### **Библиографический список**

1. Статистические сведения по миграционной ситуации [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--b1aew.xn--p1ai/dejatelnost/statistics/migracionnaya?ysclid=leimuusahx538521361> (дата обращения 01.03.2023).

2. Бадмахалгаев Л.Ц., Мендяев Б.А., Петров Ч.В., Хулхачиева В.Б., Бараев С.В. Анализ внутренней трудовой миграции населения Российской Федерации // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 5 (99). С. 1–13.

3. Голосов А.В. Трудовая миграция в Российской Федерации // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2021. С. 204–209.

4. Мильто А.В. Социокультурные проблемы миграции и адаптации (на примере сомалийских мигрантов) // Уральский исторический вестник. 2018. № 3 (60). С. 16–23.

5. Мукомель В.И. Мигранты на российском рынке труда: занятость, мобильность, интенсивность и оплата труда // Научный журнал «Статистика и экономика». 2017. № 6. С. 69–79.

УДК 314.7:325.14

## **Особенности студенческой иммиграции в Российской Федерации на современном этапе**

*Мильто А.В., канд. ист. наук*

*Косоурихина А.С., Кренделева А.Н.*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** Данная статья посвящена анализу студенческой иммиграции в Россию из стран ближнего и дальнего зарубежья. Рассмотрены преимущества обучения в российских вузах, влияние образовательной иммиграции на российский рынок труда и состояние экономики. Особое внимание уделено проблемам интеграции и адаптации иностранных студентов в российском обществе, трудностям, с которыми они сталкиваются, и механизмам их преодоления.

**Ключевые слова:** миграция, образовательная иммиграция, студент, адаптация, интеграция, вуз

## **Features of student immigration in the Russian Federation at the present stage**

*Milto A.V., candidate of historical sciences*

**Kosourikhina A.S., Krendeleva A.N.**

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** This article is devoted to the analysis of student immigration to Russia from countries near and far abroad. The advantages of studying in Russian universities, the impact of educational immigration on the Russian labor market and the state of the economy are considered. Particular attention is paid to the problems of integration and adaptation of foreign students in Russian society, the difficulties they face and the mechanisms for overcoming them.

**Keywords:** migration, educational immigration, student, adaptation, integration, university

В современном мире образовательная миграция играет значительную роль в социально-экономическом развитии множества стран, включая Россию. Перемещения людей с целью получения образования различного уровня и на различные сроки стимулирует потоки учебных мигрантов. Россия – популярная страна для студентов из ряда стран ближнего и дальнего зарубежья, стремящихся к получению новых профессиональных или научных компетенций.

Основными путями и каналами выезда молодежи из своей страны являются программы международного студенческого обмена, проекты для стажировки и дополнительного обучения, получение второго высшего образования или прохождение курсов повышения квалификации в рамках иностранного вуза. Анализ студенческих миграционных потоков играет важную роль в понимании сути того, что происходит с человеком в чужой стране, способствует налаживанию добрососедских отношений в многонациональном мире. Становится все более важным не только знать об особенностях миграции, но и понимать возможности и риски, связанные с ее динамичным развитием [2, с. 16].

На сегодняшний день под студенческой миграцией подразумевают пребывание за границей сроком более года с целью получения высшего образования. В большинстве случаев такая миграция становится первым

этапом, за которым могут последовать трудоустройство, получение гражданства и полный переезд в страну. Студенческая миграция вызвана рядом проблем, с которыми молодежь сталкивается в своей стране. Среди них: малое количество высших учебных заведений; низкий уровень жизни; узкий круг профессиональных направленностей в вузах; не обладающие достаточной квалификацией преподаватели; наличие сложной обстановки в стране, в том числе военных конфликтов.

Студенческая миграция на современном этапе подвержена влиянию ряда факторов. Одним из них является глобализация. В современном мире у студентов появилось огромное количество возможностей для выбора места обучения по всему свету [2, с. 18]. Использование передовых технологий предоставило им недостижимые прежде возможности для передвижений, а приобщение вузов к последним достижениям науки и техники способствовало демократизации процесса обучения.

Сдерживающее влияние на студенческую миграцию оказало распространение коронавирусной инфекции из-за принятых мер ограничения передвижения людей с целью сдерживания заболевания. Повлияла и специальная военная операция. С одной стороны, иностранные студенты из Украины получили возможность поступать в российские вузы на бюджетной основе. С другой, страны, которые наложили на РФ санкции, отозвали программы международного обмена студентов. Соответственно, рост количества иностранных студентов замедлился. Однако снижение роли России как направления реализации миграционных установок на обучение за границей, не повлияло на приток учащихся из тех стран, которые не присоединились к санкциям и имели с РФ давние связи в образовательной среде [1].

Небольшое увеличение численности иностранных учащихся намечилось за счет их притока в основном из стран бывшего СССР. За получением высшего образованием в Российскую Федерацию приезжают студенты из Казахстана (61 тыс. студентов), Узбекистана (48,7 тыс. студентов), Китая (32,6 тыс. студентов), Туркменистана (30,6 тыс. студентов), Таджикистана (23,1 тыс. студентов), Индии (16,7 тыс. студентов), Египта (12,4 тыс. студентов), Беларуси (10,2 тыс. студентов), Украины (9,1 тыс. студентов) и Киргизии (8,6 тыс. студентов) [3].

Студенты из Украины и Республики Беларусь выбирают экономику, менеджмент и юриспруденцию, киргизские студенты – строительство и экономику. Студенты из Китая чаще всего поступают на медицинское и экономическое направление, не обходят стороной менеджмент и факультет лингвистики. Студенты из Индии отдают предпочтение психолого-педагогическому образованию или выбирают математический

факультет. Туркменских студентов привлекает педагогическое образование и экономика. Студентов из Египта привлекает стоматология и нефтегазовое дело [3]. Лечебное дело – направление, которое пользуется спросом у иностранных студентов из всех перечисленных стран.

