ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЫЗОВОВ

Монография

Под редакцией Бессарабова В.О., Подкопаева О.А.

УДК 338.2
ББК 65.05
Т65

Авторы монографии: Беляева С.В., Бессарабов В.О., Бессарабова А.А., Волкодавова Е.В., Гавчук Д.В., Егорова М.В., Ешугова С.К., Заступов А.В., Каменева Н.В., Карпов Э.С., Карпова Е.Г., Кацель И.К., Козаев Д.Р., Котыляк Ю.В., Круглов В.Н., Кумпилова А.Р., Матевосова Е.К., Минкова О.Г., Омельянович Л.А., Пешко Т.А., Салихов В.А., Ситохова Т.Е., Скороварова М.К., Солнцева О.Г., Токаева А.Б., Токаева Б.Б., Хамирзова С.К., Цабиев Х.А., Шихалиева Д.С., Щербакова Н.В.

Научные редакторы:
Бессарабов Владислав Олегович – и.о. зав. кафедрой информационных систем и технологий управления ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», доктор экономических наук, доцент
Подкопаев Олег Александрович – доцент кафедры экономики и управления социально-культурной деятельностью ФГБОУ ВО «Самарский государственный институт культуры», кандидат экономических наук, доцент

Рецензенты:
Бондаренко Ирина Алексеевна – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры бизнес-процессов и экономической безопасности НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и информационных технологий – ИМСИТ, г. Краснодар
Галлямов Рушан Рахимзянович – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой «Философия, история и право» Уфимского филиала Финуниверситета при Правительстве РФ, г. Уфа

Т65 **Трансформация социально-экономических процессов в России в условиях геополитических и экономических вызовов: монография** / [Беляева С.В., Бессарабов В.О., Бессарабова А.А. и др.]. Под ред. Бессарабова В.О., Подкопаева О.А. – Самара: ООО НИЦ «ПНК», 2023. – 241 с.

В монографии «Трансформация социально-экономических процессов в России в условиях геополитических и экономических вызовов» рассматриваются концептуальные основы трансформации социально-экономических процессов в России в условиях геополитических и экономических вызовов, трансформация социально-экономических процессов в России в условиях геополитических и экономических вызовов на мезо-уровне, некоторые вопросы трансформации социально-экономических процессов в России на микро-уровне. Монография предназначена научным и практическим работникам, преподавателям, аспирантам, магистрантам, а также широким слоям читательской аудитории, интересующимся вопросами трансформации социально-экономических процессов в России в условиях геополитических и экономических вызовов, теоретико-методологическими подходами и практическими результатами исследований в данной научной области.

ISBN 978-5-6051196-1-6

© Авторы исследований, 2023
© ООО НИЦ «Поволжская научная корпорация», 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЫЗОВОВ	6
1.1. Контрсанкционная политика Российской Федерации в обеспечении технологического суверенитета	6
1.2. Экономический механизм комплексного использования отходов углей	17
1.3. Теоретико-концептуальный базис развития цифровой бизнес-среды и маркетингового потенциала на виртуальном рынке	29
1.4. Трансформация ценностных ориентаций современной молодежи в экономической сфере общества	40
1.5. Трансформация социального поведения в обществе потребления под влиянием моды	54
1.6. Психологические аспекты восприятия рекламы в медиа	83
1.7. Тенденции мультипликативного роста человеческого капитала в сфере таможенной деятельности	102
1.8. Современные тенденции совершенствования управления таможенными рисками	113
2. ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЫЗОВОВ НА МЕЗО-УРОВНЕ	121
2.1. Оценка устойчивого экономического развития региона: теория и практика	121
2.2. Развитие социального предпринимательства в СКФО	133
2.3. Трансформация потребительских предпочтений в сфере услуг	144
2.4. Особенности государственного управления индустрией гостеприимства и туризма в условиях цифровой экономики	156
2.5. Отношение россиян к внедрению роботов в индустрии гостеприимства	169

3. НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В РОССИИ НА МИКРО-УРОВНЕ	181
3.1. Управление предприятием в современных условиях: вызовы, новые тренды	181
3.2. Экономическая безопасность предпринимательской деятельности как фундамент хозяйственного порядка на рынках товаров и услуг	196
3.3. Казначейское сопровождение как гибкий инструмент финансового контроля	207
3.4. Анализ и управление рентабельностью производства на предприятии	216
3.5. Маркетинговые инструменты реализации антикризисной стратегии предприятия	226
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	237
КРАТКИЕ СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	238

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем обстоятельством, что для выделения действительно перспективных трендов в трансформации социально-экономических процессов в России в условиях геополитических и экономических вызовов необходимо вынесение результатов научных исследований на всестороннее обсуждение и рассмотрение.

Авторы монографии «Трансформация социально-экономических процессов в России в условиях геополитических и экономических вызовов» рассматривают поставленную иследовательскую проблему в разрезе трех глав: концептуальные основы трансформации социально-экономических процессов в России в условиях геополитических и экономических вызовов, трансформация социально-экономических процессов в России в условиях геополитических и экономических вызовов на мезо-уровне, некоторые вопросы трансформации социально-экономических процессов в России на микро-уровне.

Общая объединяющая тема монографии создала широкие рамки для участия специалистов, исследующих актуальные вопросы трансформации социально-экономических процессов в России в условиях геополитических и экономических вызовов. От ученых и практиков наше общество сегодня ждет научно-обоснованные подходы к решению актуальных вопросов социально-экономического развития России. Современный глобальный социально-экономический порядок ставит перед Российской экономикой серьезные вызовы и требует коренного обновления. В ближайшие годы нашей стране необходимо осуществить глубокую трансформацию экономической системы, чтобы обеспечить России значимое положение в мире. Нам предстоит разработать новую модель развития, которая будет соответствовать изменениям, происходящим в мировом сообществе.

Постановка проблемы трансформация социально-экономических процессов в России в условиях геополитических и экономических вызовов, идентификация современных вызовов и осуществление поиска возможности конвергенции теоретико-методологических и прикладных исследований в данной научной области позволяет выйти на исследовательский простор. И не одним только экономистам и менеджерам. Тут любым ученым разных научных областей есть над чем подумать. В данной научной работе авторы, обнаружив живой интерес к поставленной в исследовании проблеме, нашли возможность по ней основательно высказаться. И перед настоящим читателем появилась оригинальная и интересная книга.

Монография предназначена исследователям, преподавателям, аспирантам, магистрантам, практикам, а также широким слоям читательской аудитории, интересующимся вопросами трансформации социально-экономических процессов в России в условиях геополитических и экономических вызовов, теоретико-методологическими подходами и практическими результатами исследований в данной научной области.

1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЫЗОВОВ

1.1. Контрсанкционная политика Российской Федерации в обеспечении технологического суверенитета[1] [2]

На развитие российской правовой системы уже на протяжении длительного времени значительное влияние оказывают политические, экономические и иные санкции, вводимые иностранными государствами и их объединениями. Вопросы эффективности санкционных мер, оценивая степень и характер их влияния на «подсанкционное государство» в достижении целей их введения, а также эффективности мер контрсанкционного противодействия по основным показателям социально-экономической устойчивости государства являются крайне дискуссионными в российской и зарубежной науке и практике. Однако научно-методологическая неопределенность, возникающая при рассмотрении данных вопросов, не исключает, а наоборот, подчёркивает важность выработки государством комплекса правовых, финансовых, организационно-управленческих, информационно-аналитических, кадровых, научно-технических и иных мер, направленных на минимизацию негативных последствий санкционного давления на российскую государственность в целом.

Проблемы усиления геополитической напряженности в международных отношениях в контексте продолжающейся санкционной политики были предметом внимания российского руководства с 2014 года. Так, выступая перед парламентом с ежегодным посланием 4 декабря 2014 года Президент Российской Федерации призвал признать, что «так называемые санкции и внешние ограничения – это стимул для более эффективного, ускоренного достижения поставленных целей», отметив первостепенное для этого значение работы по созданию новых конкурентных технологий. В своём очередном послании 1 декабря 2016 года Президент Российской Федерации, обращаясь к парламентариям, указывая на серьезность экономических вызовов, неблагоприятную конъюнктуру на мировых рынках, а также санкционное воздействие, отметил, что «главные причины торможения экономики кроются, прежде всего, в наших внутренних проблемах», в числе которых, помимо прочих других назвал и дефицит современных технологий. В своих посланиях к федеральному законодателю в 2018 и 2019 годах Президент Российской Федерации подчёркивал незаконность с международно-правовой точки зрения новых вводимых антироссийских ограничений и санкций, в 2021 году отметил, что в современном мире все уже «привыкли к практике политически мотивированных, незаконных санкций в экономике, к грубым попыткам одних силой навязать свою волю другим», а в 2023 году оценивая средства санкционной агрессии, заключает, что её основная цель, противореча

---

[1] Автор раздела: Матевосова Е.К.

[2] Настоящий монографический материал подготовлен автором в рамках выполнения госзадания «Российская правовая система в реалиях цифровой трансформации общества и государства: адаптация и перспективы реагирования на современные вызовы и угрозы (FSMW-2023-0006)». Регистрационный номер: 1022040700002-6-5.5.1.

гуманистическим представлениям, состоит в полной дестабилизации российского общества.

Введение новых антироссийских санкций и усиление уже активированных будет требовать от органов государственности власти, органов местного самоуправлениям, бизнес-структур и институтов гражданского общества консолидированных действий в поиске новых форм, способов, методов и средств контрсанкционного противодействия. И, следует признать, что именно цифровизация рассматривается сегодня как драйвер социально-экономических преобразований в условиях нарастающей конфликтности между государствами и возрастания тех вызовов, угроз и рисков, которые способны привести с масштабным многовекторным трансформациям общества.

Кроме общего понятия «суверенитет государства» [1-2], не только в юридической науке, но и в нормативных правовых актах различного вида и уровня, признавая единство суверенитета в целом, но учитывая векторность политики государства, используются и такие, как «технологический суверенитет», «цифровой суверенитет», «суверенитет в информационном пространстве» [3], «экономический суверенитет», «биологический суверенитет», «финансовый суверенитет», «налоговый суверенитет», «культурный суверенитет», «энергетический суверенитет», «электоральный суверенитет».

Термин «технологический суверенитет», обращаясь к современному российскому законодательству, нормативно впервые был использован в таком документе, утвержденном Президентом Российской Федерации 24.07.2013 года, как Основы государственной политики Российской Федерации в области международной информационной безопасности на период до 2020 года, в которых «создание условий для обеспечения технологического суверенитета государств в области информационных и коммуникационных технологий» было определено как одна из основных задач государственной политики. И если в этом документе были обозначены только два основных направления такой политики при решении поставленной задачи, то в ныне действующих Основах государственной политики Российской Федерации в области международной информационной безопасности перечень соответствующих направлений существенно расширен и количественно, и содержательно. Позднее и во многих подзаконных нормативных актах правотворец использует термин «технологический суверенитет» при рассмотрении широкого спектра вопросов: создание импортозамещающих производств и локализация производственных цепочек [4], обеспечение необходимого уровня независимости Российской Федерации в области искусственного интеллекта и робототехники [5], увеличение доли российского программного обеспечения и программно-аппаратных средств [6], производство и развитие технологий и материалов, необходимых для производства автомобилей и компонентов (прежде всего критических), интеллектуальные права на которые принадлежат российским владельцам [7], созданием автономных подсистем, инфраструктуры российского финансового рынка [8], создание условий для реализации отечественных проектов полного инновационного цикла на основе собственных линий разработки технологий [9], формирование перспективного облика беспилотной

авиации [10], развитие отечественного программного обеспечения и промышленного производства технологий квантовых коммуникаций [11], обеспечение полноты и целостности отечественных технологических пакетов, обеспечение доверия потребителей к отечественным цифровым решениям, обеспечение способности российского ИКТ-сектора поставлять на отечественный и зарубежные рынки продукцию и услуги мирового уровня [12], технологическая независимость и информационная безопасность объектов критической информационной инфраструктуры [13], и многие другие вопросы, от эффективности решения которых напрямую зависит сохранение и укрепление технологического суверенитета Российской Федерации.

В настоящее время термин «технологический суверенитет» имеет несколько легальных дефиниций:

— технологический суверенитет: обеспечение необходимого уровня самостоятельности Российской Федерации в области искусственного интеллекта, в том числе посредством преимущественного использования отечественных технологий искусственного интеллекта и технологических решений, разработанных на основе искусственного интеллекта [14];

— «технологический суверенитет Российской Федерации» – это устойчивая возможность Российской Федерации реализовывать государственные цели и задачи в сферах социально-экономического развития, безопасности и иных сферах на основе разработки, внедрения и использования технологий и стимулирования технологических инноваций в соответствующих направлениях деятельности государства [15];

— технологический суверенитет - необходимость достижения независимости Российской Федерации в данной сфере, включая обеспеченность отечественными оборудованием и программным обеспечением, создаваемыми в рамках защищенных цепочек поставок их комплектующих [16];

— "технологический суверенитет" – это наличие в стране (под национальным контролем) критических и сквозных технологий собственных линий разработки и условий производства продукции на их основе, обеспечивающих устойчивую возможность государства и общества достигать собственные национальные цели развития и реализовывать национальные интересы [17].

Обобщая приведенные дефиниции, технологический суверенитет можно определить как «устойчивая возможность Российской Федерации самостоятельно и независимо достигать и решать соответствующие национальным интересам и приоритетам стратегически важные цели и задачи на основе разработки, внедрения и использования отечественных технологий».

Реализация т.н. «Национальной технологической инициативы», во многом предопределяющей технологический уклад современного российского общества, требует устранения пробелов и коллизий в законодательстве, а также преодоления правовых (административных) барьеров, которые в условиях внешнего санкционного давления только повышают риск наступления негативных последствий, представляющих серьезную угрозу для обеспечения национальной безопасности России. С 2018 года с целью совершенствования

законодательства и преодоления подобных барьеров Правительством Российской Федерации утверждаются "дорожные карты" по различным направления «Технет» [18], «Маринет» [19], «Автонет» [20], «Нейронет» [21], «Аэронет» [22], «Энерджинет» [23] и «Хелснет» [24].

Направление «Технет» предполагает развитие и продвижение новых технологий, продуктов и услуг, обеспечивающих приоритетные позиции российских компаний на формируемых глобальных рынках (рис. 1).

Рис. 1. Карта целей плана мероприятий ("дорожной карты") по совершенствованию законодательства и устранению административных барьеров в целях обеспечения реализации Национальной технологической инициативы по направлению "Технет"

Направление «Маринет» включает мероприятия по формированию лидерских позиций российского бизнеса на перспективных технологических рынках глобальной морской отрасли, в том числе в области автономного судовождения как одной из ключевых сфер развития прорывных высоких технологий, а также по созданию условий для опережающего развития технологий автономного судовождения в Российской Федерации (рис. 2).

Направление «Автонет» было определено для развития и продвижения продукции и услуг в сфере мультимодальной логистики (создание и развитие навигационных технологий, технологий кибербезопасности, сервисных телематических платформ и других платформенных и иных решений (рис. 2).

Рис. 2. Карта целей плана мероприятий ("дорожной карты") по совершенствованию законодательства и устранению административных барьеров в целях обеспечения реализации Национальной технологической инициативы по направлению "Маринет", "Энерджинет" и "Автонет"

Направление «Нейронет» (рис. 3) предполагает развитие и продвижение продуктов, основанных на передовых разработках в нейротехнологиях (планируемые сегменты: "Нейромедтехника", "Нейрофарма", "Нейрообразование", "Нейрокоммуникации", "Нейроразвлечения и Нейроспорт", "Нейроассистенты и искусственный интеллект").

Направление «Аэронет» необходимо для развития деятельности по созданию и использованию беспилотных авиационных систем и беспилотных воздушных судов, развития деятельности по созданию и использованию беспилотных авиационных систем и беспилотных воздушных судов, а также для развития космической деятельности (рис. 4).

Направление «Энерджинет» было определено для развития и продвижения продукции и услуг в сфере надежных и гибких распределительных сетей, распределенной энергетики (в том числе генерации), потребительских сервисов, в том числе в системе сбыта и трейдинга (рис. 2).

Рис. 3. Карта целей плана мероприятий ("дорожной карты") по совершенствованию законодательства и устранению административных барьеров в целях обеспечения реализации Национальной технологической инициативы по направлению "Нейронет"

Рис. 4. Карта целей плана мероприятий ("дорожной карты") по совершенствованию законодательства и устранению административных барьеров в целях обеспечения реализации Национальной технологической инициативы по направлению "Аэронет"

Направление «Хелснет» имеет ключевое значение для ускоренного вывода на рынок лекарственных препаратов, новых продуктов, в том числе биомедицинских, и услуг медицинского назначения, эффективных с медицинской, социальной и экономической точек зрения, а также внедрения телемедицинских технологий (рис. 5).

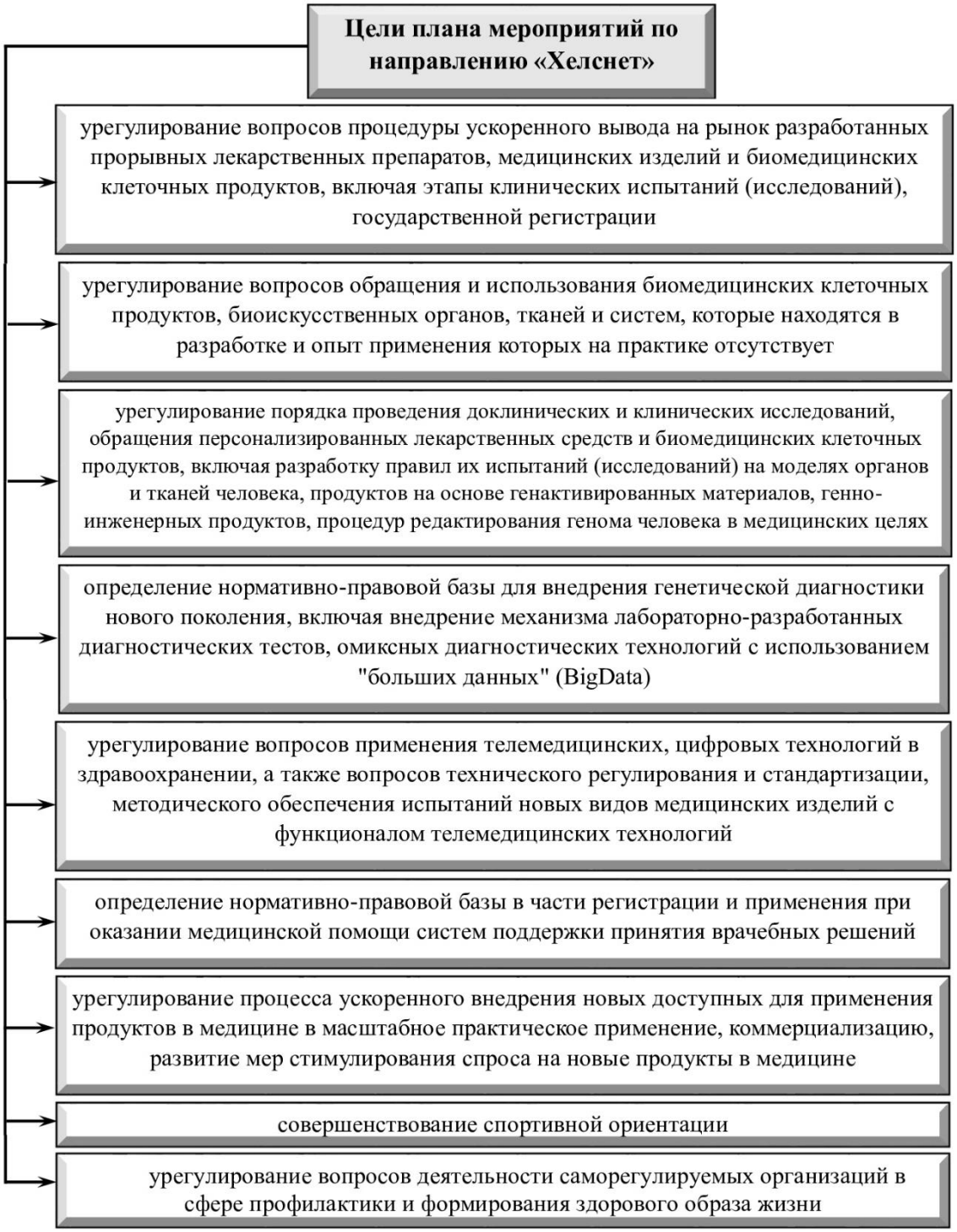


Рис. 5. Карта целей плана мероприятий ("дорожной карты") по совершенствованию законодательства и устранению административных барьеров в целях обеспечения реализации Национальной технологической инициативы по направлению "Маринет", "Энерджинет" и "Автонет"

Данные планы мероприятий являются неотъемлемой частью государственной политики по обеспечению технологического суверенитета, учитывая объем и характер санкций, вводимых против России в прошлые годы, планируемые к введению в настоящее время и прогнозируемые в будущем, и предусматривают выявление не только правовых (административных), но и

собственно технических барьеров, однако в ходе дальнейшей работы над их реализацией необходимо обратить внимание на следующее:

— понятие «административный барьер» требует нормативного определения;

— цели «дорожных карт» по разным направлениям, в особенности по «Маринет», «Энерджинет» и «Автонет» следует формулировать более конкретно и в согласовании с соответствующими задачами;

— отсутствие правового регулирования (правовым норм) не является правовым ограничением, как это указывается в «дорожных картах», поскольку ограничения предполагают какие-либо границы, а отсутствие правовых норм, регулирующих те или иные общественные отношения, и представляет собой отсутствие каких-либо «правовых границ», к которым можно отнести правовые нормы, устанавливающие юридические обязанности или запреты, ограничивающие заинтересованных субъектов в выборе варианта своего поведения;

— мониторинг реализации «дорожных карт», который в настоящее время осуществляется на основании документа, принятого специальной рабочей группой при правительственной комиссии [25], требует качественного правового и организационного усовершенствования путём утверждения соответствующего порядка мониторинга правовым актом Правительства Российской Федерации;

— «дорожные карты» требуют оперативной актуализации, исходя из изменения санкционных и геополитических рисков;

— контроль за своевременным и качественным выполнением мероприятий, предусмотренных «дорожными картами», требуется усилить, объективно оценивая промежуточные итоги и причины, по которым те или иные мероприятия, несмотря на запланированные сроки, не выполнены в полном объёме;

— в настоящее время необходима разработка новых «дорожных карт» и по другим направлениям технологического развития Российской Федерации (в том числе по «Сейфнет», «Эдунет», «Фуднет», «Хоумнет», «Спортнет» и др.).

Взаимодействие между федеральными государственными органами и органами государственной власти субъектов Российской Федерации в обеспечение технологического суверенитета может быть в достаточной степени эффективным в условиях санкциях, направленных на блокирование поступательного технологического развития России, только при правовой обеспеченности совместных мер и мероприятий. В настоящее время в некоторых субъектах Российской Федерации действуют нормативные правовые акты, принятие которых было обусловлено в том числе процессами цифровой трансформации различных сфер жизни общества, необходимостью обеспечения технологического суверенитета, исходя из санкционных реалий (в Центральном федеральном округе: Московская область, Белгородская область, Воронежская область, Калужская область, Тверская область и Тульская область; в Северо-Западном федеральном округе: в Санкт-Петербурге, в Ленинградской области и в Вологодской области; в Южном федеральном округе: в Республике Крым и в городе Севастополь; в Северо-Кавказском федеральном округе: в Республике Дагестан и в Республике Ингушетия; в Приволжском федеральном округе: в

республиках Мордовия и Татарстан, в Чувашской Республике, в Нижегородской области, Оренбургской области и Самарской области; в Уральском федеральном округе: в Свердловской области и Челябинской области; в Сибирском федеральном округе: в Красноярском крае, в Кемеровской области-Кузбасс, в Новосибирской области и Томской области; в Дальневосточном федеральном округе: в Хабаровской крае. Однако, учитывая возрастающую роль субъектов Российской Федерации в ускорении технологического развития государства (рис. 6), следует признать необходимость активизации правотворческого процесса на уровне и многих других, кроме перечисленных, субъектов Российской Федерации для прогнозирования конкретных новых санкционных рисков и определения комплекса мер, их нейтрализующих, предусматривая рабочий механизм реализации политики субъектов, который бы в полной мере соответствовал требованиям, установленным в действующей Концепцией технологического развития на период до 2030 года.

Рис. 5. Перечень основных функций субъектов Российской Федерации по ускорению технологического развития государства в обеспечении его технологического суверенитета

Контрсанкционная политика Российской Федерации, направленная на повышение уровня технологической безопасности, требует от органов публичной власти и институтов гражданского общества более системных и скоординированных действий с использованием новейшего инструментария регуляторной политики [26] на основе профессионально организованной работы по целеполаганию, прогнозированию, планированию и программированию, а также мониторингу и контроля реализации нормативных правовых актов на федеральном и региональном уровнях, принимаемых в обеспечении технологического суверенитета государства.

Настоящий монографический материал подготовлен автором в рамках выполнения госзадания «Российская правовая система в реалиях цифровой трансформации общества и государства: адаптация и перспективы реагирования на современные вызовы и угрозы (FSMW-2023-0006)». Регистрационный номер: 1022040700002-6-5.5.1.

Библиографический список

1. Чиркин, В. Е. Наднациональное право и государственный суверенитет (некоторые проблемы теории) : учебник / В. Е. Чиркин. — Москва : Норма : ИНФРА-М, 2022. — 40 с.

2. Красинский, В. В. Защита государственного суверенитета : монография / В.В. Красинский. — Москва : Норма, 2023. — 608 с.

3. Ефремов, А. А. Защита государственного суверенитета Российской Федерации в информационном пространстве : монография / А.А. Ефремов. — Москва : Норма, 2020. — 128 с.

4. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 328 (ред. от 01.09.2023) "Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности" // Собрание законодательства РФ. 05.05.2014. №18 (часть IV), ст. 2173.

5. Распоряжение Правительства РФ от 19.08.2020 № 2129-р «Об утверждении Концепции развития регулирования отношений в сфере технологий искусственного интеллекта и робототехники до 2024 года» // Собрание законодательства РФ. 31.08.2020, № 35, ст. 5593.

6. Стратегия цифровой трансформации обрабатывающих отраслей промышленности в целях достижения их "цифровой зрелости" до 2024 года и на период до 2030 года (утв. Минпромторгом РФ) // СПС «КонсультантПлюс».

7. Распоряжение Правительства РФ от 28.12.2022 № 4261-р «Об утверждении Стратегии развития автомобильной промышленности Российской Федерации до 2035 года» // Собрание законодательства РФ. 02.01.2023, № 1 (часть III), ст. 422.

8. Распоряжение Правительства РФ от 29.12.2022 № 4355-р «Об утверждении Стратегии развития финансового рынка РФ до 2030 года» // Собрание законодательства РФ. 02.01.2023, № 1 (часть III), ст. 476.

9. Распоряжение Правительства РФ от 20.05.2023 № 1315-р «Об утверждении Концепции технологического развития на период до 2030 года» // Собрание законодательства РФ. 29.05.2023, № 22, ст. 3964.

10. Распоряжение Правительства РФ от 21.06.2023 № 1630-р «Об утверждении Стратегии развития беспилотной авиации Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2035 года и плана мероприятий по ее реализации» // Собрание законодательства РФ. 03.07.2023, № 27, ст. 5055.

11. Распоряжение Правительства РФ от 11.07.2023 № 1856-р «Об утверждении Концепции регулирования отрасли квантовых коммуникаций в Российской Федерации до 2030 года» // Собрание законодательства РФ. 24.07.2023, № 30, ст. 5712.

12. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2024 год и на плановый период 2025 и 2026 годов (разработан Минэкономразвития России) // СПС «КонсультантПлюс».

13. Распоряжение Правительства РФ от 07.11.2023 №3113-р «Об утверждении стратегического направления в области цифровой трансформации обрабатывающих отраслей промышленности» // Собрание законодательства РФ. 13.11.2023, № 46, ст. 8278.

14. Указ Президента РФ от 10.10.2019 № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. 14.10.2019, № 41, ст. 5700.

15.Постановление Правительства РФ от 28.12.2022 № 2478 (ред. от 31.08.2023) «Об утверждении Правил управления реализацией мероприятий программ и проектов Национальной технологической инициативы, результаты которых направлены на решение задач обеспечения технологического суверенитета Российской Федерации, о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации и о признании утратившими силу отдельных положений некоторых актов Правительства Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. 02.01.2023, № 1 (часть II), ст. 286.

16. Распоряжение Правительства РФ от 11.07.2023 № 1856-р <Об утверждении Концепции регулирования отрасли квантовых коммуникаций в Российской Федерации до 2030 года> // Собрание законодательства РФ. 24.07.2023, № 30, ст. 5712.

17. Распоряжение Правительства РФ от 20.05.2023 № 1315-р <Об утверждении Концепции технологического развития на период до 2030 года> // Собрание законодательства РФ. 29.05.2023, № 22, ст. 3964.

18. Распоряжение Правительства РФ от 23.03.2018 № 482-р (ред. от 28.05.2020) «Об утверждении плана мероприятий ("дорожной карты") по совершенствованию законодательства и устранению административных барьеров в целях обеспечения реализации Национальной технологической инициативы по направлению "Технет" (передовые производственные технологии)» // Собрание законодательства РФ. 09.04.2018, № 15 (Часть V), ст. 2173.

19. Распоряжение Правительства РФ от 21.01.2020 № 40-р (ред. от 24.12.2021) «Об утверждении плана мероприятий ("дорожной карты") по совершенствованию законодательства и устранению административных барьеров в целях обеспечения реализации Национальной технологической инициативы по направлению "Маринет"» // Собрание законодательства РФ. 27.01.2020, № 4, ст. 426.

20. Распоряжение Правительства РФ от 29.03.2018 № 535-р (ред. от 21.09.2023) «Об утверждении плана мероприятий ("дорожной карты") по совершенствованию законодательства и устранению административных барьеров в целях обеспечения реализации Национальной технологической инициативы по направлению "Автонет"» // Собрание законодательства РФ. 16.04.2018, № 16 (Часть II), ст. 2393.

21. Распоряжение Правительства РФ от 30.03.2018 № 552-р (ред. от 24.12.2021) «Об утверждении плана мероприятий ("дорожной карты") по совершенствованию законодательства и устранению административных барьеров в целях обеспечения реализации Национальной технологической инициативы по направлению "Нейронет"» // Собрание законодательства РФ. 16.04.2018, № 16 (Часть II), ст. 2395.

22. Распоряжение Правительства РФ от 03.04.2018 № 576-р (ред. от 16.09.2021) «Об утверждении плана мероприятий ("дорожной карты") по совершенствованию законодательства и устранению административных барьеров в целях обеспечения реализации плана мероприятий ("дорожной карты") Национальной технологической инициативы по направлению "Аэронет"» // Собрание законодательства РФ. 16.04.2018, № 16 (Часть II), ст. 2396.

23. Распоряжение Правительства РФ от 03.03.2022 № 402-р (ред. от 21.06.2023) «Об утверждении плана мероприятий ("дорожной карты") по совершенствованию законодательства и устранению административных барьеров в целях обеспечения реализации Национальной технологической инициативы по направлению "Энерджинет"» // Собрание законодательства РФ. 14.03.2022, № 11, ст. 1725.

24. Распоряжение Правительства РФ от 05.05.2018 № 870-р (ред. от 08.10.2020) «Об утверждении плана мероприятий ("дорожной карты") по совершенствованию законодательства и устранению административных барьеров в целях обеспечения реализации Национальной технологической инициативы по направлению "Хелснет"» // Собрание законодательства РФ. 21.05.2018, № 21, ст. 3034.

25. Порядок мониторинга реализации планов мероприятий ("дорожных карт") по совершенствованию законодательства и устранению административных барьеров в целях обеспечения реализации Национальной технологической инициативы (приложение № 25 к протоколу заседания Межведомственной рабочей группы по разработке и реализации Национальной технологической инициативы при Правительственной комиссии по модернизации экономики и инновационному развитию России от 26 июня 2020 г. № 2) // СПС «КонсультантПлюс».

26. Регуляторная политика Российской Федерации: правовые проблемы формирования и реализации: монография / ред. кол. А.Ф. Ноздрачев, С.М. Зырянов, А.В. Калмыкова. — М.: Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации. — М.: Инфотропик Медиа, 2022. — 288 с.

1.2. Экономический механизм комплексного использования отходов углей [3]

Минеральные ресурсы, как и прежде, являются основой развития мировой экономики. При этом в мире происходит переход от олигархического капитализма к интегральному мировому хозяйственному укладу. Для интегрального уклада характерно преобладание хозяйственных интересов. Ядро этого технологического уклада составляют цифровые, нано- и биоинженерные технологии [4], а минеральные ресурсы – это фундамент интегрального технологического уклада и фундамент современной мировой экономики.

Минеральные ресурсы интенсивно эксплуатировались в XX веке. Из недр было извлечено и использовано почти 100 % большинства видов полезных ископаемых, добытых за всю историю человечества – нефти, газа, урана, редких металлов, минеральных удобрений; до 85 – 90 % – угля, черных и цветных металлов [5]. Рост потребления минеральных ресурсов продолжается и в XXI веке. Мировая добыча (потребление) полезных ископаемых ежегодно значительно растут. Это, в свою очередь, связано с ростом численности населения. В последние десятилетия установилась устойчивая зависимость увеличения потребления минерально-сырьевых ресурсов от роста населения в мире, которое ежегодно прирастает примерно на 1 – 1,5 % [2].

Кроме того, на рост добычи (потребления) минеральных ресурсов влияет экономическое развитие большинства стран в мире, научно-технический прогресс, позволяющий разрабатывать наилучшие доступные технологии, а также рост материальных потребностей человечества.

При этом подъем материального благосостояния среди населения происходит неравномерно. Поэтому производство минеральных ресурсов опережает рост населения. Так, объем мировой добычи минеральных ресурсов вырос с 1960 по 2020 гг. в 4,4 раза, а численность населения Земли в 2,5 раза [7].

Также следует отметить значительное увеличение ежегодного потребления минеральных ресурсов. С 1960 по 1980 гг. потребление минеральных ресурсов удвоилось. К 2010 г. ежегодное потребление минеральных ресурсов возросло в 3,6 раза, а к 2019 г. – в 4,4 раза. Если в период 1960 – 1980 гг. ежегодное увеличение потребление минерального сырья составляло 213 млн. т, то с 2000 по 2019 гг. – 432 млн. т., т.е. рост в 2 раза [7].

При этом на долю 1 % населения в развитых странах приходится 2,31 % мировой добычи и более 3 % мирового потребления минерального сырья, в развивающихся странах соответственно около 0,7 и 0,4 %, а для остальных стран – 0,84 % по добыче и 0,78 % по потреблению. Следовательно, в развитых странах удельное потребление минерального сырья (в расчете на 1 % населения Земли) почти в 8 раз превышает уровень потребления развивающихся стран и в 3,8 раза – других стран (таблица 1) [3].

Доля России в мировой добыче минерального сырья высока и составляет, (в %): по нефти – 11,6; газу – 28,1; углю 12 – 14; алмазам – 26,3; железным рудам - 10,2; никелю – 21,7; апатитам – 55; калийным солям –15,5 [5]. В значительных объемах добываются другое минеральное сырье. Валовая потенциальная ценность запасов полезных ископаемых РФ составляет 28,6 трлн. долл. [5].

---

[3] Автор раздела: Салихов В.А.