Несмотря на некоторые сдерживающие факторы, с каждым годом число иностранных студентов, приезжающих в Россию, увеличивается. Это обусловлено развитием международных отношений между странами, разработкой инновационных программ и усовершенствования ранее разработанных методик обучения. При выборе страны обучения иностранные студенты руководствуются потребностью получить качественное образование, востребованную профессию, желанием изучать иностранные языки. Они обращают внимание на международные рейтинги и репутацию вузов; доступность передовых дистанционных технологий для организации учебного процесса и внеучебной деятельности; возможность гибкой адаптации к новым условиям. Не последнее значение имеет финансовая составляющая.

Чаще всего иностранные студенты выбирают для получения высшего образования ведущие российские университеты, расположенные в столице и крупных городах [4, с. 31]. Выбор данных вузов обусловлен их престижностью и качеством образования, а также большим количеством перспективных направлений обучения. Среди преимуществ процесса получения высшего образования в России:

1. Сильные научные школы с уклоном в точные и естественные науки. Их выпускники востребованы на международном уровне.

2. Развитая сеть высших учебных учреждений и широкий выбор образовательных программ, востребованных на любом академическом уровне. В РФ насчитывается 766 университетов, более 200 направлений для подготовки, а также курсы по изучению любых языков [1].

3. Достаточно невысокая стоимость обучения при сохранении качества образования на должном уровне. Обучение в российских вузах обойдется иностранному студенту значительно дешевле, чем в большинстве стран Европы и США. Присутствует и возможность обучения на бюджетной основе в рамках выделенных квот и по результатам олимпиад, проведенным непосредственно вузом.

4. Возможность выучить русский язык – один из самых распространенных в мире.

5. Возможность получения двойных дипломов.

6. Возможность приобщиться к новым технологиям в рамках обучения с использованием самых современных научных достижений. В российских университетах широко применяются дистанционные технологии, онлайн-

ресурсы, электронные библиотеки наряду с традиционным академическим процессом проведения занятий.

Обучение образовательных мигрантов является определенным показателем статуса учебного заведения. Создание комфортных условий для иностранных студентов обеспечивает условия и перспективы для увеличения образовательной миграции в России. Особого внимания требует проблема адаптации иммигрантов в российских вузах.

Студент - иностранец после прибытия в новую страну сталкивается с трудностями психологического характера, связанными с пребыванием в новой среде и культуре; трудностями учебного процесса, вызванными недостаточной языковой подготовкой; социально-культурными различиями, проявляющимися в процессе межличностного общения; отсутствием привычного бытового комфорта и жилищных условий; низким уровнем толерантности в принимающем обществе.

Учебное заведение должно обеспечить прозрачную процедуру регистрации иностранных студентов, подготовить преподавателей и сотрудников для работы с иммигрантами. Адаптация иммигрантов требует создания методические рекомендации для иностранных учащихся, проведения межкультурных мероприятий, как учебного, так и внеучебного характера, обеспечения наилучшего изучения языка, на котором ведется преподавание. Для ускорения процесса адаптации российские вузы разработали специальные программы. В рамках таких проектов для студентов-иммигрантов проводят ориентационные сессии, на которой они узнают подробности визовых и миграционных правил, оказывают помощь по обустройству в общежитии и знакомству с городом обучения, обеспечивают тьюторскую и психологическую поддержку, организуют различные мероприятия и экскурсии развлекательного и познавательного характера. Достаточно высокий уровень толерантности в российском обществе к студентам – иммигрантам играет не последнюю роль в их адаптации к новым условиям.

Образовательная миграция рассматривается как наиболее желательная, поскольку имеет ряд положительных последствий:

1. Увеличение численности трудоспособного населения путем притока перспективной рабочей силы.
2. Развитие системы национального образования и культурный обмен между странами, что создает основу для дружественных международных отношений.
3. Решение демографической проблемы за счет возможной интеграции в общество молодых перспективных специалистов.

4. Улучшение имиджа и повышение авторитета страны. Студенты-мигранты положительно влияют на общественное мнение по поводу принимающей стороны.

Однако далеко не все вузы РФ приспособлены к принятию студентов из зарубежных стран. Важным фактором для потенциальных образовательных мигрантов является наличие образовательных грантов и программ обмена, которых не хватает. Политические события внутри РФ и нестабильная международная обстановка тормозят приток перспективных студентов-иммигрантов. Для их масштабного привлечения требуется грамотная политика в области образовательной миграции. В ее основе должны лежать как механизмы приобщения мигрантов к русской культуре, так и принципы уважения прав и свобод граждан при качественной организации трудового процесса.

#### **Библиографический список**

1. Статистические сведения по миграционной ситуации [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--b1aew.xn--p1ai/dejatelnost/statistics/migracionnaya?ysclid=leimuusahx538521361> (дата обращения 01.04.2023).

2. Мильто А.В. Социокультурные проблемы миграции и адаптации (на примере сомалийских мигрантов) // Уральский исторический вестник. 2018. № 3 (60). С. 16–23.

3. Осипов А. Минобрнауки предложило отложить выдачу грантов иностранным студентам [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/society/07/12/2022/638f19e59a79473fc821b37f> (дата обращения 02.04.2023).

4. Таланов С.Л. Место образования в политике «мягкой силы» России: стратегические направления и инструменты // Мир русскоговорящих стран. 2022. № 2(12). С. 22–47.

УДК 94(5)+94(6)

#### **Постколониальная эпоха: теория и современные реалии**

*Мильто А.В., канд. ист. наук*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ярославский филиал*

**Аннотация.** Статья посвящена изучению взаимодействия стран Запада и Востока, которое долгое время осуществлялось с позиции европоцентризма. Распад колониальной системы и создание

постколониального пространства положили начало активному межкультурному и межцивилизационному диалогу в русле переосмысления культуры народов, которые находились под влиянием метрополий. Рубеж XX-XXI вв. ознаменовался динамичным развитием постколониального дискурса, в рамках которого азиатские и африканские историки успешно интегрировались в мировое научное сообщество, акцентировав внимание на проблемах истории своих государств.