Таблица 1

Добыча и потребление минерального сырья в различных группах стран, % от мирового объема [3]

Страны	Насе-ле-ние, %	Добы-ча всего	Добыча на 1 % населе-ния	Потребле-ние всего	Потребление на 1 % населения
Развитые	16	37	2,31	53	3,31
Развивающиеся	52	36	0,69	22	0,42
Остальные (с переходной экономикой),	32	27	0,84	25	0,78
в том числе Россия	3	14	4,75	10	3,37

Высокий удельный вес России в мировых запасах и добыче минерального сырья предопределяет долговременную минерально-сырьевую ориентацию экономики страны, а также необходимость развития отраслей промышленности, связанных с добычей и переработкой полезных ископаемых.

При этом отработка традиционных видов минеральных ресурсов, их истощение и усложнение горно-геологических условий отработки делают актуальными проблемы комплексного и рационального использования имеющихся источников минерального сырья, проблемы охраны окружающей среды, проблемы замены традиционных источников сырья и т.д.

Экологические факторы, обостряющие эти проблемы следующие.

Ухудшение горно-геологических условий отработки месторождений.

Снижение качества добываемого минерального сырья.

Масштабный рост техногенных отходов. При общей площади земель более 2 000 тыс. км^2 более 0,6 тыс. км^2 составляют шламонакопители и хвостохранилища, а более 1 тыс. км^2 – золо- и шлакоотвалы [10].

Ухудшение экологической ситуации во всех горнодобывающих регионах.

Ухудшение качества других природных ресурсов – земельных, водных, лесных, ресурсов животного мира, рыбных ресурсов и т.д.

Таким образом, рост добычи и потребления минерального сырья в мире и в России при ухудшении условий эксплуатации месторождений полезных ископаемых, а также ухудшение экологической ситуации делает проблему комплексного использования минерального сырья особенно актуальной.

Очевидно, что проблема комплексного использования минерального сырья имеет большое значение для промышленного развития России. При этом следует учитывать, что сырьевые отрасли являются основными источниками дохода для нашей страны. Сырьевые отрасли обеспечивают более 50 % продукции ВВП, в кризисные периоды экономического развития эта цифра может достигать 70 %, т.е. только около 30 % ВВП в это время обеспечивают обрабатывающие отрасли промышленности России. В последнее время ситуация меняется. Намечается ускоренное развитие обрабатывающих отраслей промышленности России. Но именно эти отрасли (например, авиационная,

космическая, электронные отрасли промышленности) требуют для производства своей продукции редких и редкоземельных металлов.

Это позволит производить продукцию с уникальными свойствами, т.е. продукцию пятого и шестого технологического укладов. Например, продукция пятого технологического уклада – это продукция микроэлектроники, а также зеленые технологии, позволяющие получать альтернативные источники энергии, проводить безотходный рециклинг техногенных отходов и пр. К продукции шестого технологического уклада можно отнести биотехнологии, например, разработку медицинских препаратов и пищевых продуктов, а также так называемые «умные технологии» – «умный автобус», «умный дом» и т.д. В России к пятому технологическому укладу относится 10 % и менее 5 % к шестому технологическому укладу. В США эти отрасли составляют 60 %. (пятый технологический уклад) и 10 % (шестой технологический уклад) [6].

Таким образом, экономике России необходимо преодолеть это отставание за счет комплексного и по возможности, полного использования минерального сырья, т.е. за счет разработки малоотходных и безотходных технологий.

В России большое внимание уделяется теоретическим аспектам проблемы комплексного использования минерального сырья. Предложения по комплексной и рациональной переработке минерального сырья были сделаны В.И. Вернадским. А.Е. Ферсманом, И.П. Бардиным и другими российскими и советскими учеными. В то же время по производственной переработке Россия отстает от ведущих стран мира [10]. Причины значительного отставания реального комплексного использования минерального сырья в России от теоретических концепций заключаются в следующем.

Во-первых, на горных предприятиях России идет четкое подразделение на основной компонент добычи и прочие – попутные полезные компоненты. В результате добывается только один основной компонент минерального сырья, а обогащение минерального сырья в данном случае означает максимальное извлечение этого основного компонента. Все другие компоненты – прочие [10].

Во-вторых, у владельцев горных предприятий нет стимулов для переработки этих прочих попутных полезных компонентов. Поэтому нет развития и смежных производств по комплексной переработке минерального сырья. В последнее время появляются предложения по развитию межотраслевых кластеров, объединяющих предприятия по переработке минерального сырья и по производству из этого сырья (включая техногенное сырье) различной диверсифицированной продукции. Но практическая деятельность таких кластеров в настоящее время незначительна [5].

В-третьих, владельцами техногенных отходов могут быть владельцы горнодобывающих предприятий в пределах земельного отвода, а также владельцы земель, на территории которых размещаются техногенные отходы. Поэтому, отсутствие единого владельца земель, занятых техногенными отходами, серьезно сдерживает переработку этих отходов. При этом следует отметить, что в западных странах дефицит свободных земель, их высокая стоимость, а также высокие земельные налоги – стимул для освобождения земель от техногенных отходов [10].

В-четвертых, неоднозначно трактуются техногенные месторождения в горном и экологическом законодательствах России. В законе «О недрах» предусмотрен кадастровый учет техногенных месторождений. При этом техногенное месторождение – это многотонное скопление техногенных отходов, которое можно перерабатывать с получением экономического эффекта [15]. Это требует лицензирования работы с техногенными месторождениями.

С точки зрения ФЗ «Об охране окружающей среды» и ФЗ «Об отходах производства и потребления» техногенные отходы учитываются в реестре и кадастре отходов. При этом лицензирование по работе с техногенными отходами не предусмотрено, т.е. техногенный объект рассматривается только как экологически опасный объект [10].

В ряде научных работ отечественных и зарубежных ученых, посвященных комплексному использованию минерального сырья, подчеркивается перспективность и актуальность комплексной переработки отходов углей (золошлаковых отходов и отходов углеобогащения) [1, 2]. Перспективность использования отходов углей заключается в том, что при их переработке возможно получение цветных и редких металлов, накапливающихся еще в исходных углях, а также получения сырья для производства строительных материалов (например, аглопорита).

Угли отличаются повышенной металлоносностью, что связано с воздействием глубинных углерод-водородных флюидов на тектонически проницаемые участки угольных пластов. Эти флюиды несут с собой повышенные концентрации ряда редких металлов [15].

Угли абсорбируют в себя гидротермальные растворы с повышенным содержанием цветных и редких металлов из расположенных гипсометрически ниже рудных месторождений. Ценные металлы, образующие повышенные концентрации в углях, могут иметь и осадочную природу, т.е. металлы, сорбированные углями, могли перейти в них из терригенных (обломочных, сцементированных) отложений, чередующимися с угольными пластами.

При этом многочисленные исследования показали, что содержания цветных и редких металлов в золошлаковых отходах углей и отходах углеобогащения в несколько раз выше, чем в исходных углях [1, 2, 15]. Можно выделить три уровня накопления углей. Первый уровень – это возможные высокие содержания цветных и редких металлов в самих углях. Второй уровень – это повышенные концентрации металлов в золошлаковых отходах углей и отходах углеобогащения (шламах). Третий уровень – это золы уноса и зола кека (обезвоженного шлама). На третьем уровне могут образовываться практически готовые концентраты цветных и редких металлов [14].

Таким образом, именно отходы углей могут представлять практический интерес для инновационных отраслей промышленности России.

При переработке отходов углей практический интерес кроме примесей в них цветных и редких металлов представляют железо и алюминий, содержание которых может достигать 20 % и более [15]. При термическом извлечении металлов из отходов углей происходит выжигание углерода вследствие чего неорганическая часть отходов углей идет на производство строительных материалов. В результате термической переработки строительные материалы

избавляются от углерода, а также от повышенных концентраций цветных и редких металлов, содержание этих металлов также, как и углерода должно быть минимально в получаемых строительных материалах.

Таким образом, при переработке отходов углей возможно применение малоотходных и безотходных технологий, т.е. возможна практическая реализация комплексного использования минерального сырья.

Цветные, редкие, а также редкоземельные металлы представлены полиметаллами, ниобием, молибденом, титаном, цирконием, стронцием, рубидием, иттрием, лантаном и другими металлами. Особенностью их производства является то обстоятельство, что концентрат содержит несколько монометаллов, т.е. этот концентрат гораздо богаче обычных концентратов, где содержание металлов составляет, чаще всего, первые проценты. Стоимость такого концентрата будет определяется стоимостью отдельных металлов (цена кг металла × масса металла) с учетом понижающего коэффициента, зависящего от величины затрат на извлечение каждого из этих металлов из концентрата. При этом цена металла будет часто меняться в зависимости от изменения спроса и предложения.

Аглопорит – это искусственный пористый заполнитель, получаемый спеканием при обжиге подготовленных гранул песчано-глинистых пород, других алюмосиликатных материалов, а также отходов от добычи, переработки и сжигания ископаемого твердого топлива (зола тепловых электростанций, отходы добычи и обогащения угля). Из аглопорита получают легкий бетон, который можно выгодно (с наименьшими затратами) использовать в строительстве и при производстве дорожных покрытий [14].

При производстве аглопорита предлагается разделение отходов углей на минеральные группы и выделение концентратов цветных, редких и редкоземельных металлов. Следует также отметить, что при получении различных продуктов учитываются общие затраты по проекту. В результате, получится продукция, содержащая цветные и редкие монометаллы, а также сырье для получения строительных материалов – аглопорит. Получение аглопорита или другого сырья для производства строительных материалов будет повышать рентабельность всего проекта [14].

Актуальность комплексного использования отходов углей объясняется существенным осложнением экологической ситуации из гигантских объемов накопления угольных и других техногенных отходов. Например, в Кемеровской области накоплено примерно 100 млн. т золошлаковых отходов и около 100 млн. т отходов углеобогащения. Поэтому проблема комплексной переработки отходов углей на основе малоотходных и безотходных технологий требует скорейшего решения.

В свою очередь, активизация комплексного использования отходов углей требует обоснования соответствующего экономического механизма.

Термин экономический механизм трактуется достаточно широко.

В первую очередь, экономический механизм – это совокупность причинно-следственных и обратных связей, направленных на организацию и управление хозяйственными объектами во всех сферах и на всех уровнях хозяйствования [11]. Методы и способы управления экономическим механизмом –

организационные, институциональные, природоохранные, социально-экономические, инновационные, инвестиционные.

Если применить это определение к процессу комплексного использования угольных отходов, то оно будет означать организацию отраслевых и межотраслевых связей для комплексного использования золошлаковых отходов и отходов углеобогащения с получением экономического эффекта для угольной отрасли и входящих в эту отрасль угледобывающих, углеперерабатывающих и энергетических предприятий, а также социального и экологического эффектов для прилегающих территорий. Также возможно получение косвенного эффекта, например, от прекращения геологоразведочных работ на особо охраняемых природных территориях. Получаемые эффекты позволяют развивать предприятия других отраслей промышленности: строительной промышленности, агропромышленного и машиностроительного комплексов, а также предприятий и организаций сферы услуг (туристических и пр.).

Экономический механизм также трактуется как совокупность экономических рычагов и стимулов влияния на производство и участки хозяйственной деятельности для стимулирования и согласование этой деятельности [11]. При комплексном использовании отходов углей, в первую очередь, потребуются стимулы и рычаги для угледобывающих предприятий. Для них в современной ситуации важна добыча одного основного компонента добываемого минерального сырья, а именно угля. Концентраты цветных, редких и редкоземельных металлов, а также концентраты железа и глинозема являются по отношению к углю сопряженными полезными компонентами. Сырье для получения строительных материалов является сопутствующей продукцией. Основным стимулом для подобной концентрической диверсификации будет льготное налогообложение, а также получение дополнительной прибыли от продажи металлической и неметаллической продукции предприятиям, участвующим в этой технологической цепочке.

Таким образом, комплексное использование отходов углей предполагает кооперацию угледобывающих, углеперерабатывающих и энергетических предприятий с предприятиями строительной отрасли, металлургии машиностроения и т.д.

В связи с этим необходимо привести определение социально-экономической системы, как совокупности ресурсов экономических субъектов, образующих единое целое в сфере производства и потребления продукции во внешней среде [9]. Поэтому исследование социально-экономической системы, в данном случае угольной отрасли Кузбасса, требует обоснования и разработки экономического механизма, который должен включать следующие элементы.

Во-первых, это проведение теоретического анализа тенденций развития минерально-сырьевой базы цветных, редких и редкоземельных металлов в мире и России, выявление дефицитных для промышленности нашей страны металлов и обоснование актуальности извлечения этих металлов из отходов углей.

Во-вторых, это теоретическое обоснование методологических и методических подходов к комплексному использованию угольных отходов Кузбасса на основе рациональных технологий для извлечения редких и редкоземельных металлов, а также для получения разнообразной

неметаллической продукции. Основным методическим подходом в данной ситуации будет системный подход с учетом межотраслевых (угольная и сопряженные с ней в данном проекте отрасли промышленности) и междисциплинарных позиций (экономика, углехимия, экология и пр.).

Кроме того, применяется четыре методологических подходах к решению экономических проблем комплексного использования минерального сырья [10].

Дискриминационный подход основан на выделении одного или двух-трех основных полезных компонентов. Основному компоненту (или основным компонентам) уделяется основное внимание в процессе добычи и переработки минерального сырья. Другие полезные компоненты не рассматриваются в качестве объектов обогащения несмотря на их экономическую ценность [10].

Бухгалтерский подход рассматривает проблемы комплексного использования минерального сырья в узких рамках бухгалтерской науки. Тем самым не учитывается многогообразие и специфические свойства минералов, а также возможность получения различной минеральной продукции [10].

Технократический подход к комплексному использованию минерального сырья наоборот основан на изучении особенностей и технических параметров исходного многокомпонентного сырья, технологий его переработки и получения разнообразных минеральных продуктов [10].

И, наконец, нигилистический подход к проблемам комплексной переработки минерального сырья отрицает принципиальную возможность и необходимость объективного определения экономических параметров каждого из возможных продуктов использования минерального сырья [10].

Для комплексного использования минеральных и техногенных отходов, наиболее подходящим является технократический методологический подход. Применение технократического подхода предполагает разработку безотходных технологии использования минерального сырья, в том числе и угольных отходов.

В целом, теоретические исследования данной проблемы как раз и позволяют определить причинно-следственные и обратные связи между угольной отраслью Кузбасса и другими инновационными отраслями промышленности региона и России, требующими обеспечения дефицитными металлами. Это позволяет организовать и наладить управление производствами по переработке угольных отходов и извлечением из них цветных, редких и редкоземельных металлов, а также получением другой продукции: концентратов железа, глинозема, кремнезема, аглопорита, микросферы и т.д.

Данная деятельность будет эффективной за счет формирования в регионе соответствующих кластеров. Для горнопромышленных регионов следует проводить кластеризацию на основе следующих условий [16].

1. Консолидация социально-экономического потенциала региона, в основном, за счет урбанизации.

2. Консолидация потенциала разных отраслей жизнедеятельности человека. В целом, это образование, наука и производство.

3. Консолидация первичного (добывающего) сектора в единую технологическую цепочку.

При получении разнообразной продукции из угольных отходов используются вышеуказанные условия. Кроме того, определяются

перспективные направления развития межотраслевых производств после ликвидации техногенных отходов. По нашему мнению, данная ситуация стимулирует формирование кроме техногенного (угольного) кластера, по цепочке и других экономических кластеров.

В горнопромышленном регионе, в первую очередь, перспективно создание радиальных кластеров на основе предприятий топливно-энергетического и горно-металлургического комплексов промышленности. В первую очередь, в регионе необходима глубокая переработка сырья и промышленных отходов, а уже затем формирование кластеров в обрабатывающих отраслях промышленности и в сфере услуг [12].

Предприятия базовой промышленности расширят спектр выпускаемой продукции за счет диверсификации производства, в том числе и за счет создания экономических кластеров, а участники кластеров получат от крупных предприятий инвестиционную поддержку для внедрения инновационных технологий. Участники венчурных проектов (малые наукоемкие предприятия) также получат льготы по налогообложению со стороны государства [12].

Во вторую очередь, в регионе создадутся благоприятные возможности для формирования прочих типов кластеров (инновационных, «творческих», туристических и других). В результате, проявится эффект мультипликатора – акселератора Дж. М. Кейнса. Инвестиции увеличат рост продаж потребительских товаров и услуг, что, в свою очередь, будет стимулировать рост инвестиций [12].

Это, в первую очередь, производства агропромышленного комплекса. В этом случае и далее развиваются кластеры с использованием «зеленых технологий». Это инновационные безотходные и малоотходные технологии, биологическая очистка воды, возобновляемые источники энергии, цифровые технологии и т.д.

Оценка улучшения социально-экономического и социально-экологического развития региона и качества жизни населения после внедрения «зеленых технологий» проводятся с учетом следующих индексов.

Индекс скорректированных чистых накоплений (ИСЧН) определяется отношением скорректированных чистых накоплений, учитывающих природный и человеческий капитал минус ущерб окружающей природной среде, к ВРП [3].

Индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП) предусматривает учет роста доходов на основе ВВП и ВРП, роста числа образованных граждан и увеличения продолжительности жизни населения [3].

Еще один показатель носит название экологически адаптированный внутренний продукт (ЭЧВП). Это величина чистого внутреннего продукта, определяемого на основе ВРП, за вычетом стоимостной оценки истощения природных (в первую очередь, минеральных) ресурсов и стоимостной оценки ущерба окружающей природной среде [3].

В результате, в благоприятных условиях окружающей природной среды в Кемеровской области-Кузбассе будут формироваться и развиваться экологический, туристический, культурный и другие экономические кластеры («дорожное строительство», «жилищное строительство», «дачное строительство» и др.) [12].

Стимулами и рычагами для развития в регионе новых производств будет повышение их устойчивости за счет отраслевой и межотраслевой консолидации предприятий и диверсификации выпускаемой ими продукции, а также налоговые льготы для этих производств.