**Ключевые слова:** колониализм; постколониализм; ориентализм; Восток; Запад; идентичность

### **Post-colonial era: theory and modern realities**

*Milto A.V., candidate of historical sciences*

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Yaroslavl branch*

**Abstract.** The article is devoted to the study of the interaction between the countries of the West and the East, which for a long time was carried out from the position of Eurocentrism. The collapse of the colonial system and the creation of a post-colonial space marked the beginning of an active intercultural and intercivilizational dialogue in line with the rethinking of the culture of peoples who were under the influence of metropolitan countries. The turn of the XX-XXI centuries. was marked by the dynamic development of post-colonial discourse, in which Asian and African historians successfully integrated into the world scientific community, focusing on the problems of the history of their states.

**Keywords:** colonialism; postcolonialism; orientalism; East; West; identity

Для нового и новейшего времени одним из наиболее важных общественных явлений стал колониализм, характеризующийся политическим, экономическим, идеологическим и культурным господством одних народов над другими. В процессе взаимодействия непохожих друг на друга культур формировались нетипичные для населения колоний социальные структуры. В колониальный период Восток и Африка были волонтаристски разделены и этносы, племена и кланы оказались по разные стороны государственных границ, что способствовало утрате чувства этнической общности и возникновению противоречий самого различного уровня.

Процессы, происходившие в афро-азиатском мире, отождествлялись с

вестернизацией, заимствованием чужих ценностей и опыта, имитацией инородных форм общественно-политического и экономического развития. Идеология колониализма провозглашала ментальное и нравственное превосходство европейцев, отказывая колонизированным народам в праве на самобытность и неодинаковость.

Распад колониальной системы и создание постколониального пространства во второй половине XX в. привели к появлению уникальных постколониальных обществ. Возникшие в годы колониальной зависимости поликультурность и полисоциумность, стадийная и цивилизационная гетерогенность вместе с колониальными границами были унаследованы обществами постколониальными. Соприкосновение привнесенных и традиционных норм и отношений породили множество серьезных противоречий, которые не только не исчезли после обретения независимости, но, ничем не сдерживаемые, часто перетекали в конфликты и столкновения.

В стремлении переосмыслить колониальную историю, реабилитировать прошлое, сформировать расовое и национальное самосознание, решить проблему идентичности ученые африканских и азиатских государств встали на путь восстановления в правах неевропейских народов, отрицая утверждения о статичности доколониальных обществ, демонстрируя их динамичность и изменчивость на протяжении всего исторического процесса. Возникновение независимых государств способствовало становлению и развитию национальных исторических школ в странах Востока и положило начало активному межкультурному и межцивилизационному диалогу.

В центре внимания исследователей оказались вопросы, связанные с колониальным прошлым и постколониальным настоящим, характер процессов деколонизации, особенности и последствия взаимодействия восточных и западных обществ и культур, специфика конструирования национальной идентичности, которая является основой стабильности общественно-политической, экономической и социокультурной системы государства [1, с. 35].

Эти исследования составили многочисленную базу постколониальной теории. Она характеризуется отсутствием общей парадигмы. В ней присутствует широкий спектр авторских моделей интерпретации феноменов колониализма, антиколониализма и постколониализма.

Единой трактовки понятия «постколониализм» не существует. Термин впервые был применен историками после второй мировой войны и обозначал хронологический период развития бывших колониальных государств с момента обретения независимости. Лишь с конца 1970-х гг.



он начал использоваться литературными критиками в ходе обсуждения различных культурных эффектов колонизации. Термин впоследствии широко применялся для обозначения исторического, политического, лингвистического и культурного опыта бывших европейских колоний.

В основе постколониализма просматриваются идеи марксизма (К. Маркс, А. Грамши), постструктуралистские, неомарксистские, неисторические послы (теории М. Фуко, Ж. Делеза, Ж. Деррида), основы психоанализа З. Фрейда, понимание субъектности Ж. Лакана, политическое бессознательное Ф. Джеймсона и др. Проблемы постколониализма нашли отражение в произведениях идеологов негритуа и panaфриканизма Э.У. Блайдена<sup>1</sup>, Ф. Фанона<sup>2</sup>, У. Дюбуа<sup>3</sup>, Э. Сезера<sup>4</sup>, Л.С. Сенгора<sup>5</sup> и других интеллектуалов, в большинстве своем проживавших за пределами своей родины.

Ведущими идеологами постколониальной теории, «Святой Троицей» постколониальных исследований, стали Эдвард Саид<sup>6</sup>, Хоми Баба<sup>7</sup> и Гаятри Спивак<sup>8</sup>. Позднее к ним присоединились Ахилл Мбембе<sup>9</sup>, Пол Гилрой<sup>10</sup>, Лила Ганди<sup>11</sup> и др. Они заложили основы нового направления интеллектуальной мысли, определили терминологию и методологию исследований, которых придерживались будущие теоретики постколониализма. В их трудах содержится информация об основных идеях и концептах постколониального дискурса, о специфике изучения диалога «Восток – Запад», о тесных связях постколониальных исследований с философской мыслью Европы второй половины XX в. [3, с. 36].

---

<sup>1</sup> Эдуард Уилмот Блайден (1832–1912 гг.) – просветитель, писатель, политик, дипломат, основной идеолог panaфриканизма второй половины XIX – начала XX вв.

<sup>2</sup> Франц Омар Фанон (1925–1961 гг.) – философ, психоаналитик, революционер из Вест-Индии, одна из важнейших фигур борцов с колониальным режимом.

<sup>3</sup> Уильям Эдуард Беркхардт Дюбуа (1868–1963 гг.) – афроамериканский общественный деятель, историк, социолог, писатель. Был сторонником panaфриканизма.

<sup>4</sup> Эме-Фернан-Давид Сезер (1913–2008 гг.) – франко-мартиникский писатель, поэт и общественный деятель. Один из создателей концепции негритуа.

<sup>5</sup> Леопольд Седар Сенгор (1906–2001 гг.) – французский и сенегальский политик, поэт и философ. Стал первым президентом Сенегала (1960–1980 гг.). Вместе с Э. Сезером являлся одним из авторов концепции негритуа.

<sup>6</sup> Эдвард Вади Саид (1935–2003 гг.) – американский интеллектуал, историк, литературовед палестинского происхождения, профессор Колумбийского университета.

<sup>7</sup> Хоми Баба (Бхабха) (род. в 1949 г.) – один из идеологов постколониализма индийского происхождения. Профессор английского и американского языка и литературы в Гарвардском университете, директор Центра гуманитарных исследований.

<sup>8</sup> Гаятри Чакраворти Спивак (род. в 1942 г.) – профессор гуманитарных наук Колумбийского университета родом из Индии; один из идеологов постколониальной теории. Обладательница двенадцати почетных докторских степеней.

<sup>9</sup> Жозеф-Ахилл Мбембе (род. в 1957 г.) – камерунский историк, философ, общественный деятель. Является профессором в Институте социальных и экономических исследований Витса (WISER) (Университет Витватерсранда, Южная Африка).

<sup>10</sup> Пол Гилрой (род. в 1956 г.) – британский историк, писатель и академик, профессор американской и английской литературы в Королевском колледже в Лондоне.

<sup>11</sup> Лила Ганди (род. в 1966 г.) – известный ученый в области постколониальной теории, профессор гуманитарных наук и английского языка в Брауновском университете. Является правнучкой М. Ганди.

Начало развития классической постколониальной теории и постколониального дискурса, как правило, связывается выходом книги Э. Саида «Ориентализм» (1978 г.) [4]. Он родился в Палестине перед второй мировой войной в условиях гегемонии Запада на Ближнем Востоке и ощущал себя живущим на стыке двух миров, культур и традиций. В его творчестве прослеживаются ощущения неопределенности, отсутствие уверенности в своем настоящем и будущем, многочисленные расовые стереотипы, которые он испытал на себе, стремление найти устойчивое положение в обществе, опираясь на свою этническую идентичность и традиции своего народа. Пребывание на границе различных образов жизни во многом определило тематику научных изысканий Э. Саида, в центре которых оказались взаимодействие стран Востока и Запада, колониализм и постколониализм.

Автор ввел понятие «ориентализм» для выделения Востока как особого культурного, идеологического, исторического и социополитического феномена. По его мнению, ориентализм представил собой важное измерение современной политико-интеллектуальной культуры, он «выражает и репрезентирует Восток культурно и идеологически как вид дискурса с соответствующими ему институтами, словарем, ученой традицией, образным рядом, доктринами и даже колониальными бюрократиями и колониальным стилем» [4, с. 8]. Основным постулатом Э. Саида стал тезис, утверждающий, что понятие «Восток» было преднамеренно придумано в Европе с целью самоидентификации в парадигме «свой» – «чужой» [4, с. 5–6].

Собрав массу западных политических трактатов, литературных произведений, записок путешественников и этнографов, текстов по лингвистике и истории Востока, Э. Саид сделал вывод о том, что на протяжении всей истории взаимоотношений Запад всегда противопоставлял себя Востоку, подчеркивая взаимные различия. Ориентализм явился научным движением, благодаря которому Восток был конституирован и затем представлен в Европе. Посредством академической науки, изобразительного искусства, музыки и литературы и других возможностей Запад способствовал складыванию стереотипов о неразвитости Востока, которому была уготована участь следовать европейскому курсу по пути модернизации и вестернизации. Таким образом, ориентализм – еще и целостная система репрезентаций, имеющая своей конечной целью легитимизировать господство Запада над Востоком.

«Ориентализм» дал толчок началу новых исследований в русле постколониальной теории. Его важность состоит в том, что всеобщее внимание, устремленное на постижение глубины влияния колонизатора на

колонизируемого, сместилось в сторону определения степени воздействия колонизируемого на колонизатора. Рубеж XX-XXI вв. ознаменовался расцветом постколониального дискурса, на десятилетия вперед определившего направления развития гуманитарного знания. Акцент сместился на опыт бывших колонизированных обществ, культуру тех людей, которые традиционно были исключены из западных описаний мира. Запад же стал предметом анализа и деконструкции.

Постколониализм – не просто период, следующий за колониализмом, но и особое историческое состояние, способ интерпретации современности, при котором бывший колониализм выполняет важную мобилизующую функцию [5, с. 519]. За внешней самостоятельностью прежних стран – колоний скрывается завуалированная зависимость от бывших метрополий, проявляющаяся как в остатках колониальной системы знаний, так и в экономических, финансовых, технологических нуждах. Развитие современных постколониальных государств полно противоречий. Постколониальные государства вместе с колониальными границами унаследовали многочисленные проблемы, пережитки и конфликты. Этнорегиональные сложности, порожденные колониальным наследием, способствовали утрате чувства этнической общности и возникновению противоречий самого различного уровня, что привело к обострению проблемы идентичности, являющейся основой стабильности общественно-политической, экономической и социокультурной системы государства.

Поиски идентичности – ключевая тема в постколониальных исследованиях. Идеологи постколониального дискурса уделяли особое внимание феномену двойственного, «расщепленного» сознания, свойственного субъекту постколониального общества. Такие люди чувствовали себя жителями двух миров, теряли ощущение тождества личности, проявляли неспособность найти ответы на вопросы о целях, смыслах, ценностях. Х. Баба связал такое состояние с «внедомностью», непринадлежностью ни к одной из культур [6, р. 9].

Перед постколониальными государствами и сегодня стоят задачи, связанные с необходимостью замещения колониальных структур суверенными, задачи максимально быстрого формирования национального – социокультурного единства граждан, приверженных единым базовым ценностям, обладающих единой культурой и идентичностью поверх локальных и частных – этнических, региональных, конфессиональных – культур.