Стимулы и рычаги экономического механизма комплексного использования отходов углей также могут быть наглядно представлены в виде матрицы геолого-экономической оценки цветных, редких и редкоземельных металлов в отходах углей (таблица 2).

Этот методологический подход основан на принципах рамочной классификации ООН «запасы / ресурсы». Согласно этой классификации, металлы, содержащиеся в отходах углей, можно оценить по трем категориям запасов: экономической, потенциально экономической, и возможно экономической [15].

Это позволяет оптимизировать варианты извлечения дефицитных и высоколиквидных металлов из отходов углей. Например, забалансовые запасы цветных, редких или редкоземельных металлов, содержащихся в углях или в отходах углей (золошлаковых отходах и отходах углеобогащения), имеющих узкую область применения, могут быть оценены по категории экономических запасов – при внедрении рентабельных промышленных технологий извлечения этих металлов, при больших объемах потребления металлов и при расширении области применения этих металлов.

Таблица 2

Геолого-экономическая оценка цветных, редких и редкоземельных металлов в отходах углей [15]

Категории запасов Металлов	Запасы / ресурсы металлов	Наличие технологий извлечения	Область примене-ния	Объемы Потребления
Экономические	балансовые	промышлен-ные	широкая	Большие
потенциально экономические	забалансо-вые	опытно-промышлен-ные	узкая	Малые
возможно экономические	ресурсы	лаборатор-ные	в настоящее время нет	Нет

Дальнейшее применение экономического механизма комплексного использования отходов углей предполагает следующее. Путем комбинирования с учетом получения экономического и социально-экологического эффектов, должны выбираться объекты (золоотвалы или шламохранилища), технологии их разработки, определяться продукты: концентраты металлов или металлы, которые будут производиться малыми наукоемкими предприятиями [15]. Основным критерием выбора будет прибыль от продажи этих продуктов с учетом социально-экологического эффекта в денежном эквиваленте. В результате, с учетом перспективных направлений использования цветных,

редких и редкоземельных металлов будет проведена оптимизация их комплексного извлечения из отходов углей.

Таким образом, экономический механизм угольной отрасли Кузбасса предполагает выявление дефицитных для промышленности металлов, теоретическое обоснование методологических и методических подходов к комплексному использованию отходов углей (извлечение из угольных отходов металлов и неметаллической продукции).

Кроме того, как было сказано выше, под экономическим механизмом понимается совокупность экономических рычагов и стимулов влияния на участки хозяйственной деятельности для стимулирования этой деятельности. Это оценка выгоды от получения ценных металлов из отходов углей по сравнению с рудными месторождениями. Кроме того, это варианты оптимизации комплексного использования отходов углей (варианты перевода запасов металлов, содержащихся в отходах углей, в категорию экономических запасов).

Список литературы

1. Арбузов С. И. Геохимия редких элементов в углях Сибири [Текст]: монография / С.И. Арбузов, В.В. Ершов – Томск : Изд-во «Д-Принт», 2007. – 468 с.

2. Арбузов С.И. Редкие элементы в углях Кузнецкого бассейна монография [Текст]: монография / С.И. Арбузов, В.В. Ершов, А.А. Поцелуев, Л.П. Рихванов – Кемерово, 1999. – 248 с.

3. Белик И.С. Социально-экологическая составляющая устойчивого развития региона [Текст] / И.С. Белик, Д.А. Пряхин // Экономика региона – № 3. – 2013. – С. 142 – 151.

4. Глазьев С.Ю. Чума XXI века: как избежать катастрофы и преодолеть кризис? [Текст] / С.Ю. Глазьев. – М.: Книжный мир. – 2020. – 228 с.

5. Иванова О.П. Взаимовлияние производственной специализации региона и внутрирегиональных кластеров [Текст] / О.П. Иванова // Экономика региона. 2018. Т.14. вып. 4. С. 1207–1220.

6. Каблов Е.Н. Шестой технологический уклад [Текст] / Е.Н. Каблов // Наука и жизнь. № 4. 2010. [Электронный ресурс] URL. www.nkj.ru (дата обращения 20.04.2023 г.).

7. О добыче и запасах минеральных ресурсов крупнейших стран мира: рейтинговый анализ [Текст] / А.Н. Семин, А.П. Третьяков, К.А. Данилова // Мировая экономика. – 2022. – № 1. – С. 7 – 27.

8. О минерально-сырьевых ресурсах и состоянии геологической отрасли страны [Электронный ресурс] / В. Старостин, В. Трофимов, Д. Пушаровский; журнал «Золотой лев». – № 71 – 72. – URL: http // www.zlev.ru/71_72.htm (дата обращения 21.05,2023 г.).

9. Поддерегина Л.И. Сущность и структура социально-экономической системы общества [Текст] / Л.И. Поддерегина // Вестник БНТУ. – № 4. – 2007. – С. 72 – 79.

10. Рациональное использование вторичных минеральных ресурсов в условиях экологизации и внедрения наилучших доступных технологий [Текст]: монография / коллектив авторов; под ред. д. э. н., проф. Ф.Д. Ларичкина, д. э. н., проф. В.А. Кныша. – Апатиты: Издательство ФИЦ КНЦ РАН. – 2019. – 252 с.

11. Салихов В.А. Обоснование экономического механизма комплексного использования отходов углей [Текст] / В.А. Салихов, С.В. Федосеев, О.С. Краснов // Геология и минерально-сырьевые ресурсы Сибири. – Новосибирск, 2023. – № 3. – С. 106 – 111.

12. Салихов В.А. Перспективы решения проблем экономического и социально-экологического развития Кемеровской области за счет формирования кластеров [Текст] / В.А. Салихов, О.С. Краснов // Геология и минерально-сырьевые ресурсы Сибири. – Новосибирск, 2021. – № 3. – С. 106 – 111.

13. Салихов В.А. Разведка и разработка полезных ископаемых [Текст]: учебное пособие / В.А. Салихов. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва : Директ-Медиа, 2021. – 180 с.

14. Салихов В.А. Теоретические аспекты комплексного использования минерального сырья на примере угля и угольных отходов [Текст] / В.А. Салихов, С.В. Федосеев // Кокс и химия. – 2023. – № 5. – С. 12 – 18.

15. Салихов В.А. Экономическая оценка и комплексное использование попутных полезных компонентов углей и золошлаковых отходов углей (на примере Кемеровской области) [Текст]: монография. Изд. 2-е, испр. и доп. / В.А. Салихов – Кемерово : Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2023 г. – 220 с.

16. Шеломенцев А.Г. Теоретические аспекты формирования кластера по освоению минерально-сырьевой базы [Текст] / А.Г. Шеломенцев, А.В. Ратнер // Экономика региона. – № 1. – 2012. – С. 242 – 247.

1.3. Теоретико-концептуальный базис развития цифровой бизнес-среды и маркетингового потенциала на виртуальном рынке[4]

Изначально маркетинг был ориентирован на продажу товаров и услуг на рынке. Основными задачами маркетинга были определение спроса на рынке, выявление потребностей потребителей, разработка и реализация стратегии продвижения товаров и услуг, однако с развитием экономики и изменениями в потребительском поведении маркетинг начал иметь более широкий уровень влияния. Он стал включать в себя не только продажу товаров, но и управление общественным имиджем компании, взаимоотношения с потенциальными клиентами, исследования рынка, разработку новых продуктов и услуг, создание и поддержание долгосрочных отношений с клиентами.

Маркетинг также стал отличаться от других областей управления бизнесом своим ориентированием на потребителя и его удовлетворение. Основным принципом маркетинга стало понимание и удовлетворение потребностей клиентов, а не продвижение товаров и услуг.

С развитием информационных технологий и возможностей интернета маркетинг также стал все более цифровым и интерактивным. Он перешел на новые платформы коммуникаций, такие как социальные сети, почта, интернет-магазины и т.д. Это дало возможность более точно анализировать поведение клиентов, персонализировать предложение и удовлетворять их индивидуальные потребности. Таким образом, роль маркетинга изменилась со временем и стала более комплексной и интегрированной. Он стал не просто инструментом продажи товаров, но и стратегической функцией управления бизнесом, способом удовлетворения потребностей клиентов и достижения конкурентных преимуществ.

В данной связи, а также с учетом проблемной области исследования, обратимся к Ф. Котлеру и К. Келлеру [1, с. 23-24], которые используют, удобное, с точки зрения концептуального осмысления, понятие «новая маркетинговая реальность», а факторы, её обуславливающие, характеризуют как «силы, трансформирующие рынок», определяя их в такой совокупности: технологии, глобализация и социальная ответственность.

Влияние технологий на общество и экономику сложно переоценить. Результатом такого влияния явилось формирование цифровой бизнес-среды, как нового образа рынка, принявшего форму виртуального пространства экономического взаимодействия [17]. Таким образом, новая научно-техническая реальность, предопределила реальность цифровую, интегрировав её в экономику и общество, заставив «отреагировать» маркетинг появлением таких его видов и форм как интернет-маркетинг, который не просто перенёс традиционные маркетинговые подходы в цифровую бизнес-среду, но и поставил на

[4] Авторы раздела: Бессарабова А.А., Бессарабов В.О., Скороварова М.К.

кардинально новый уровень классический 4P и функции маркетинга в целом, что позволило обосновать и усилить новые концептуальные позиции маркетинга.

Одним из основных преимуществ глобального маркетинга является экономия на издержках. Благодаря глобализации и использованию массового производства, компании могут производить товары в больших объемах, что снижает затраты на производство. Также, благодаря стандартизации процессов, компании могут использовать единые подходы и инструменты для продвижения товаров на разных рынках, что также снижает затраты на маркетинговую деятельность. Еще одним преимуществом глобального маркетинга является возможность унификации стандартов качества. Благодаря разработке единых стандартов, компании могут обеспечивать высокое качество товаров на всех рынках, что способствует укреплению их репутации и повышению доверия со стороны потребителей. Унифицированные стандарты также позволяют компаниям сократить издержки на контроль качества и обеспечение соответствия продукции требованиям на разных рынках.

Однако, глобальный маркетинг также имеет свои недостатки. Однородность рынков и унификация подходов могут привести к потере индивидуальности и учета местных особенностей. Компании могут потерять конкурентное преимущество, если не смогут адаптироваться к местным требованиям и предпочтениям потребителей. Также, глобальный маркетинг может привести к монополизации рынков ведущими мировыми компаниями, что может негативно сказаться на развитии местных предпринимателей и конкуренции. В целом, глобальный маркетинг предоставляет компаниям возможность расширения и ускорения своего бизнеса, а также снижения издержек и повышения качества продукции. Однако, для успешной реализации глобальной маркетинговой стратегии, компании должны учитывать местные особенности рынков и потребностей потребителей.

Несмотря на необратимое влияние глобализации, в мировой экономике и торговле параллельно развивается и процесс регионализации, обусловливающий их фрагментацию. Регионализация – это процесс взаимодействия, сближения экономик в определенных региональных рамках, одной из целей которых является коллективное противодействие негативным последствиям глобализации [4]. Регионализация национальных государств проявляется в создании региональных экономических блоков и группировок, в рамках которых могут быть созданы свои институциональные альтернативы в противовес тем, что охватывают мировую глобальную экономику без учета географического фактора, [5], национальных традиций и политических интересов, которые проявляются в нежелании жертвовать национальным суверенитетом под давлением надгосударственных организаций, а также как ответ на санкционное давление.

Регионализация экономического пространства может проявляться и в разделении национального рынка на региональные рынки в рамках

административного деления или географических особенностей, что является критерием сегментации рынка при осуществлении маркетинговой деятельности. Региональный формат рынков, отличающийся специфическими чертами, присущ и для государств с непризнанным политическим статусом, который во многом определяет и особенности таких рынков. Стратегические векторы развития таких рынков направлены на выстраивание стабильных отношений во внешней торговле с дружественными государствами, интеграцию в региональные торгово-экономические объединения таких государств, институциональные преобразования, с целью создания благоприятной среды для местного бизнеса в условиях ограничений, вызванных особым политическим статусом.

Неоднородность мирового экономического пространства, несмотря на глобальный характер его развития, усиление процессов регионализации затрагивают и современную маркетинговую реальность, обуславливая дифференциацию маркетинговых подходов с целью адаптации в условиях макросреды региональных или национальных рынков. Так, по территориальному признаку выделяют внутренний маркетинг, который может быть локальным, региональным и национальным, ориентированный на продвижение товаров и услуг в условиях одной институциональной, экономической, культурной среды. На учёте комплекса факторов разных национальных рынков (институциональных, экономических, политических, культурно-исторических) основываются и подходы международного маркетинга, которые предполагают разработку соответствующих национальных моделей маркетинга.

Говоря о такой трансформирующей рынок силе как фактор социальной ответственности бизнеса [1, с. 24-25], отметим, что данная тенденция предопределила появление и дальнейшее развитие концепции социально-этического маркетинга. Однако заметим, что социальная ответственность бизнеса, несмотря на назревшую необходимость такого тренда, является идеологией и миссией предпринимательской деятельности далеко не для всех субъектов современного рынка. Многие развивающиеся страны пока не могут позволить себе перейти на новые экологически менее опасные технологии производства, не совсем вписывается в концепт социальной ответственности и перенос «грязных» производств западным бизнесом в государства третьего мира, существует противоречие в вопросах пропаганды экологически дружественного производства и наращивания производства продукции генно-модифицированного происхождения и т.д.

Социально ориентированная философия бизнеса – это требование современного времени, проявляющееся в развитии «социального заказа» на безопасное потребление, который формируется в обществе в ответ на нарастающие социальные проблемы. Такой социальный заказ формирует спрос, вынуждая бизнес отвечать соответствующим предложением с новым набором

ценностей, концептуально изменяя подходы к продвижению товаров и услуг. Следует отметить, что такой спрос распределен по миру неравномерно и зависит от экономической, национальной, институциональной составляющих той среды, в которой формируется, подчеркивая факт того, что для мировых тенденций потребления и требований в системе создания потребительской ценности, характерны глобальность и в то же время регионально-национальная дифференциация, а также изменчивость под влиянием тенденций мирового развития, в числе которых и социальная ориентация бизнеса. Такая изменчивость в спросе концептуально изменяет бизнес и подходы к продвижению с целью выхода на рынок с соответствующим предложением. Таким образом, целесообразно определить в качестве одной из сил, трансформирующих рынок и его маркетинговую реальность, фактор конъюнктуры спроса и предложения, который по своей сути был и остаётся драйвером развития маркетинговой составляющей бизнеса и трансформации её концептуальной основы.

Так, классические маркетинговые концепции дополняется новыми идеями, обусловленными количественными и качественными трансформациями в системе спроса и предложения, развитием научно-технического прогресса, глобализацией, регионализацией. В результате традиционные концепции маркетинга дополняются концепциями социально-этического, глобального, международного, национального маркетинга и т.д., а также концептуальными идеями с такими ярко выраженными доминантами, как клиентоцентричность, усиление роли и значения коммуникативности за счет интеграции маркетинговых подходов между собой и с современными цифровыми технологиями. В первую очередь, это маркетинг взаимоотношений (взаимодействия) или партнёрских отношений, [6, 18], с акцентом на интегрирующую и координирующую роль маркетинга в системе отношений с партнерами и клиентами, влияние которой многократно возрастает за счет интеграции бизнес-процессов с IT-пространством и использования инструментария интернет-маркетинга. В концептуальной связи с маркетингом взаимоотношений рассматривается и процесс создания и представления потребительской ценности, маркетинговая суть которого основана на изучении рынка, покупателя, связи с ним, информировании рынка о новой ценности, что оптимизируется в условиях цифровой бизнес-среды, коммуникативная составляющая которой многократно превышает возможности коммуникаций в традиционном рыночном пространстве.

Под влиянием концептуального осмысления факторов успеха бизнеса в условиях изменяющейся маркетинговой реальности развивается и концепция маркетинга, ориентированного на стоимость [2, 18], в основу которой положена ценность маркетинговых (нематериальных) активов, влияющих на рыночные позиции компании и её стоимость, формирующиеся совокупностью таких маркетинговых преимуществ как система взаимоотношений с партнёрами, клиентами и клиентская база, т.е., капитал отношений, налаженные канали

продвижения, бренды. Очевидно, что сегодня такие конкурентные преимущества достигаются во многом благодаря маркетинговому потенциалу цифровой бизнес-среды.

Концептуальный прирост в научно-прикладной области маркетинга на рубеже столетий ознаменовался и развитием идеи интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), которые под влиянием цифровых технологий приобретают новое качество, ещё более усиливая эффект интеграции маркетинговых подходов и инструментов.

В.В. Зунде подчёркивает, что современная стадия развития ИМК отражает быстроменяющийся характер развития экономики, ее глобализацию, компьютеризацию, телефонизацию, персонализацию, что трансформирует маркетинговые коммуникации в направлении их интегрирования и адаптации к новому медиапространству [7, с. 11].

Ф. Котлер и К.Л. Келлер отмеченные выше маркетинговые положения и подходы объединяют в целостную концепцию холистического маркетинга [3], который включает принципы маркетинга взаимоотношений, интегрированных маркетинговых коммуникаций (интегрированный маркетинг по [3]), внутреннего маркетинга, в основу которого положена маркетинговая философия и миссия компании, заключающаяся в ориентации руководства, всех отделов и сотрудников на потребителя. Комплексный подход холистического маркетинга концептуально согласуется с процессом создания ценности для покупателя и предполагает консолидацию маркетинговых усилий по изучению, созданию и предоставлению ценности с целью налаживания долгосрочных взаимовыгодных отношений. Следовательно, возрастает роль и значение коммуникационной составляющей, маркетинговые возможности которой в цифровую эпоху существенно изменяют философию и идеологию деятельности компаний на рынке, их корпоративную культуру, что находит отражение в развитии новых концептуальных маркетинговых убеждений.