Зачастую в постколониальных государствах ставится задача строительства наций по европейскому образцу. Однако в самом Западном

мире сегодня уже вынуждены пытаться отойти от концепции нации, утвердившейся к концу XVIII в., и искать пути решения иной задачи – поддержания единства граждан и государств при сохранении привнесенного мигрантами со всего света культурного многообразия. Равноправное сосуществование множества культурных идентичностей акцентируется ныне как базовая ценность, источник национального развития в современных условиях интенсивной глобализации [2, с. 31]. Однако игнорирование расовой и этнической принадлежности, исторического разнообразия и региональных особенностей зачастую приводит к обратному эффекту – желанию подчеркнуть свой уникальный опыт, *формированию контртенденций локализации и изоляционизма*.

Все перечисленные сложности обсуждаются и исследуются теоретиками постколониализма. Возникновение большого количества работ идеологов постколониализма способствовало кардинальному пересмотру исследовательских приоритетов и подходов в изучении наследия колониализма. Оппоненты теоретиков постколониального дискурса обвиняют их в очевидной «гибридности», амбивалентности их взглядов, во многом сформированных под влиянием проживания не в родных странах, а в диаспоре. Большинство теоретиков постколониализма представлены в среде мировой университетской и академической элиты. Они представляют поколение, живущее на два-три дома: в Европе, Америке, Азии, Африке, и оспаривают термин «Другой» в отношении себя, апеллируя к своему праву быть собой. Однако именно кажущаяся амбивалентность идей и представлений позволила представителям неевропейских этно-расовых сообществ интерпретировать постколониализм применительно к своему опыту – иначе, чем западные исследователи.

На рубеже XX–XXI вв. фокус исследований сместился с историко-политологических и социально-экономических сюжетов на изучение проблем социокультурной, персональной, интеллектуальной истории, культурной и исторической антропологии, историографии и источниковедения. Появились работы, посвященные постколониальной теории в сфере экономики, международных отношений, гендерных исследований и др. Сегодня они осваивают киберпространство, предоставляют выходящим из-под их пера постколониальным нарративам новый формат, а значит и новые возможности. В границах постколониального дискурса произошло радикальное обновление и обогащение источниковой базы и ее структуры за счет источников личного происхождения, публицистики, периодики, кино- и фотодокументов, травелогов.

В начале XXI в. постколониальная теория стала чрезвычайно популярной и влиятельной. Политическую актуальность постколониального дискурса трудно переоценить: он развенчивает стереотипы, формирует те мыслительные установки, которые завтра будут реализованы в мировой политике. И хотя эпистемологический империализм еще существует, производство знаний уже не европоцентрично. Интеллектуальный суверенитет, содействуя деколонизации, направлен на реабилитацию произведенных за пределами Старого и Нового Света знаний и превращение их в коллективную собственность в противовес традициям империализма, колониализма, эксплуатации и любым формам доминирования.

### **Библиографический список**

1. Африка: постколониальный дискурс: коллективная монография / О.В. Воробьева, Т.М. Гавристова, В.В. Грибанова [и др.]. М.: Институт Африки РАН, 2020. 248 с.
2. Бондаренко Д.М. Формирование постколониальных наций: теория и современные реалии // Африка: постколониальный дискурс: Тезисы докладов участников Всероссийской конференции, Ярославль, 25–26 июня 2020 г. / отв. редакторы Т.М. Гавристова, Н.Е. Хохолькова. Ярославль: Филигрань, 2020. С. 29–31.
3. Мильто А.В. Ключевые проблемы и направления постколониального феминизма // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. 2021. Т. 15. № 4(58). С. 516–525.
4. Саид Э.В. Ориентализм. Западные концепции Востока / Пер. с англ. А.В. Говорунова. СПб: Русский Мир, 2006. 637 с.
5. Щербак Н.Ф. Постколониальная литература: истоки, теории и проблемы (новая идентичность героя и автора постколоний) // Полилингвильность и транскультурные практики. 2019. Т. 16. № 4. С. 515–527.
6. Bhabha H.K. The Location of Culture. L., N.-Y.: Routledge Classics, 2004. 440 p.

УДК 070.007

### **История ярославского журнала «Причал»**

*Юрьева Т.В., д-р культурологии, профессор*

*Погорелый Д.М.*

*Ярославский государственный педагогический университет*

**Аннотация.** В статье описана в хронологическом порядке история возникновения ярославского журнала «Причал», со всеми связанными с этим событиями в истории ярославской областной журналистики.

**Ключевые слова:** журнал, литература, издание, периодика, Ярославль

### **The history of the Yaroslavl magazine «Prichal»**

*Yurieva T.V., doctor of cultural studies, professor*

*Pogorely D.M.*

*Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky*

**Abstract.** The article describes in chronological order the history of the emergence of the Yaroslavl magazine "Prichal", with all related events in the history of the Yaroslavl regional journalism.

**Key words:** journal, literature, publication, periodicals, Yaroslavl

Ярославская журналистика обладает богатой историей. В ней есть место самым разным изданиям, в том числе и литературным. Надо отметить, что самый первый ярославский провинциальный журнал «Уединенный пошехонец» содержал немало литературных текстов, а собственно ярославская литература была представлена уже в XIX веке, альманахом под названием «Ярославский литературный сборник», издаваемым Ю. Жадовской [3; 8].

Затем наступило затишье, а в советское время, при наличии жесткой разнарядки на газетные издания, которые полагались провинциальному городу [7], о местных литературных журналах не могло быть и речи.

Все поменялось уже в конце XX века, когда вслед за «свободой, гласностью и демократией» во многих регионах стали появляться самые разные новые издания. Сначала, в 1991 году появился исторический альманах «Русь». Он оказался «долгожителем» среди подобных изданий, но все-таки и он перестал выходить в 2001 году по материальным причинам.

Параллельно с «Русью» осенью 1992 года начала выходить литературная газета «Очарованный странник». Инициатором этого издания был писатель и публицист Бориса Черных. Газета сначала выходила за счет средств областного бюджета, а затем – на деньги московского бизнесмена Виктора Поваляева. После трагической гибели последнего, в сентябре 1996 года, выпуск газеты был прекращен.

Следующий журнал появился уже в XXI веке. С 2003 по 2007 годы литераторы Ярославской и близлежащих областей публиковали свои произведения в журнале «Русский путь» (позже «Русский путь на рубеже веков»). Причина закрытия журнала в 2006 году – опять же финансовая.

Через пять лет появилась новая площадка для опубликования ярославской литературы – в 2011 году вышел первый номер журнала «Мера». Это стало возможно при финансовой поддержке губернатора Ярославской области. Всего вышло пять номеров. В 2013 году и этот журнал прекратил свое существование. И тогда любителям литературы Ярославля и области представили новый журнал, называющийся «Причал».

Почему выбрано такое название для журнала? Вот что писал в своем вступительном «слове» главный редактор (на тот момент) издания Евгений Чеканов: «Почему выбрано такое название для журнала? Хороший вопрос... Выбирали мы долго – но остановились именно на нем. Это слово для нас, волжан, несет множество смыслов и ассоциаций, от него пахнет рекой, ветром, юностью, лодками и теплоходами, вольной волюшкой... И, одновременно, это название того места в тихой гавани, где каждый из нас был бы не прочь пришвартоваться. А еще это – веревка или канат, крепко держащий вольнолюбивую лодку у родного берега... Итак, причаливайте к нам! Не прогадаете!» [6].

Поэзия, проза, интервью, воспоминания – все это основные темы журнала «Причал». На его страницах снова можно было познакомиться с поэтами и писателями области и их произведениями.

Об идее создания журнала его редактор Евгений Чеканов пишет так: «Ярославская пишущая братия, вкупе с представителями областной власти, сделала мне предложение, от которого я не смог отказаться – создать с нуля новый областной литературный журнал. В состав редакционной коллегии согласились войти известные в нашем регионе (и за его пределами) литераторы – поэт Сергей Хомутов, прозаики Николай Смирнов и Алексей Серов. При всей разнице наших взглядов на жизнь и творчество, в главном наша «четверка» едина: мы относимся к литературе не как к забаве, а всерьез» [6].

Журнал издавался при финансовой поддержке Правительства Ярославской области. Издание позиционировалось в качестве площадки для публикации наиболее талантливых произведений современных писателей-ярославцев – как именитых, так и пока не очень известных.

Первый номер вышел в мае 2014 года. Журнал реализовывался через сеть киосков по продаже печатной продукции на территории Ярославской

области. Часть поступала в фонды государственных и муниципальных библиотек города.

20 июня 2014 года в Ярославской областной библиотеке им. Н.А. Некрасова прошла презентация первого номера литературно-художественного и публицистического журнала ярославских писателей «Причал». Открыла презентацию директор библиотеки Елена Кузнецова, пожелав коллективу редколлегии хороших, добротных материалов, а самим авторам – вдохновения и творческих удач.

В программе презентации принимали участие и выступали известные не только в Ярославле, но и на просторах всей страны главный редактор и член Союза писателей России Евгений Феликсович Чеканов, член редколлегии Сергей Адольфович Хомутов, руководитель областного филиала Союза писателей Евгений Павлович Гусев.

А 29 августа того же года в библиотеке им. М.Ю. Лермониева прошла презентация второго номера журнала. «На презентацию в Лермонтовку причалят представители литературных объединений области: «Волжане» и «Жемчужина» (Ярославль), им. Николая Якушева (Рыбинск), «Серебряная лира» (Гаврилов-Ям), «Откровение» (п. Некрасовское), «Родник» (Большое Село), «Три свечи» (Тутаев, Углич, Данилов, Любим) и другие. Поэты и прозаики, авторы журнала, несомненно, доверят своим читателям самое сокровенное» [1].

Первый выпуск содержал следующие рубрики: «Поэзия», «Проза», «Публицистика», «Родиноведение», «Из пережитого», «Острым пером», «Наши переводы», «Творческий цех», «Читательский интерес», «Литература и наука», «В писательских союзах», «Память».

Во втором номере были рубрики «Поэзия», «Проза», «Родиноведение», «Уроки истории», «Наши современники», «Литература и наука», «Размышления у дисплея». Все публикации имели фотографию автора и его краткую биографию.

Первые два номера журнала «Причал», учредителем которого выступил ярославский издательский дом «Печать», вышли в 2014 году в типографском исполнении. Бюджетное финансирование издания прекратилось уже после второго номера. Ввиду отсутствия средств журнал выходить перестал. Также стоит отметить, что Евгений Чеканов с 2015 года выходит на пенсию, и главным редактором «Причала» становится Анатолий Смирнов, который руководит уже интернет-версией издания.

Вот что говорит секретарь Союза писателей России, руководитель Ярославской областной писательской организации Мамед Халилов об интернет-журнале «Причал»: «...слава Богу, журнал «Причал» в России на очень хорошем счету. Сергей Куняев – сын главного редактора журнала



«Наш современник» попросил, чтобы материалы по 90-летию Станислава Куняева опубликовали в журнале «Причал», что о многом говорит».

Он также отмечал, что география авторов, печатающихся в «Причале», показывает, что журнал обрел силу, стал высокопрофессиональным, в чем большая заслуга его редактора Анатолия Павловича Смирнова и ярославских авторов. В журнале нет деления по принадлежности к писательским союзам, оценка идет только по профессиональному уровню представляемых материалов.

Политика издания такова, что автором журнала может стать любой литератор, создающий на русском языке художественные, публицистические и литературно-критические произведения на профессиональном уровне, отмеченные зримой оригинальностью, вне зависимости от тех стилистических принципов, которых он придерживается. Единственное идейное ограничение – редакция не приемлет покушений на национальное достоинство и суверенную самобытность любого из народов, проживающих на территории России и в любой другой части планеты.

Задача же журнала двуедина: предоставить площадку наиболее талантливым авторам из региона – и одновременно дать читателю представление о том, чем сегодня живет сообщество ярославских литераторов: о чем оно пишет, чему радуется, чем озабочено.