Таким образом, можно утверждать, что драйверами трендовых концепций маркетинга сегодня являются коммуникации с потребителями и партнерами, обеспечивающие интерактивность, обратную связь, персонализацию, способствующие формированию наиболее ценных маркетинговых ресурсов в виде устойчивых, взаимовыгодных, долгосрочный отношений с клиентами и партнерами, завоевание новых среди них при обязательном сохранении уже имеющихся, формирование на этой основе баз данных, закрепление и удержание крепких позиций в выбранных сегментах рынка. Такие условия для маркетинговой деятельности принципиально отличают цифровую бизнес-среду от традиционного рыночного пространства, концептуально вписывая её маркетинговый потенциал в современную философию продвижения и бизнес-процессов.

Практика организации бизнес-процессов в цифровой бизнес-среде подтвердила возможность усиления интегрирующей и коммуникативной

составляющих маркетинговой деятельности, осуществляемой в формате цифровых платформ, работа и функционал которых обеспечивается на основе использования современных цифровых технологий. В Программе «Цифровая экономика Российской Федерации» отмечается, что цифровые технологии и цифровые платформы являются одним из основополагающих уровней, представляющих цифровую экономику, а также формируют компетенции для развития рынков [19].

Маркетинговый функционал цифровых платформ может быть реализован в виде цифровой экосистемы - комплекса сервисов для клиентов. Наличие и дальнейшее совершенствование такой экосистемы согласно требованиям рынка, будет способствовать увеличению числа пользователей цифровых платформ, улучшению маркетингового сервиса на виртуальном рынке, формируя тем самым объемы маркетинговой информации, что, благодаря использованию цифровых технологий, позволит развивать каналы для продвижения и маркетинговый потенциал, как таких платформ, так и маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды, частью которой они являются.

Как отмечено в вышеупомянутом программном документе [19], кроме собственно цифровых технологий и платформ, важнейшими факторами развития рынков в рамках цифровой экономики, является институциональная среда, создающая надлежащие условия для развития цифровой экономики. Институциональные трансформации в экономике на любом этапе развития нацелены на обеспечение устойчивых её позиций и предполагают непосредственное участие государства, так как их неотъемлемой составляющей являются нормативно-правовые преобразования.

Современная научная мысль все активнее настаивает на усилении роли и участии государства в процессах развития экономики [9-11], Государство, как институциональный регулятор экономических процессов, представляет собой систему опосредованного воздействия через регулирование правового законодательства на поведение хозяйственных субъектов и тем самым на экономику в целом [8].

Виртуальные рынки, как и сфера электронной коммерции, будучи по своей сути «оторванной» от физического пространства формой экономической активности, долгое время находились вне зоны внимания и учёта со стороны государственных институтов по сравнению с традиционными рынками. Но с укреплением позиций и значения цифровой экономики, электронной коммерции, развивается и институциональная среда функционирования виртуальных рынков, усиливается роль государства в регулировании деятельности на них, решаются вопросы легитимизации субъектов электронной коммерции, защищённости прав потребителей на виртуальных рынках, что в целом создаёт благоприятные условия для их развития.

Научно-практические аспекты развития виртуальных рынков, в том числе, выхода на них новых субъектов, постановки и решения стратегических задач

субъектами виртуальных рынков, участия и содействия государства, как субъекта рынка и как регулятора, требуют развития методических подходов к оценке тенденций, отражающих ситуацию в цифровой бизнес-среде и развитие её маркетингового потенциала, результаты которой могли бы использоваться в управленческой деятельности и дополнять маркетинговую информацию. Отдельную научно-практическую задачу формируют и вопросы оценки эффективности функционирования цифровых платформ, как виртуальных торговых площадок, которые, с одной стороны, формируют информационную инфраструктуру и дизайн цифровой бизнес-среды, а также, за счёт усиления информационно-коммуникационной составляющей взаимодействия субъектов виртуального рынка на таких площадках, развивают её маркетинговый потенциал. С другой стороны, выход на цифровые торговые площадки и работа на них способны повысить уровень интеграции бизнеса с цифровой бизнес-средой и цифровыми технологиями, что позволит усилить коммуникационную составляющую маркетинговой деятельности бизнес-субъектов на виртуальных рынках, что в соответствии с концептуальными трендами современного маркетинга должно найти отражение в соответствующих стратегических ориентирах и бизнес-моделях.

В настоящее время в Донецкой Народной Республике актуализируются вопросы оценки развития цифровой бизнес-среды и виртуальных рынков, как носителей цифровой основы маркетингового потенциала. Имеющиеся отдельные статистические показатели носят разрозненный характер, не представляют целостной картины для бизнеса и государства, отражающей современные тенденции в этих наиболее значимых сферах цифровой экономики. Следует отметить и отсутствие цифровых региональных торговых площадок, способных оказать весомый интегрирующий и коммуникационный эффект для маркетинговой деятельности республиканского бизнеса и развития республиканского виртуального рынка в целом, способствовать их интеграции в цифровую бизнес-среду Российской Федерации.

Научно-практические аспекты развития виртуальных рынков, в том числе, выхода на них новых субъектов, постановки и решения стратегических задач субъектами виртуальных рынков, участия и содействия государства, как субъекта рынка и как регулятора, требуют развития методических подходов к оценке тенденций, отражающих ситуацию в цифровой бизнес-среде и развитие её маркетингового потенциала, результаты которой могли бы использоваться в управленческой деятельности и дополнять маркетинговую информацию. Отдельную научно-практическую задачу формируют и вопросы оценки эффективности функционирования цифровых платформ, как виртуальных торговых площадок, которые, с одной стороны, формируют информационную инфраструктуру и дизайн цифровой бизнес-среды, а также, за счёт усиления информационно-коммуникационной составляющей взаимодействия субъектов

виртуального рынка на таких площадках, развивают её маркетинговый потенциал (рис. 1).

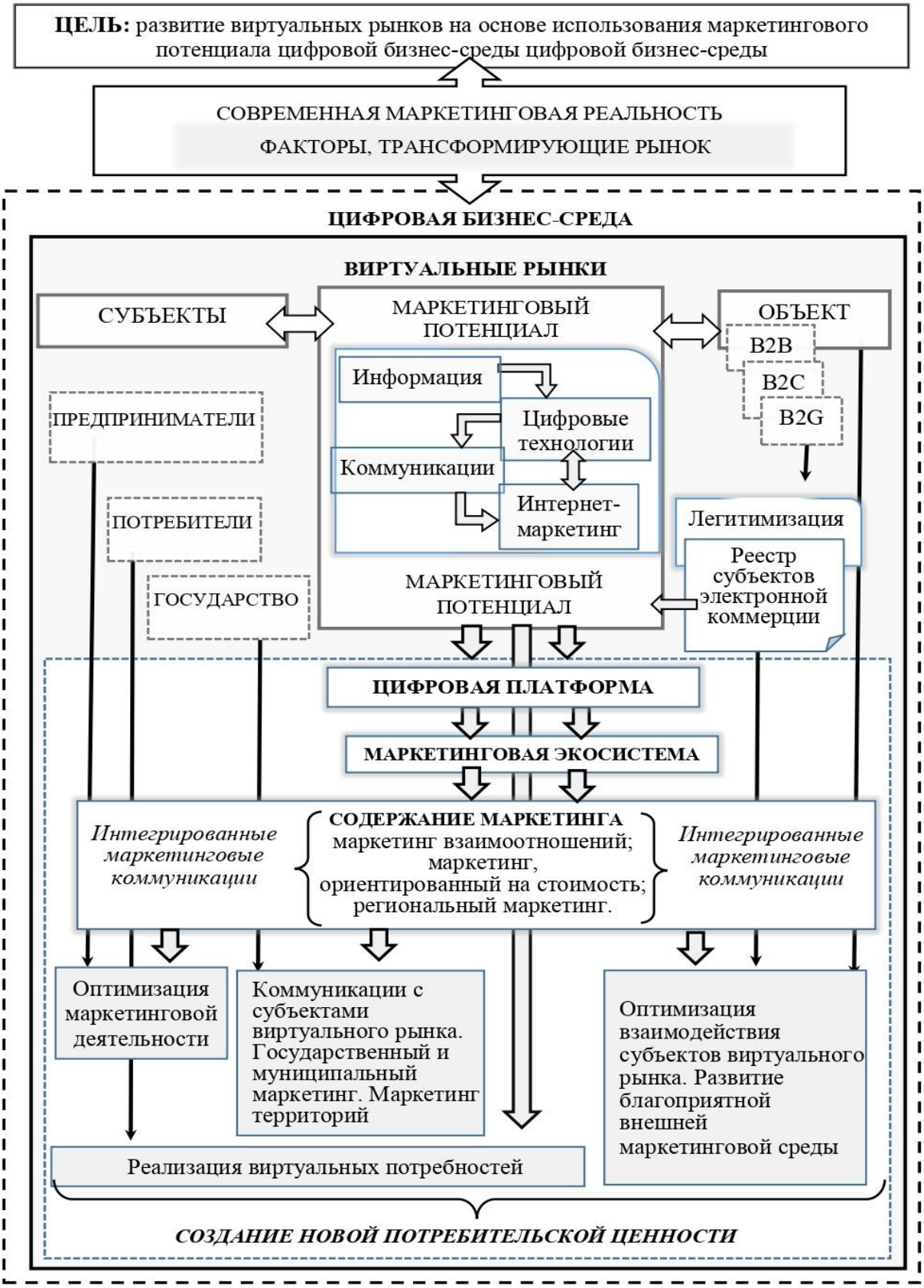


Рис. 1. Концептуальный подход к развитию виртуальных рынков

С другой стороны, выход на цифровые торговые площадки и работа на них способны повысить уровень интеграции бизнеса с цифровой бизнес-средой и цифровыми технологиями, что позволит усилить коммуникационную составляющую маркетинговой деятельности бизнес-субъектов на виртуальных рынках, что в соответствии с концептуальными трендами современного маркетинга должно найти отражение в соответствующих стратегических ориентирах, бизнес-моделях и механизмах развития виртуальных рынков.

Представленные выше современные факторы и тенденции развития современной маркетинговой реальности позволили сформировать авторское концептуальное видение развития виртуального рынка, которое предполагает: интеграцию бизнес-процессов субъектов виртуальных рынков с IT-ресурсами цифровой бизнес-среды, формирующими её маркетинговый потенциал, который может быть реализован в системе программно-технических и информационно-коммуникационных сред цифровых торговых площадок; развитие единой маркетинговой экосистемы в рамках цифровой торговой площадки, обеспечивающей возможность централизованного осуществления маркетингового сервиса для её участников; институциональные преобразования, способствующие легитимизации участников виртуального рынка как субъектов электронной коммерции; оценку потенциала виртуального рынка, а также оценку эффективности деятельности в рамках цифровой торговой площадки с целью использования результатов такой оценки в практике принятия решений, что в совокупности будет способствовать созданию новой потребительской ценности для удовлетворения запросов потребителей на виртуальных рынках за счет оптимизации использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды.

Таким образом, концептуальное осмысление значения и роли цифровых технологий и платформ в системе информационно-коммуникационной инфраструктуры цифровой бизнес-среды и развитии её маркетингового потенциала, позволило разработать модель формирования эффективного механизма развития виртуальных рынков, которая в отличие от существующих, базируется на системном подходе и включает векторы стратегических решений на основе интеграции маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды в бизнес-процессы собственника цифровой платформы и собственников бизнеса как субъектов виртуального рынка, что позволит оптимизировать их маркетинговую деятельность в соответствии с текущей ситуацией, сложившейся на виртуальном рынке.

Исследование особенностей новой маркетинговой реальности, факторов ее формирования, развития концептуальных маркетинговых подходов и их прикладных аспектов в условиях цифровой бизнес-среды, позволили сформировать авторское концептуальное видение развития виртуального рынка, а также разработать модель формирования эффективного механизма его развития, что в целом будет способствовать созданию новой потребительской ценности для удовлетворения запросов потребителей и оптимизации маркетинговой деятельности на основе интеграции маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды с бизнес-процессами субъектов виртуального рынка.

Следуя логике изложенного выше, повестка дня актуальных исследований в данной проблемной области должна включать вопросы оценки маркетингового потенциала виртуального рынка, уровня цифровизации экономики как основы развития цифровой бизнес-среды на региональном и национальном уровнях, вопросы, связанные с реализацией проекта по запуску цифровой торговой площадки, как виртуального формата взаимодействия регионального бизнеса и оптимизации его маркетинговой деятельности, а также фактора развития регионального виртуального рынка.

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый. менеджер / Ф. Котлер ; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2019. — 211 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер : 14-е изд. – СПб: Питер, 2017. – 800 с. с ил.
3. Сергеев Д.В. Глобализация и регионализация мировой экономики: основные тенденции и перспективы: автореф. на соиск. уч. степ. канд.наук по спец. 08.00.14 – «мировая экономика» / Д.В. Сергеев // Российский университет дружбы народов. – Москва, 2003. – 21 с.
4. Грибова С. Н. Глобализация и регионализация детерминанты мирового экономического развития / С.Н. Грибова // Экономический журнал. – 2005. – Вып. №9. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/globalizatsiya-i-regionalizatsiya-determinanty-mirovogo-ekonomicheskogo-razvitiya (дата обращения: 24.12.2021).
5. Герасименко В.В. Маркетинг: учебник. / В.В. Герасименко / Москва – 3-е изд., перераб. и дпо. – Москва : Проспект, 2016. – 512 с.
6. Зунде В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст]: монография / В.В. Зундэ. - М.: Экон. науки, 2008. - 180 с.
7. Сажина М.А. Государственное управление // Электронный вестник. – 2006. – Вып. № 9. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvo-v-institutsionalnoy-ekonomike.
8. Валитов Ш.М. Взаимодействие власти и бизнеса: сущность, новые формы и тенденции, социальная ответственность / Ш.М. Валитов, В.А. Мальгин; Федеральное агентство по образованию, Казанский гос. финансово-экон. ин-т. - М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. - 207 с.
9. Дзагоева И.Т. Методологические подходы к исследованию институциональных условий развития экономики региона / И.Т. Дзагоева, Л.К Махова // Terra economicus. - 2009. - № 4-3.
10. Фахрутдинова Е.В. Приоритетные национальные проекты в Российской Федерации: диалектика развития // Ученые записки Казанского государственного университета. Серия Гуманитарные науки. - Казань: Изд-во Казанского государственного университета, 2009. - Т.151. - С. 253-264.
11. Яковлева Ю.К. Цифровая бизнес-среда и её маркетинговый потенциал как результат процессов цифровизации в экономике и обществе / Ю.К. Яковлева, А.А. Попова / Научный журнал «Управленческий учет». – 2021. - №9 – С. 834-845.

12. Роль маркетинга в управлении фирмой // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.hse.ru

13. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» источник: сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ Режим доступа: https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/

14. Яковлева Ю.К. Совершенствование институциональных основ развития виртуальных рынков и их маркетингового потенциала / Ю.К. Яковлева, А.А. Попова / Торговля и рынок: научный журнал, выпуск 2020 / Главный редактор Е.М. Азарян. - Донецк: ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", 2020. - С.252-268.

15. Бессарабов В. О. Механизм управления цифровой трансформацией предприятий сервиса и торговли / В. О. Бессарабов, В.Ю. Энглези // Копирайт. – 2023 – № 1.– С. 82-95.

16. Бессарабов В. О. К вопросу о цифровом паспорте предприятий сервиса и торговли / В. О. Бессарабов, В.Ю. Энглези // Первый экономический журнал. – 2022. – № 11 (329). – С. 19-24.

17. Попова, А.А. Подход к оценке маркетингового потенциала виртуального рынка в Донецкой Народной Республике // ЦИТИСЭ. — 2021. — № 3. – С. 411-424.

18. Попова А.А. Потенциал цифровизации экономики в Донецкой Народной Республике / А.А. Попова // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – № 3 (23) – С. 39-56.

1.4. Трансформация ценностных ориентаций современной молодежи в экономической сфере общества[5]

Рассматривая абстрактную модель сознания молодежи, можно предположить, что изменения ее ценностных ориентаций, в значительной степени, этот процесс обусловлен происходящими трансформациями, прежде всего, в экономической сфере жизнедеятельности общества, а именно, влиянием базовых экономических институтов на развитие социума. Поэтому, используя имеющиеся инструменты, необходимо проанализировать эту взаимосвязь в социально-философском аспекте.

На главные формы интеграции в человеческом хозяйстве – редистрибуцию (redistribution), обмен (exchange) и реципрокность (reciprocity) указывал К. Поланьи. Причем последняя – движение товаров и услуг (а также людей) между взаимодействующими сторонами на симметричной базе – не рассматривается им как создающая экономический тип общества. В то же время обмен и редистрибуцию К. Поланьи выделяет в качестве основы классификации всего множества национальных хозяйств.[7] Далее, по В. Ойкену, К. Поланьи отмечал, что рыночные (обменные) и редистрибутивные экономические системы не имеют характера стадиальности, однако сосуществуют во времени и пространстве, характеризуются устойчивостью, и указывал на то, что в том или ином обществе доминирует одна из форм экономических отношений, в то время как альтернативная занимает дополнительное положение. [6]

В контексте исследования заявленной проблемы, результативным является обращение к исследованиям С. Кирдиной, которая отмечает, что именно в базовых экономических институтах хозяйственная практика закрепляет те способы взаимодействия экономических субъектов с конкретной материально-технологической средой, которые позволяют получать наилучший социально-экономический результат. Причем лучше не для отдельных групп, а для главной массы населения, потому что только тогда сохраняется целостность и непрерывность хозяйственной деятельности всего общества» [5].

Одним из основных фундаментальных положений теории институциональных матриц, разработанной С. Кирдиной и О. Бессоновой, является тезис о том, что любое общество представляет собой самостоятельно существующую реальность, возникшую вследствие взаимодействия людей [4], [5]. Социум рассматривается как особый вид бытия, имеющий специфическую и постоянно развивающуюся природу. При этом как молодежь, так и представители других поколений постоянно находятся в поле влияния тенденций, проявляющихся в процессе его развития.