Очень многие ярославские авторы увидели в самом факте рождения нового журнала возможность не просто опубликоваться, а получить настоящее общественное признание. Но были и критики издания. Так, Т. Бикбулатов [2] критиковал представленную в журнале поэзию, а О. Скибинская отмечала, что на страницах издания отразились внутренние конфликты, которые время от времени потрясали писательское сообщество [4], что конечно не идет на пользу самому журналу.

В 2016 году был выпущен альманах с тем же названием [5]. Далее появилась интернет-версия журнала (2016, № 1 (ноябрь), 2017 № 2 (март), № 3 (май)).

24 сентября 2022 года Ярославское отделение Союза писателей России решило преобразовать литературный интернет-журнал «Причал» в ежеквартальный интернет-альманах поэзии. Теперь «Причал» выходит 4 раза в год и специализируется исключительно на поэзии.

#### **Библиографический список**

1. Ахметдинова С. Презентация второго номера журнала «Причал» [Электронный ресурс]. URL: <https://clib.yar.ru/central-library/prezentaciya-2-vorogo-nomera-zhurnala-prichal/>.

2. Бикбулатов Т. Причалили? (рецензия на журнал «Причал») [Электронный ресурс]. URL: <http://demetra.rlib.yar.ru/index.php/retsenzii/459-prichalili-retsenziya-na-zhurnal-prichal>.

3. Лукьянчикова Н. Жадовская // Литературный энциклопедический словарь Ярославского края (XII – начало XXI века) / сост. и общ. ред. О.Н. Скибинской. Ярославль: ООО «Академия 76», 2018. С. 184–186.

4. Скибинская О.Н. «Причал» // Литературный энциклопедический словарь Ярославского края (XII – начало XXI века) / сост. и общ. ред. О.Н. Скибинской. Ярославль: ООО «Академия 76». С. 473–474.

5. Причал: альманах [Б.м.], 2016. 200 с.

6. Чеканов Е. Причаливайте к нам! // Причал. 2014. № 1. С. 3–4.

7. Юрьева Т.В. Районная пресса Ярославской области в советский период // Человек в информационном пространстве: сборник научных статей, Ярославль, 12–14 ноября 2020 года / под научной ред. Т. П. Курановой. Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2020. С. 102–108.

8. Юрьева Т.В. Трансформации медийного пространства ярославского края с XVIII до начала XXI вв // Современные медиа: процессы и контексты : Материалы VI и VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Ярославль, 01–28 февраля 2022 года. Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2022. С. 41–51.

УДК 070.007

### **Ценностный подход в журналистском образовании**

*Юрьева Т.В., д-р культурологии, профессор  
Ярославский государственный педагогический университет  
им. К.Д. Ушинского*

**Аннотация.** Задача данной статьи заключается в определении содержания ряда традиционных ценностей и возможности их формирования в рамках журналистского образования в условиях существования уже сложившихся на данный момент образовательных программ.

**Ключевые слова:** аксиология, ценности, журналистское образование, религия, традиции, духовность, памятники культуры

## Value approach in journalistic education

*Yurieva T.V., doctor of cultural studies, professor*

*Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky*

**Abstract.** The purpose of this article is to determine the content of a number of traditional values and the possibility of their formation within the framework of journalistic education in the conditions of the existence of educational programs that have already developed at the moment.

**Keywords:** axiology, values, journalistic image, religion, traditions, spirituality, cultural monuments

В современных условиях столкновения политических и идеологических систем особо важным становится аксеологический подход к образованию, который позволяет формировать ценностные ориентиры подрастающего поколения, что является основой для дальнейшего цивилизационного существования.

Комплекс базовых ценностей лежит в основе любой культуры и их сохранение должно обеспечивать ее дальнейшее правильное функционирование. Как отмечают исследователи, «общества с атрофированным ценностным выбором, то есть фактически лишенные ценностей, стали быстро и системно деградировать» [1, с. 8]. Способ противостояния этому процессу заключается в восстановлении традиционных (то есть, тех же базовых) ценностей. «Нужно осмысление традиционных ценностей в сопряжении с развитием России и человечества. Сегодня необходима новая, основанная на их фундаменте идеология» [1, с. 9].

Задача данной статьи заключается в определении содержания ряда традиционных ценностей и возможности их формирования в рамках журналистского образования в условиях существования уже сложившихся на данный момент образовательных программ.

Прежде всего, необходимо отметить, что список ценностей, определяемых как базовые для любой национальной культуры, достаточно велик. В частности, для культур, в основе которых лежит религиозное мировоззрение, а к ним относится и наша, ценностные ориентиры связаны с заповедями и законами, лежащими в основании каждой отдельно взятой религиозной системы. Христианское, православное вероисповедание лежит в основе русской культуры. Христианские ценности, выраженные в Священном Писании, прежде всего, в виде заповедей, давно вышли за рамки религиозной культуры и стали основой и для светской. «Не убий», «не укради» и другие христианские заповеди – это то, что является частью

и современной ценностной матрицы. В связи с сегодняшним противостоянием традиционных форм цивилизации и наступающего постмодерна религия сама становится ценностью, требующей защиты и сохранения. Современным студентам совершенно необходимо осознавать всю ценность русского православия и его роль в становлении русской цивилизации.

В связи с этим, особое место должен занять разговор о духовных ценностях [5], к которым относятся общественные идеалы, установки и оценки, нормативы и запреты, эталоны и стандарты, принципы действия, выраженные в форме нормативных представлений о благе, добре и зле, прекрасном и безобразном, справедливом и несправедливом, правоммерном и противоправном, о смысле истории и предназначении человека. Духовные ценности составляют стержень культуры определенного народа, фундаментальные отношения и потребности людей и определяют смысл человеческой деятельности.