Вторым основным принципом теории институциональных матриц является принцип системности – общество рассматривается как система, при этом каждая из ее компонент также является сложной системой, с множеством элементов и уровней, в то же время качественные изменения, происходящие в одной из сфер, влекут за собой существенные трансформации во всем социуме.

Третьим ключевым моментом теории институциональных матриц является то, что она рассматривает исторически сложившиеся и постоянно

[5] Авторы раздела: Щербакова Н.В., Минкова О.Г.

воспроизводящиеся на каждом этапе развития социума устойчивые общественные связи и отношения. Свое проявление они находят в конкретных формах экономических связей, особенностях правовой системы, идеологических концепциях и т.д. Именно эти отношения и относятся к базовым институтам, создающим институциональную матрицу.

В целом, теория институциональных матриц оперирует двумя типами матриц, которые условно обозначены как X и Y. Характеризуя X-матрицу, т.е. устройство, а в ее идеологии превалируют коммунитарные ценности. Фундаментом экономики в X-матрице является централизованно управляемая верховная собственность.

Существенным моментом является тот факт, что условия, порядок и сроки использования объектов собственности определяются центральным органом власти. Кроме того, центр активно осуществляет аккумулирование, сочетание и распределение как ресурсов, так и производимой продукции вследствие того, что именно он выполняет функцию опосредования. Как отмечает Х. Лебенстайн, рост и развитие экономики обеспечивается путем снижения себестоимости продукции, товаров и услуг, а также достижения производственного баланса во всех ее отраслях. При этом основным критерием выступает X-эффективность, определяющая уровень сбалансированности экономической сферы.

Политической сфере X-матрицы характерны следующие особенности: доминирование институтов унитарно-централизованного политического устройства; ограниченность прав местных органов власти; господство принципа назначения на руководящие должности во многих структурах власти; наличие разных форм обращений (петиции, заявления, жалобы) в инстанции всех уровней как основное средство обратной связи.

Рассматривая идеологическую составляющую X-матрицы, следует отметить, что в ее основу положены коллективные ценности, что, в свою очередь, обуславливает доминирование «Мы» над «Я». Важнейшими определяющими принципами коллективизм и эгалитаризм как представление об общем равенстве. При этом идеал порядка является основополагающим принципом устройства социума как бытия.

Экономика, политика и идеология, обладающие вышеизложенными качественными характеристиками, эффективно функционируют и обуславливают прогрессивное развитие друг друга только в рамках X-матрицы.

Западной институциональной матрице – Y-матрице, присущи следующие особенности: в экономике – институт рынка и некоммунальная материально-техническая среда обитания, в политике – федеративное устройство, в идеологии – субсидиарные ценности. Основой рыночной экономики является частная собственность на средства производства и наемный труд, а также конкуренция хозяйствующих субъектов. В качестве основного стимула хозяйственной деятельности выступает прибыль, с помощью которой можно обеспечить не только обновление средств производства и технологий, но и аккумуляцию определенного объема финансовых ресурсов в качестве страхового запаса, позволяющего выжить в условиях рыночных кризисов. К числу главных особенностей политической сферы Y-матрицы относятся: доминирование института федеративного устройства; наделение значительными полномочиями

местных административных органов; выборность государственной структуры управления, организуемой по принципу «снизу-вверх»; партии как главные политические субъекты, отражающие интересы разных социальных групп и экономических сил; наличие в отношении независимой судебной системы.

Идеологическому компоненту Y-матрицы присущи принципы индивидуализма и субсидиарности, постулирование которых, с одной стороны, приводит к интеграции в индивидуальное и общественное сознание установки на доминирование индивидуального выбора над общественными обязанностями, а с другой стороны – происходит трансляция в мораль, как молодого поколения, так и социума, такой ценности как свобода. Также идеологическая составляющая Y-матрицы легитимирует стратификацию общества, что в дальнейшем приводит к развитию социального неравенства.

Теория институциональных матриц исходит из того, что не существует обществ, в которых каждая из матриц представлена в «чистом» виде. В любом социуме имеют место институты обеих матриц, что вполне закономерно, так как любая система как нечто единое, включает в себя разное и противоположное процесс взаимодействия которых дает внутренний импульс для развития. Однако тип общества определяется преобладанием институтов X- или Y-матрицы, доминирование соответствующего типа матрицы обусловливается спецификой развития, как социальной инфраструктуры, так и отраслей экономики, обеспечивающих функционирование и развитие государства, отражающее общество во времени и пространстве. Современный социум, будучи новым образованием, возникшим после распада Советского Союза, претерпевает направленные трансформации, активно происходящие в его общественном сознании. При этом данные изменения, прежде всего, связаны с трансформациями, которые имеют место в базовых институтах, составляющих его институциональную матрицу.

Нынешнее общество наследовало от советского общества качественные характеристики, присущие как определенному виду материально-технологической среды, так и соответствующему типу матрицы. Есть разные оценки товаров материальной и духовной деятельности русского общества.

Основываясь на теории институциональных матриц, а также используя исторический метод, изложим основные качественные характеристики системы ценностных ориентаций, унаследованных молодым поколением от советского общества.

В советском обществе, с исторического момента образования СССР в 1922 году, была генетически продлена линия жесткой централизации вертикали власти, соответствующей основным параметрам политической сферы, свойственной X-матрице, при этом партийно-хозяйственная номенклатура максимально сосредоточила в своих руках властные полномочия, что и стало одной из основных причин ее трансформации в квазисостояние, в последние десятилетия существования СССР.

Закономерно, что их идеологическая сфера институциональной матрицы советского общества соотносилась с основными параметрами X-матрицы. В частности, ценностные ориентации, активно интегрировавшиеся в сознание молодежи, а также социума в целом, обусловливались особенностями как

политической, так и экономической составляющих институциональной матрицы.

Для советского народа партийной элитой был предложен Моральный кодекс строителя коммунизма, в качестве альтернативы духовным религиозным нормам, подлежащим разрушению, в результате активного процесса секуляризации в 20-30-е гг. XX ст. В частности, в сознание молодежи интегрировались принципы атеизма, а провозглашенное право свободы вероисповедания трансформировалось в ценностную установку свободы от церкви.

Как показало историческое развитие Советского Союза, девальвация религиозных норм самым негативным образом сказалась на последствиях трансформационных процессов, происходивших как в ценностных ориентациях молодежи, так и общества в целом. Отрицание религии привело к проявлению следующей тенденции: историческая религиозная духовная компонента была нивелирована, а образовавшийся вакуум в результате так и не был заполнен духовными ценностными ориентациями соответствующего уровня и качества. Следовательно, имело место действие философского закона отрицания нового прошедшим, которому был присущ ярко выраженный деструктивный характер, так как были нарушены такие характеристики принципа развития, как преемственность, поступательность, сохранение достигнутых результатов. В свою очередь, это обусловило отсутствие взаимного перехода между старым и новым уровнями развития Х-матрицы, что привело к тому, что все лучшее, что содержалось на прежнем уровне (в данном случае – исторические религиозные духовные ценности), не было перенесено на следующий уровень». Это возражение привело к проявлению соответствующей негативной тенденции – новая система ценностей, которой пыталась оперировать идеологическая сфера Х-матрицы советского социума, так и не смогла обеспечить доминирование духовной компоненты в ценностных ориентациях индивидуального и общественного сознания без использования религиозных духовных норм, созданных в процессе духовного -практической деятельности предыдущими поколениями. В то же время нормы Морального кодекса строителя коммунизма не соответствовали всей специфике общественного бытия СССР.

К вышеизложенному следует добавить, что партийно-хозяйственная номенклатура высшего уровня, которая имела рычаги влияния на подчиненных, находилась на значительном расстоянии от общественного бытия, в результате чего ее представители не могли определить реальный вектор происходящих в сознании трансформационных процессов, как молодого поколения, да и социуму. В результате, они не могли добавить соответствующие коррективы, ни в модель идеологической сферы, ни в действия представителей низших звеньев системы управления, отличавшихся низким профессионализмом и нежеланием трансформировать парадигму идеологической сферы, в соответствии с изменениями в общественном бытии и сознании. Следствием этой негативной тенденции, проявившейся в процессе развития СССР, было кардинальное изменение ценностных ориентаций как молодого поколения, так и общества в целом в 80-х гг. XX ст. К этому историческому моменту партийно-хозяйственная номенклатура, являясь единоличным распорядителем разного вида ресурсов,

окончательно войдя в квазисостояние, поставила перед собой задачу не только фактически, но и юридически сконцентрировать средства производства в своем владении, распоряжении и пользовании. Закономерно, что существующая институциональная Х-матрица уже не соотносилась с той целью, стремление к которой активно проявилось у правящей элиты.

Основной причиной возникновения этой тенденции был феномен власти-собственности. Существенным фактором, приводящим к проявлению данного феномена, является доминирование общественно-служебной собственности в экономической сфере институциональной матрицы. Явление власти-собственности имело место и в Российской Империи, однако, в Советском Союзе, в связи с определенными особенностями, присущими экономической сфере Х-матрицы, оно приобрело соответствующую качественную устойчивость.

Важно то, что дальнейшим развитием этого феномена был осознанный отказ партийно-хозяйственной номенклатуры от первичной задачи – построения коммунизма и появление устремлений к достижению новой цели: максимальной концентрации власти и собственности, с обязательным юридическим закреплением достигнутых результатов. Именно поэтому в 80-х годах XX ст. правящая элита советского общества волевым решением пыталась изменить не только его отдельные сферы, но и тип институциональной матрицы.

Закономерно, что процесс трансформаций должен был начаться с определенно направленных изменений в идеологической сфере, что проявилось в замене старых идеалов и ценностных ориентаций, новыми, соответствующими Y-матрице. Именно поэтому в последнее десятилетие существования СССР началось активное переформатирование ценностных ориентаций, причем основные усилия были направлены на сознание молодого поколения. Основной задачей, которую пытались решить, было формирование позитивного общественного мнения относительно частной собственности на средства производства. В дальнейшем это позволило бы получить положительную санкцию в отношении преобразований, которые должны были осуществиться в экономической составляющей институциональной матрицы.

Процесс преобразований начался с того, что в идеологическую основу программы перестройки был положен европоцентризм. При этом предполагалось, что советское общество, пройдя путь развития, преодоленный западной цивилизацией, в конечном счете образует с ней нечто единое. В этом случае следует говорить о применении принципа догоняющего развития, под которым понимается модернизация, проводимая отсталой страной, копирующей важнейшие институты более развитых стран, с целью сокращения разрыва в экономическом, социальном и политическом развитии в сжатые сроки. В результате реализации вышеуказанного принципа советское общество должно было не просто скопировать и воссоздать отдельные институты стран Запада, а конечным итогом всего трансформационного процесса должен был стать завершенный переход социума от Х-матрицы к Y-матрице.

На практике результатом направленных трансформаций, проводившихся в идеологической составляющей институциональной матрицы, стало состояние культурного шока, испытавшего советское общество, что послужило причиной

потери способности к активному идейному сопротивлению. Однако молодое поколение, напротив, положительно восприняло новые ценностные ориентации, поэтому активно трансформировалось в носителей идей, сущность которых заключалась в установлении рыночных отношений. Эта тенденция позволила правящей элите достаточно успешно проводить дальнейшие изменения в идеологической сфере Х-матрицы.

Таким образом, стремление правящей элиты перераспределить государственную собственность и одновременно сохранить свои властные полномочия послужило тем «узлом», который привел к проявлению основного диалектического закона взаимного перехода количественных и качественных изменений, относительно ценностных ориентаций сознания, как молодого поколения, так и общества в целом.

Качественные трансформации, осуществляемые в идеологической сфере, имели место не только лишь в системе ценностных ориентаций. В период «перестройки» было произведено «переформатирование» системы потребностей, в результате чего они стали материальными. Существенным моментом являлось использование потребностей западного общества в качестве образца. Культ потребления был благожелательно воспринят большей частью советской интеллигенции, после чего путем «молекулярной агрессии» был интегрирован в сознание многих представителей советского социума, а особенно молодежи.

В период «перестройки» главной особенностью трансформаций стало перераспределение государственной собственности. При этом, как указывает С. Кордонский, партийно-хозяйственная номенклатура за базис рынка, который только начал формироваться, взяла основные характеристики «бюрократического рынка»: должность, звание, положение в социальной иерархии.

После провозглашения «Соглашения о создании Содружества Независимых Государств» номенклатура новых субъектов, как бывшая республиканская, продолжила процесс перехода от одного типа институциональной матрицы к другому. При этом процессы направленных трансформаций осуществлялись как в соответствующих составляющих матрицы, так и в материально-технологической среде. В частности, путем использования специально разработанных схем отечественная элита смогла осуществить отчуждение собственности бывшего СССР в свою пользу. Процесс «разгосударствления» происходил в относительно сжатые сроки.

В целом, в результате распада СССР был восстановлен капитализм в его дикой, достаточно специфической форме, характеризующийся следующими основными чертами: криминальный («бандитский», по определению Анатолия Чубайса), как он сам говорит об этом в одном из интервью: «Мы не могли выбирать между "честной" и "нечестной" приватизацией, потому что честная приватизация предполагает четкие правила, установленные сильным государством, которое может обеспечить соблюдение законов. В начале 1990х у нас не было ни государства, ни правопорядка. Службы безопасности и милиция были по другую сторону баррикад. Они учились по советскому Уголовному кодексу, а это от трех до пяти лет тюрьмы за частное предпринимательство. Нам

приходилось выбирать между бандитским коммунизмом и бандитским капитализмом». Это был капитализм периферийный (то есть находился в финансовой зависимости от мировых финансовых центров), такой, который находится в состоянии длительного системного кризиса и т.д. Этому устройству исследователями даются разные обобщенные названия: «номенклатурный капитализм», «корпоративно-олигархический строй» и т.д. Главный его признак – господствующее положение государственной бюрократии в союзе с большим частным капиталом, завладевшим общенародной собственностью путем прямого влияния государства. Важно то, что главной особенностью экономической сферы институциональной матрицы постсоветского общества, стало формирование олигархических образований. Сначала они активно делили собственность, доставшуюся в наследство от СССР. В дальнейшем перешли к перераспределению производственных и финансовых ресурсов, что сопровождалось поглощением слабых групп более сильными олигархическими образованиями. Создание олигархических группировок повлекло за собой сочетание самых негативных компонент, присущих как советской экономике, так и западной. То же можно сказать и о сочетании негативных составляющих в структуре ценностных ориентаций молодого поколения.

Итак, переходное современное общество оказалось в «институциональной ловушке», доставшейся в наследство от советского периода. «Пирамида советской власти-собственности, полуразрушенная рынком, но сохранившая свой «скелет» (иерархическую структуру «властной вертикали»), идеально подошла к роли главной «институциональной ловушки», препятствующей реализации творческого потенциала частной собственности и экономическому развитию страны». А это, в свою очередь, опять привело к тому, что старые ценности советского периода перестали работать, а новые, рыночные – не могут сложиться, что обусловило становление так называемого «ценностного вакуума». Е. Головаха и Н. Панина выделили несколько этапов институциональных изменений в украинском обществе, в каждом из которых наблюдается своеобразное влияние институциональных ловушек [1].

- стратегия сдерживания институциональных изменений (1992-1994 гг.). Сущность модели институциональных трансформаций определялась стремлением власти удержать социальное равновесие посредством минимизации социальных изменений, сохранения старых структур и механизмов социального управления с целью предотвращения массовой социальной невостребованности, которая была неизбежным следствием коренного излома социальных устоев. Результатом реализации этой модели является, с одной стороны, отсутствие широкомасштабных конфликтов, имеющих насильственные формы, а с другой – угасание экономики и социально-политической активности.

- Становление двойной институциональной системы (1994-1998 гг.).

Парадоксальная «институциональная гиперполноценность» была основана, с одной стороны, на том, что системообразующие институты советского общества, утратив легальность в результате «перестройки» и развала СССР, не утратили традиционной легитимности – согласия людей с социальными правилами, составленными на идеологии государственного

патернализма государственной собственности на крупные предприятия, социалистических льгот для населения и привилегий для правящей элиты, неизменности государственного сектора в социальной сфере – образовании, здравоохранении, науке, художественной культуре, управлении конфессиональными и межэтническими отношениями. С другой стороны, нелегальные (теневые) институты советского общества – теневой рынок («левое» производство и спекуляция в условиях дефицита), блат и коррупция, организованная преступность, двойная мораль (разрыв между публичной и частной нравственной позицией) – трансформировались в легальные институты. переходного общества», но не получили должной легитимности из-за их массового восприятия как «узаконенного беззакония». Отсюда и несогласие людей жить по формально легализованным, но «теневым», по сути, правилам и признавать новые учреждения как базисную институциональную инфраструктуру общества. Таким образом, старые и новые институты обеспечивали своим противоречивым существованием наличие всех необходимых для социальной интеграции и стабильности атрибутов институциональности.

В этот период произошло обострение социальных и ценностных противоречий. По мнению А. Данильяна, особенностью развития посттоталитарных систем является однозначное существование в них социальных противоречий нескольких исторических уровней. Это связано с тем, что в переходный от тоталитаризма к демократии период в обществе одновременно существуют социальные структуры (институты, общности, группы), социальные идеалы, интересы, цели и ценности которых противоположны. Одна часть общества хочет вернуться к тоталитарным ценностям и порядку. Вторая успешно решает свои уголовные, полукриминальные и коммерческие задачи в условиях посттоталитарного хаоса, поэтому заинтересована в его сохранении, поэтому любая правовая система (демократическая или тоталитарная) для этой части общества опасна. Третья часть общества видит возможность выжить и нормально существовать только в условиях демократического общества. Этой третьей частью, в большинстве своем, является молодежь, как носитель стремления к изменениям, что характерно для психологии молодого человека. Следует отметить, что противоречия тоталитаризма находятся, как правило, на этапе разрешения, противоречия посттоталитаризма – в фазе развертывания и функционирования, а противоречия демократической системы – на этапе возникновения.

– Новый институциональный кризис и «Цветные революции», волной прокатившиеся по территориям Независимых Государств, входящих в Содружество. Сложившаяся в предыдущие годы институциональная система вступила в противоречие с потребностями наиболее активных слоев населения и интересами влиятельных оппозиционных политических элит, которые не нашли (или потеряли) свое место в устойчивой иерархии власти. Такое видение отразилось и на уровне научных исследований того времени, так Е. Сулименко, Т. Ефременко утверждали, что то, что прошло за годы реформирования, особенно за первые 12 лет, не имеет своего определения. Ни в экономике, ни в

социальной жизни, ни в политике не произошло тех изменений, которые можно было бы квалифицировать как прогресс или достижения. Стратегия реформ в существующем варианте, названная учеными, стимуляционной (приверженцами этой стратегии реформ в Восточной Европе являются ученые, которые концентрируются вокруг деятельности МБ и МВФ – Д. Липтон, Д. Сакс, О. Бланшар, С. Фишер, Д. Ньюберн, Д. Кауфман, в России – Е. Гайдар, А. Чубайс, Ю. Афанасьев, в Украине – В. Пинзеник, В. Лановой, Ю. Еханурoв, Р. Шпек).

Следует отметить, что для лучшего осознания ее нужно было бы назвать утопически инженерной (заимствуя известную критику К. Поппером «утопической инженерии»).

Институционные ловушки не только не были ликвидированы, но еще больше усилились, а существование двойной институциональной системы усугубилось. Соответственно, бинарная система ценностей в структуре сознания молодежи никуда не делась, но трансформировалась, учитывая специфику экономического и политического развития украинского государства.

Дальнейшая тенизация и олигархизация экономики в условиях институционального кризиса еще в большей степени начали обуславливать негативное влияние факторов, определяющих специфику трансформации ценностных ориентаций современной молодежи.

Таким образом, безработица стала типичной чертой среди современной молодежи. По инерции экономическая система Беларуси, Узбекистана, Казахстана, Азербайджана, Туркменистана и Эстонии в 1991 г. сохраняла относительное равновесие, и уровень безработицы был незначителен (меньше среднемирового значения, равного 6,1%). Но уже в 2000 г. в результате рыночных преобразований эти страны догнали остальные 9 и средний уровень безработицы по совокупности этих 6 стран стал равный 12,2%, превысив мировой показатель на 5,8 процентных пункта. Отметим, что *к 2022 году в Армении и Грузии сохраняется высокий уровень безработицы***,** что связано с шоковым воздействием на их экономику кризисов 2008 и 2020 гг., а также с напряженной внутриполитической обстановкой. Однако необходимо учесть, что сегодня на рынке труда Армении наблюдается дефицит рабочей силы, а безработица достигла исторически самого низкого уровня (11,6%). Мы можем наблюдать, как он колебался на уровне 17,7% – 19% в годы с 1991 по 2019 гг. Остальные страны выравнивают ситуацию на внутренних рынках труда, что приводит значения показателя безработицы к среднемировым. Данная ситуация свидетельствует о формировании национальных экономических моделей, устойчивых к негативным внешним воздействиям. [8]

Безработица всегда побуждает к миграционным процессам. Как правило, выезжает за границу наиболее активная часть населения страны, среди которой большинство – молодежь. Во многом безработица связана с трудовой миграцией, так как несмотря на разные пути развития, после распада СССР постсоветские

страны не смогли до конца разорвать внутрисоюзные связи. Это и проявляется в значительной трудовой миграции.

Миграционные потоки на постсоветском пространстве можно условно разделить на три части:

- Миграция в период с 1990-х до 2000-х гг. Она была связана с переселением по национальному и отчасти религиозному признаку, в результате чего из бывших советских республик в Россию прибыли высококвалифицированные специалисты, в результате чего некоторые сектора экономики в этих странах испытывали дефицит в рабочей силе (к примеру, здравоохранение, образование, промышленность, строительство и т.д.).
- Отток деятелей науки в страны запада (Евросоюз, США, Канаду и т.д.), что в итоге привело к некоторому упадку в сфере науки и инноваций.
- Перманентное переселение в Россию низкоквалифицированных работников из стран Средней Азии, что позволяет «закрывать» вакантные низкооплачиваемые позиции, но в то же время повышает уровень преступности в Российской Федерации.

Данные по чистой миграции за последние десятилетие показывают *значительный отток рабочей силы из Узбекистана, Армении и Латвии***.** Эта тенденция, порожденная избыточной численностью работников в этих странах и близостью емких рынков труда, в частности России и Евросоюза, отчасти подтверждается значениями итогового показателя по России, которая приняла на свою территорию в совокупности 3,8 млн мигрантов. Так на территорию России, как самого крупного работодателя, въезжают представители из стран Средней Азии. С одной стороны в РФ решается проблема «кадрового голода» в этой сфере, но с другой возникает проблема оттока капитала с территории страны. Если рассмотреть страны Балтии, а также Беларуси, Украины и Молдовы то в них наблюдается аналогичная тенденция, из этих стран рабочая сила перемещается в ЕС, и также занимают ниши низкооплачиваемых работников.

В целом за более чем четверть века постсоветским странам удалось снизить безработицу до естественного уровня, сформировать внутренний рынок труда способный «поглотить» большую часть рабочей силы, но *низкая оплата труда при высокой стоимости жизни становится причиной трудовой миграции, что отчетливо прослеживается в странах Средней Азии и Балтики [8].*

Миграция населения всегда коррелирует с уровнем ВВП и среднемесячной заработной платы в этих странах, так же, как и существует прямая зависимость между уровнем ВВП в государстве и среднемесячной заработной платой в нём. Поэтому самыми привлекательными странами для эмигрантов являются Литва, Эстония, Латвия и Россия. Работники же этих стран мигрирует в страны Евросоюза. Однако зачастую уровень образования и квалификация таких

работников очень низкие по сравнению с рабочей силой тех стран, куда они мигрируют, и соответственно они занимают низкооплачиваемые рабочие места.

Экономика постсоветских стран выработала механизмы противодействия кризисам, и рынок труда этих республик по своему характеру стал приближаться к рынкам развитых стран.

В начале 1990-х гг. в постсоветских странах наблюдался низкий показатель безработицы, не превышающий общемирового значения. С развитием новых экономических институтов он достиг мирового уровня, а в ряде стран (Армении и Грузии) значительно превысил его, что указывает на избыточное количество рабочей силы и высокую вероятность трудовой миграции населения из этих республик.

Миграция трудоспособного населения

В последнее десятилетие предсказуемо высок отток трудоспособных граждан (особенно в возрасте до 25 лет) из стран, в которых:

- Наблюдается переизбыток трудовых ресурсов
- Слабая экономика
- Политические проблемы

На этот процесс также влияет наличие близкого ёмкого рынка труда (в государствах Евросоюза и Российской Федерации).

Положение РФ относительно других постсоветских стран по трём рассматриваемым показателям можно охарактеризовать как доминирующее: являясь одной из крупнейших экономик в регионе, Россия обладает многочисленной рабочей силой, но при этом вовлекает в экономическую деятельность трудовых мигрантов из среднеазиатских стран.

Некоторые республики (в частности Армения и Грузия), на протяжении всего рассматриваемого периода отличающиеся высоким уровнем безработицы и значительным оттоком населения и испытывающие воздействие мировых кризисов, еще не сформировали экономическую систему, способную предоставить всем гражданам достойно оплачиваемые рабочие места, а потому миграция трудоспособного населения из этих стран, как в государства Евросоюза, так и в РФ, может нарастать.

Проблема постсоветских стран, не дающей сформировать оптимальную структуру экономической модели, способной эффективно использовать имеющуюся рабочую силу, заключается в сложном процессе постепенного отказа от устоявшихся советских установок и догматов. Государства постсоветского пространства постепенно трансформируют и преобразовывают своё представление о рынке труда, как механизме эксплуатации трудящихся и невозможности его существования в условиях социализма, так как он не вписывался в идеологию построения самого справедливого общества в мире.

Таким образом, рассуждая о постсоветском пространстве как о чём-то однородном, учитывая общий исторический путь этих государств и общие

результаты, полученные в конце «этого пути», можем акцентировать внимание на следующих тенденциях рынка труда постсоветских стран:

- Снижение динамики роста численности рабочей силы после распада СССР в 1991 г.
- Значительная трудовая миграция
- Низкая оплата труда при высокой стоимости жизни, наблюдающаяся в странах Средней Азии и Балтики
- Неразвитость рынка труда из-за незрелости рыночных отношений. [8]

Вместе с миграционными процессами еще больше усилились процессы маргинализации в российском обществе, которые приводят к вытеснению молодежи на социальную периферию. Подтверждением этого тезиса также данные социологических опросов. Да, более половины (52%) российских граждан в возрасте от 16 до 26 лет хотели бы покинуть страну. Такой вывод был сделан в 2023 году Институтом изучения детства, семьи и воспитания Российской академии образования. Эксперты подтверждают, что активизации выездных настроений российской молодежи способствует низкий уровень жизни в стране, пессимистические настроения в молодежной среде. [3]

В то же время экономический кризис приводит к деморализации и нарушению закона молодежью. В России 90% подростков до 18 лет хотя бы раз попробовали алкоголь, а 40% употребляют его регулярно. Большинство подростков впервые в жизни попробовали алкоголь в возрасте 15 лет, а 20% – в возрасте 13 лет.

Наркомания в России увеличивается на 17% в год – тенденция одна из самых высоких в мире. 60% наркоманов – молодые люди в возрасте до 25 лет. В свою очередь наркомания влияет на негативную демографическую ситуацию. Всего на учете в России состоит около 6 млн алкоголиков и наркозависимых граждан, но реальная цифра, по мнению специалистов, в восемь раз больше.[2]

Приведенные данные свидетельствуют не только о кризисе ценностных ориентаций современной молодежи, но и дальнейшем обострении общественных противоречий и конфликтов в России. Особенно опасно в этой ситуации то, что наибольшим образом к этим конфликтам приобщается молодежь.

Таким образом, в отношении экономической сферы и специфики трансформации ценностных ориентаций молодежи, следует сделать следующие выводы:

Современное российское общество унаследовало от советского те качественные характеристики, присущие как определенному виду материально-технологической среды, так и соответствующему типу Х-матрицы. Посредством образования СССР, социум попытался решить основные задачи: сохранить себя от агрессивного влияния западного капиталистического общества; сохранить присущую ему институциональную Х-матрицу (нерыночную матрицу).

Последнее обстоятельство стало основным фактором, который определил специфику развития общества и ценностных ориентаций молодежи. Х-матрице Советского Союза должен быть присущ определенный духовный символ, в качестве которого был предложен Моральный кодекс строителя коммунизма как альтернатива духовным религиозным нормам. Наряду с этим представители высшей номенклатуры активно использовали различные идеологические средства для отождествления как самих себя, так и государственного властного аппарата с высшей религиозной ценностью. Девальвация религиозных норм самым негативным образом сказалась на последствиях трансформационных процессов, происходивших как в ценностных ориентациях молодежи, так и общества в целом, ибо историческая религиозная духовная компонента была нивелирована, а образовавшийся вакуум в результате так и не был заполнен духовными ценностными ориентациями, соответствующего уровня и качества.

Эта негативная тенденция, проявившаяся в процессе развития СССР, а также наличие определенно направленных стремлений правящей элиты, привели к тому, что ценностные ориентации как молодого поколения, так и общества в целом были кардинально изменены в 80-е годы XX века. К этому историческому моменту партийно-хозяйственная номенклатура, перейдя в квазисостояние, отказалась от первоначальной сверхзадачи – построения коммунизма и его устремления стали направляться к достижению новой цели: максимальной концентрации власти и собственности в своих руках, с обязательным юридическим закреплением достигнутых результатов.

Закономерно, что такой процесс трансформаций должен был начаться с отчетливо направленных изменений в идеологической сфере, что проявилось в замене старых идеалов и ценностных ориентаций, новыми, соответствующими Y-матрице (рыночной матрице). Именно поэтому в последнее десятилетие существования СССР началось активное переформатирование ценностных ориентаций, причем основной упор делался на сознание молодого поколения. Основной задачей, которую пытались решить, было формирование положительного общественного мнения по поводу частной собственности на средства производства. Процесс преобразований начался с того, что в идеологическую основу программы «перестройки» был положен европоцентризм, а на практике результатом направленных трансформаций, проводившихся в идеологической составляющей институциональной матрицы, стало состояние культурного шока, испытавшего советское общество.

Именно такие процессы унаследовало российское общество после 19-21 августа 1991 году, а главной особенностью экономической сферы его институциональной матрицы стало формирование олигархических образований, что повлекло за собой сочетание самых негативных компонентов, присущих как советской экономике, так и западной. Это обстоятельство привело к процессу еще большей девальвации духовной компоненты как в морали молодого поколения, так и общества в целом, что в свою очередь позволило правящей

элите начать интеграцию материальных ценностных ориентаций в сознание молодежи. Поэтому вполне закономерно, что в современном российском обществе в сознании молодого поколения доминируют не духовные, а материальные ценностные ориентации.

Список литературы

1. Головаха Е.И., Панина Н.В., Постсоветская аномия в России и Украине: современное состояние и пути преодоления / Е.И. – 2008. – № 6. – С. 5-10.
2. Данные Федерального проекта «Трезвая Россия 2022 год»// https://kas.clinic/blog/narkomaniya-v-rossii/
3. «Итоги мониторинга ценностных ориентаций современной молодежи в 2022 году» Аналитический отчет института изучения детства, семьи и воспитания Российской академии.//https://newizv.ru/news/2023-04-14/monitoring-tsennostnyh-orientatsiy-molodyozhi-68-uchaschihsya-schitayut-sebya-patriotami-404421
4. Кирдина С.Г. Институциональные матрицы и развитие России / С.Г. Кирдина // Изд. 2-е, перераб. и дополн. – Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН, 2001. – 217с.
5. Кирдина С.Г. Экономические институты России: материально-технологические предпосылки развития / С.Г. Кирдина // Общественные науки и современность. – 1999. – № 6. – С. 36-45.
6. Ойкен В. Экономические системы / В. Ойкен // Thesis. – 1993. – Т.1, Вып. 2. – 173 с.
7. Polanyi K. The livelihood of man./ K. Polanyi – New York: Academic Press. 1977. – 21p.
8. «Современные тенденции трансформации рынка труда в странах постсоветского пространства». /Материалы социологического исследования консалтинговой компании ARTITERA//https://ta-aspect.by/articles/analiz-rynka-truda-postsovetskix-stran-realii-2023-goda
9. Щербакова Н. В. Идеологическое сопровождение трансформаций ценностных установок молодежи как детерминанта оптимизации развития ее морали: философский аспект [Текст] / Н. В. Щербакова // VERSUS. Научно-теоретический журнал. – 2015. – № 1(5) 2015. – С. 89-94.

1.5. Трансформация социального поведения в обществе потребления под влиянием моды[6]

Актуальность данного монографического исследования представлена тем, что несмотря на то, что феномену моды, модной индустрии, а также социальному поведению потребительского общества в современной литературе уделяется достаточное внимание, продемонстрированное различными изданиями статьей, журналов, проведением множества конференций, а также теоретическими и эмпирическими исследованиями, посвященными данной тематике, но конкретного исследования основных тенденций развития современной моды и их воздействие на изменение социального поведения потребительского общества XXI века не установлено. Основные тенденции развития современной моды воздействуют на изменение социального поведения потребительского общества XXI века. В ходе исследования поставлено решение эмпирической задачи, направленной на выявление влияния основных тенденций развития современной моды на социальное поведение современного общества потребления с дальнейшим выявлением оптимизированного взаимодействия современной моды с социальным поведением общества потребления XXI века.

Объектом исследования выступает социальное поведение в современном обществе потребления.

Методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых, изучающих специфику и трансформацию социального поведения современного общества потребления, сущность и характеристики феномена моды и модной индустрии, а также воздействие основных тенденций развития современной моды на изменение социального поведения потребительского общества XXI века. Источники, использованные в данном исследовании, можно разделить на несколько групп.

Первую группу составили труды отечественных и зарубежных исследователей, социологов, которые выявили специфику социального поведения современного общества потребления. К данной группе относятся работы Аликперовой Н.В., Сороколетовой А.О., Ильина А.Н., Веблена Т., Маркузе Г., Попсуевой А.А., Соболевой К.Ю., Ильиной Т.Г, Мукаевой А.С., Поплевиной В.А. и др.

Ко второй группе относятся труды российских и зарубежных исследователей, социологов, критиков моды, которые подробно исследовали сущность феномена моды и тенденции развития моды. К данной группе относятся работы Канта И. (см. Терешкина В.Н.), Тарда Г., Зиммеля Г., Веблена Т., Зомбарта В. и др.

В третью группу входят труды отечественных и зарубежных исследователей, которые подробно занимались изучением воздействия основных тенденций развития современной моды на изменение социального поведения потребительского общества XXI века. К данной группе относятся работы Брюса М., Хайнса Т., Кайля А.А., Еремия Т.В., Башкатовой Д.А., Моиссеевой А.А., Ильина А.Н., Мерзляковой Н.С., Неверовой И.А., Белько Т.В., Курбатовой М.А. и др.

---

[6] Автор раздела: Карпова Е.Г.

Значимость также обуславливается возможностью использования полученного материала для подготовки к лекциям по таким направлениям, как: социология моды, история и методология социологических исследований в индустрии моды, психология модного поведения, реклама в индустрии моды, а также маркетинг моды, общественное мнение в социологии маркетинга, научные исследования в социологии маркетинга.

Специфика социального поведения современного общества потребления

В современном мире большое внимание уделяется специфике и рассмотрению социального поведения индивидов. Данный термин используется для обозначения поведения человека в обществе.

Социальное поведение в социологической науке – это комплекс человеческих поведенческих действий, которые связаны с удовлетворением физических и социальных потребностей [54].