В журналистском образовании мы на сегодняшний день имеем достаточную вариабильность набора тех дисциплин, которые составляют так называемую образовательную программу. Набор общегуманитарных дисциплин определен достаточно узко и, например, из него давно уже выпал такой предмет как «Религиоведение», который мог дать студентам-журналистам основные знания, касающиеся сущности и содержания религий, в том числе и тех, которые являются традиционными для нашей страны. Далеко не везде сегодня преподают такой предмет как «Культурология». Тем не менее, именно благодаря этим дисциплинам можно было бы решить задачу формирования у студентов представлений о ценностях русской цивилизации через раскрытие сущности православия и православной культуры [3; 4]. В частности, «раскрытие сущности русского средневекового искусства, его специфики, порожденной стоящим за ним мировидением средневекового человека» через знакомство с древнерусскими религиозными текстами, иконами, фресками и храмовым зодчеством, а также их современное существование «как неперменной компоненты художественной культуры XX–XXI вв.» [7] могут дать молодому человеку понимание своей самобытности и цельности внутри окружающего его культурного и цивилизационного многообразия. Все это при правильном подходе может быть сопряжено с более глубоким пониманием таких ценностей как «цивилизационная идентичность», «Родина», «история», «поколенческое преемство», «соборность», «правда», «истина», «духовность», «красота» [6].

Например, разговор только об одной иконе, ее природе и сущности, может связаться со всем множеством этих понятий, которые ясно и зримо

предстают перед смотрящими на нее, если удастся открыть его глаза и сердце. Но в этом и есть задача педагога. К счастью, на факультете русской филологии и культуры ЯГПУ им. К.Д. Ушинского удалось сохранить предметы культурологического цикла, в частности разработана такая дисциплина как «Культурологический анализ журналистской деятельности», которая может полностью опираться на ценностный подход в преподнесении основного содержания предмета.

Разговор о русской культуре, о ее сущности и основаниях подкрепляется анализом произведений искусства, которые воздействуют на зрителя прежде всего на эмоциональном уровне, что позволяет студентам не только рационально подходить к изучаемому материалу, но и сопереживать ему, испытывая чувство гордости за высокие достижения культуры, созданные в России, разделяя с авторами произведений чувство любви к своей Родине. Более глубокое изучение художественных памятников русского православного искусства, начиная с момента его зарождения в культуре Древней Руси и вплоть до современного его существования как неперменной компоненты художественной культуры XX–XXI вв. опирается не на пересказ истории искусства – таких учебников достаточно много; своей целью мы поставили раскрытие сущности русского искусства, его специфики, порожденной стоящим за ним менталитетом русского человека. Так, например, новизна данного подхода заключается в том, что мы не идем вслед за методом традиционного искусствоведческого или эстетического анализа, а основываем свой подход к искусству на выявлении связи между формой (характером композиции, пространственными построениями, использованием света и цвета) и содержанием, которое определяется христианской картиной мира, существовавшей в тот культурный период, когда были заложены основы православного искусства. Мы предлагаем интегрированный подход к основам художественной культуры, привлекая широкий историко-культурный контекст, опираясь на разработанные в культурологии такие понятия, как картина и модель мира, миропонимание и, конечно, основные культурные ценности [9].

Широко сопрягается с вышеперечисленным еще один ракурс раскрытия темы традиционных ценностей. Это тема сохранения культуры, ее памятников [8]. Студенты направления «Журналистика» ЯГПУ им. К.Д. Ушинского уже на протяжении многих лет участвуют в проектах, посвященных охране культурного наследия Ярославской области [10]: снимают фильмы, делают фотовыставки, пишут статьи в соцсети, пытаются обратить внимание жителей города к проблеме сохранения исторического облика Ярославля.

Таким образом, включение ценностного подхода в процесс образовательной деятельности студентов-журналистов делает еще более осмысленным процесс их профессионализации в соответствии с актуальными трендами нашего современного общества.

#### **Библиографический список**

1. Багдасарян В.Э. Традиционные ценности: стратегия цивилизационного возрождения / В.Э. Багдасарян, Сильвестр (Лукашенко), архимандрит; науч. ред. Ю.Ю. Иерусалимский. Ярославль: ООО «СПК», 2022. 256 с.

2. Баева Л.В. Ценности изменяющегося мира: экзистенциальная аксиология истории: монография. Астрахань: Изд-во АГУ, 2004. 254 с.

3. Лихачев Д.С. Заметки о русском. Москва: Сов. Россия, 1981. 71 с.

4. Лосский Н.О. Ценность и бытие. Бог и царство божие как основа ценностей. Париж: YMCA-PRESS, 1931. 136 с.

5. Штумпф С.П. Природа Духовности: специальность 24.00.01 «Теория и история культуры»: диссертация на соискание ученой степени доктора философских наук. Красноярск, 2016. 328 с.

6. Духовно-нравственные ценности в жизни человека, общества, государства (опыт разработки терминосистемы: материалы социально значимого образовательно-просветительского проекта). М., 2022.

7. Юрьева Т.В. Изучение иконы в школе и ВУЗе как основа духовного воспитания // Вестник Ярославской духовной семинарии. 2020. № 2. С. 136–139.

8. Юрьева Т.В. Проблемы сохранения культурного наследия в Ярославском крае в середине XIX — начале XX в // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 2. С. 156–165.

9. Юрьева Т.В. Преподавание православной культуры в школах России и Украины // Ярославский педагогический вестник. 2012. Т. 1, № 2. С. 337–338.

10. Юрьева Т.В. Тема охраны памятников в системе проектной просветительской работы ЯОО ВООПИК со студентами ярославских вузов // Актуальные вопросы охраны и использования культурного наследия Крыма: Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции, Симферополь, 09–10 декабря 2021 года. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2022. С. 172–177.

# **ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

*Научное издание*

*Сборник научных трудов  
VI-й Национальной научно-практической конференции  
научно-педагогических и практических работников  
с международным участием, посвященной 65-летию  
Ярославского филиала Финуниверситета*

*Том 1*

**23 июня 2023 года**

*Компьютерная верстка Монахов И.А.*

**ISBN 978-5-6048031-1-0**



Подписано в печать 29.06.2023. Формат 60x90 1/16  
Усл. печ.л. Тираж 50 экз. Заказ № 3351

Отпечатано в ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС»  
150062, г. Ярославль, пр-д Доброхотова, д.16, кв.158  
Тел.: (4852) 58-76-33, 58-76-37