Социальное поведение может быть в разных ситуациях нехарактерным и уникальным [19].

Безусловно, социальное поведение индивида или более широкой социальной общности зависит от ряда ключевых факторов:

1. Существует индивидуальные эмоциональные и психологические качества субъекта социального взаимодействия [54]. Что для одного потребителя будет нормой, то неприемлемо для другого. Это еще раз доказывает тот факт, что для современного потребителя характерна четко выстроенная индивидуальность.

2. Личная (или групповая, если дело касается социальной общности) заинтересованность субъекта в событиях, которые происходят вокруг него. Например, некоторые бренды очень активно продвигают какой-либо продукт, хотя во время его начального создания и обсуждения их поведение отличалось сдержанностью и пассивностью [54]. Как только производители видят, что товар продается, то они сразу выпускают похожий продукт, но привносят в него свои усовершенствования. Чтобы ассоциировать компанию с этим продуктом.

3. Адаптивное поведение личности – это такой вид поведения, которое связано с острой необходимостью в приспособлении к новым, объективным условиям жизни и действительности [61]. Не всегда потребитель может удовлетворить потребности всего общества. Особенно ярко это выражено в масс-маркете, которым пользуется большое количество индивидов.

4. Последним фактором является ситуативное поведение человека. Оно обусловлено совокупностью возникших условий, когда социальный субъект (актор, личность, социальная общность) в своих поступках и действиях вынужден оценивать возникшую ситуацию и учитывать в первую очередь именно ее, а не собственные потребности, мотивы и интересы [54].

В социологической науке исследователи выделяют четыре ключевых уровня социального поведения субъекта или более широкой социальной общности: [61].

– реакция субъекта на имеющуюся в обществе социальную и актуальную ситуацию, а также на сменяющие друг друга события, тенденции и процессы, которые носят целенаправленный или стихийный характер;

– привычные для индивида или обширной социальной группы действия и поступки, которые выступают в качестве элементов поведения. В этих действиях и поступках выражаются устойчивые отношения одного субъекта с другими социальными субъектами;

– целенаправленная последовательность социальных действий и поступков, которые происходят в условиях той или иной сферы жизнедеятельности с целью достижения субъектом более отдаленных целей;

– реализация ключевых стратегических целей в жизни индивида или более обширной социальной группы.

Социальное поведение контролируется при помощи ряда необходимых методов, которые необходимы для того, чтобы ожидания в отношении человека соответствовали реалиям.

К методам относятся следующие: [54]

– социальные нормы;

– правовые нормы;

– нормы морали и нравственности.

Данные о социальном поведении покупателей в сочетании с демографическими тенденциями свидетельствуют о том, что в результате кризисов последних лет произошел устойчивый сдвиг в сторону более обдуманных и целенаправленных покупок. Демонстративное потребление уступает место более осознанному или практичному [3]. Безудержный поиск новинок заменяется большей избирательностью покупок и использованием современных технологий.

Из социального поведения мы выводим такое сложное понятие как потребительское поведение, которое характеризует современное общество потребления.

Потребительское поведение и взаимодействие производителей товаров и услуг с потребителем переживают сегодня серьезные изменения, которые можно назвать революционными [53]. Главные из них связаны с развитием Интернета и технологий, которые изменили не только способ приобретения товаров и услуг, но и всю коммуникацию в области потребления. Сегодня мало кто осуществляет покупки без предварительного поиска и изучения их во всемирной сети, а интернет-торговля стала самым быстрорастущим каналом приобретения товаров и услуг [3].

Изменился и сам потребитель, для которого приобретение товаров и услуг все больше становится способом самовыражения и идентификации. Он ищет не товар вообще, а свой товар, свой бренд [3]. Тот продукт, который будет выражать его самоидентичность.

Потребительское поведение включает в себя такое понятие как потребительство, которое представляет собой включенную в каждый акт покупки поддержку производства знаков, а также тотальную знаковую реальности. С помощью этих знаков потребитель подчеркивает свое социальное положение, статус в обществе [18].

Общество потребления вынуждено прибегать к использованию потребительских стратегий, которые имеют открытую сущность и заставляют

приобретать самые модные и дорогие вещи, чтобы выставлять их напоказ и тем самым «ловить» восторженные взгляды окружающих [18].

Т. Веблен писал, что богатство или власть нужно сделать очевидными, ибо уважение оказывается только по предоставлении доказательств [7]. Потребление как форма поведения основано на привлечении социального внимания.

Потребительские желания трудно назвать аутентичными, личными, так как они навязываются инфраструктурой и коррелируют с массовыми желаниями. Иными словами, они – суть отраженных желаний других людей, вовлеченных в потребительскую культуру. Чем больше рекламируется тот или иной продукт, чем сильнее навязывается некая потребность. Чем больше мода проповедует некий стиль, тем большее количество людей это все начинает желать, и желаннее все становится для нас [18].

Известный немецкий социолог и философ Герберт Маркузе писал, что индустриальная цивилизация превращает в потребность неумеренное потребление, где общественный контроль коренится в создании новых потребностей [32].

Нынешнее общество потребления нуждается в знании об инфраструктуре потребления, которая представляется мегамашиной производства желаний, создающая смыслопроизводство. Она не столько удовлетворяет желания, сколько их формирует, диктует, что именно следует желать, чему отдавать предпочтения. Она одновременно питается желаниями и воспроизводит их.

Инфраструктура потребления представляет собой систему производства товаров и услуг, их продвижения и наделения знаково-символическими характеристиками. Также это система производства смыслов, которые выдают нравственное предписание: «потребляй как можно больше!» [18]. Сегодня в ней главным является не производство товаров и услуг, а формирование предложений и призывы к покупке.

Инфраструктура потребления, сложный механизм производства потребительских желаний, представляет собой целую систему повседневного бытия, которая погружает личность в мир символов определенного образа жизни. В нее включается два фактора: [19]

1. Многообразие товаров и услуг;
2. Их символическая насыщенность, культурная надстройка.

Мода и реклама являются одними из ключевых частей инфраструктуры потребления. Производимые ей «смыслы» устойчиво защищены от подлинности, но обретают вид самодостаточности. «Я покупаю, следую за модой, занимаюсь шопингом, следовательно, существую» – данное высказывание становится основой жизни по умолчанию, истиной, которой следуют [32].

В постиндустриальном обществе мода становится катализатором потребительского поведения. Модные объекты, не относящиеся к предметам роскоши, доступны каждому.

Масс-медиа мгновенно распространяют новые правила модного потребительского поведения. Образцы стремительно сменяют друг друга. С одной стороны, это вызвано высокой интенсивностью общественных трансформаций, с другой – коммерческой составляющей модной индустрии [32].

Всегда было престижно обладать модными объектами в числе первых, в большей степени в масштабах массового общества, в меньшей – в рамках социальной группы [2]. Мода теперь это не просто разделяемые большинством правила использования культурных объектов, принимаемых за ценные, это заданные образцы потребления, формирующие культуру потребления и образ жизни. Чтобы вызвать одобрение в некоторой социальной группе, уже недостаточно иметь «новое платье модного фасона», это должно быть «платье модного фасона определенного бренда» [2]. Обладая набором константных характеристик объекта, наделяемого модными значениями, бренды дополняют модные предметы символическими смыслами, идентифицируются с той или иной общностью людей и организуют контекст восприятия. Так формируются социальные трансформации. Они помещают человека в меняющийся социальный контекст, побуждая вырабатывать новые способы потребительского поведения.

Проявляясь в качестве средства групповой дифференциации, движение моды подчиняется характеру социальной стратификации. Люди формируют группы, в которых они вырабатывают и перенимают модные стандарты, становясь образцом для подражания другим группам. Принятие норм и правил в кастовом обществе носит традиционный характер, тогда как мода, по своей сути, связана с появлением и распространением инновационных вещественных и поведенческих форм [45; С. 71-73].

Сословный характер моды можно описать следующим образом. Социальный статус определяется рождением. Социализируясь, человек принимает модные стандарты. Они распространяются от высшего к низшему сословию. Влияние внутри сословия проявляется в виде индивидуальной моды, когда отдельная выдающаяся личность формирует потребительские модные стандарты [45; С. 71-73]. Устремленность к власти, престижу и потреблению является движущим ориентиром в распространении моды. Также классовый характер моды проявляется в открытых обществах, социальная мобильность отражается в динамике модных процессов [50; С. 179-185].

Массовый характер моды отвечает специфике массового потребительского общества. Следование моде всеохватывающе и может приобретать глобальный масштаб [2]. В процессе социализации человек выбирает культуру и ее модные стандарты, формируя и дополняя свою собственную картину мира [38]. Личностные ориентации переплетаются с общественными ценностями. Высокая социальная мобильность и потребительская осведомленность влияют на частую смену ориентиров и модных образцов. Атрибуты моды и правила модного поведения призваны выделить стиль жизни отдельного человека в общем социокультурном контексте [44].

Таким образом, исследовав социальное поведение современного общества можно сказать, что оно дает характеристику поведению личности в тех или иных условиях, в той или иной социальной ситуации и среде. Специфика социального поведения современного общества потребления имеет противоречия. С одной стороны, современная личность стремится к индивидуализации своего стиля и ценностей, поддерживая рациональность потребления. С другой – когда человек видит определенную модель поведения, которая ему импонирует, то

бессознательно пытается проецировать ее на свою жизнь. Это же касается тех материальных благ, которые он хочет иметь, чтобы быть всегда в тренде и выглядеть стильно. Социальное поведение включается в себя понятие потребительского поведения современного общества потребления. Оно представляет собой деятельность, которая направлена непосредственно на получение, потребление, распоряжение продуктами и услугами. В свою очередь потребительское поведение сужается до понятия потребления, которое характеризует язык нашего общества и метод общения членов общества между собой, поскольку в основе потребления лежит кодекс знаков, символов и отличий. Социокультурные и экономические особенности общества постмодерна меняют характер потребления и его функции. Поэтому существует необходимость в трансформации современной инфраструктуры потребления, которая является частью общества потребления. Современная инфраструктура потребления формирует сознание и делает его потребительским. Инфраструктура потребления составляет идентичности, взгляды, ценности и поведенческие стереотипы. В эту инфраструктуру входят такие понятия как мода и реклама, которые и создают современное общество потребления.

Особенности феномена моды и современной индустрии моды в обществе потребления.

В наше время мода является емким понятием. В глобальном прочтении, мода представляет собой проходящую со временем актуальность какого-либо установленного стиля в некоторый момент времени [4]. Мода – это комплекс манер, привычек, вкусов и обычаев, которые установлены в конкретном обществе в определенный период времени [24]. Мода есть совокупность и взаимопроникновение определенных норм и правил социального поведения и восприятия мира, господствующих в определенных пространственно-временных рамках [4]. Мода также выступает новатором в культурном наследии и способом выражения различных аспектов в новом и ином контексте, определяя динамику повседневности и культуру в целом [44].

В последнее десятилетие мода выступает в качестве механизма социальной, культурной и психологической регуляции общества, посредством которой происходит межличностная и межгрупповая коммуникация, раскрывающаяся психологию людей прошлого, настоящего и будущего [8]. Обладая важным качеством – мгновенной реакцией на события в жизни современного общества, на смену взглядов и воззрений в духовной сфере, мода способствует выявлению сущности жизни многих людей, их настроений и предпочтений, ценностей, традиций, творческого восприятия, правил и норм массового поведения, а также культуры потребления, приобщая тем самым индивидов к социальному и культурному опыту современности [63; С. 192-195].

Изучать моду как особый феномен человеческой культуры начали в конце XVIII века, давая ей трактовку эстетических явлений, связанных с эстетическим идеалом и вкусом костюма [23].

В рамках социологического подхода мода анализируется как особый регулятор общественных отношений, обусловленный именно социальной структурой общества [4]. Обязательно исследуются такие составляющие как:

социальная стратификация, формы коллективного поведения, социальный контроль, имидж, престиж и другие.

Мода неразрывно связана с правилами и нормами массового поведения в обществе, является некой мерой обработки социальной информации [63; С.192-195].

По определению Э.С. Богардуса – мода является определенным вариантом реакции на социальное нововведение, которая свойственна большой массе людей [10]. Американский социолог писал о том, что мода в большинстве случаев проявляется в периоде четкой перемены объектов выбора, как, например, новый образ действий и мышлений. По его мнению, мода есть уникальный процесс, создающий со временем массовое поведение [36].

Великий немецкий философ И. Кант в своей работе писал: «Мода – это непостоянный образ жизни» [57]. По его мнению, «приверженность к моде выражается путем непосредственного стремления человека соотносить себя с кем-то более влиятельным и существенным» [57].

А.Б. Гофман связывал понятие моды с обычаем и социальными институтами (т.е. правом). Здесь она является формой социальной регуляции поведения [9].

Связывали феномен моды с психологическими бессознательными процессами человечества З. Фрейд, Э. Фромм, Д.К. Флюгель и другие. [64]

По З. Фрейду «новая» мода выражается вследствие человеческих вызовов к независимости, красоте и важности [28]

Они предоставляли трактовку следованию моде в контексте метода преодоления ощущения неполноценности, что проявляется в неудовлетворении собственным общественным статусом.

Одним из главных атрибутов нынешней моды является процессы «подражания» и «погоня за новизной», вращающиеся как в манере одеваться, так и мыслить и чувствовать [24].

Показатель популярности предмета или явления как факт зависит не столько от момента его возникновения, сколько от момента обретения им популярности и общественного признания [58].

Мода как факт дополняет традиционные формы культуры путем их преломления современностью и конструирует затем иное новое окружение человека, меняя и его самого [28].

Исследователи моды, выделяют следующие ее функции: [9]

Функция современности, которая предполагает активизацию опытного основания в социуме и цивилизации. Появление усовершенствованных образцов, но начало свое они берут со старых предметов культуры [55].

Регулятивная функция говорит о том, что модная тенденция навязывает обществу новейшие формы поведения и просветительные образцы, выбирая из множества всего одну модификацию культуры, которая на определенный промежуток времени становится нормой. С ее помощью людям легче сделать выбор и приспособиться к переменчивому обществу [55].

Социальная функция помогает приобщиться людям к общественному и культурному наследию общества. Она дает возможность воспринимать конкретные общественные меры и ценности, и проявляет интерес к воссозданию

некоторой социальной системы. Здесь мода регулирует социальную напряженность в обществе, выполняя функцию стабилизации, в то же время, обозначая и маскируя общественное неравенство [55].

С точки зрения психологической функции, мода удовлетворяет психические потребности индивида в свежести, образуя иллюзию перемен в самовыражении, возмещает неудовлетворение собственным общественным статусом. Мода считается методом психологической разрядки [23].

Престижная функция выявляет общественное положение человека в социуме. Показывая либо более высокое общественное положение, либо образуя иллюзию авторитетного статуса [56].

Под коммуникативной функцией мода предполагает действие общественной коммуникации [23].

С помощью эстетической функции, мода удовлетворяет эстетические потребности индивидов, которые отражают характерные черты общественного эстетического пристрастия [55].

И последняя, финансовая функция моды, отражает вид потребительского отношения и продвижения новых продуктов. Данная функция является регулятором культуры потребления и орудием увеличения продаж [23]. Мода оказывает большое влияние на поступки индивида в области потребления, на развитие конкретной структуры потребностей. В сфере моды формируются образцы пользования и общественные образы вещей. Так и начинает функционировать индустрия моды.

Раньше мода была специфическим явлением, но сегодня она в порядке вещей. У моды есть ряд характерных черт, которые раскрывают ее понятие до конца [64].

Первой чертой моды является ее цикличность. Это значит, что все модное обращается к прошлому, к обычаям, традициям, привычкам прошлых столетий [29].

Вторая черта показывает иррациональность. В этом случае говорят, что мода лишена здравого смысла и поддается эмоциям человека [64].

Под третьей чертой понимают подражательность. Низшие слои общества копируют образ жизни, костюм, привычки высших социальных групп [15]. Они стремятся показать, что ничуть не хуже богатых слоев населения [12].

Четвертой чертой моды является демонстративность. Она говорит о том, что при отсутствии зрителей не будет моды как таковой. Это значит, что люди всегда должны обращать внимание на окружающих и давать свои оценки [29].

Такая черта, как динамизм, предполагает скорую замену образцов моды.[64].

Шестая черта говорит нам о том, что в социуме должно существовать общественное выравнивание, а также направленность к персональному отличию [64].

Мода есть во всем, везде и всегда, то есть область действия моды, по сути, никак не притеснена. И эта седьмая черта моды – универсальность [29].

Восьмой чертой является нормативность моды. В этом случае она непосредственно сопряжена с общественной нормой [64].

Девятая черта показывает знаковость. Тут мода трактуется как комплекс символов, которые показывают общественный статус индивида в социуме [64].

Черта массовости моды повествует о том, что она проникает в разные социальные группы, профессии, национальности и т.д. [29].

И последней чертой моды можно назвать ее современность. Она всегда актуальна [29].

Сегодня воздействие модной индустрии ощущается почти во всех сферах социально-экономической и культурной жизни социума [6].

Большинство социологов полагают, что такое явление как мода появилось с возникновением капитализма [64]. Вслед за мануфактурным производством создание костюма упростилось. И, как следствие, люди из бедных и средних классов могли копировать образы людей из высших кругов [35]. Таким образом, стал формироваться новый финансовый сектор, который сегодня принято называть индустрией моды [7].

Всемирная индустрия моды представляет собой целостный экономический сектор. В него ходят фирмы, которые направлены на выпуск и продажу одежды, обуви, аксессуаров, парфюмерии и косметических средств. В данный раздел входят не только продукты одежды, но и сервис (некоторые услуги) [43].

Классификация секторов модной индустрии представляет собой группы, которые разделены на различные марки и бренды, отличающиеся качеством, стоимостью и методом сбыта одежды, обуви, аксессуаров, парфюмерии и косметических средств:

– «портновское мастерство высочайшего качества» – дорогой ценовой сегмент;

– «образцы сделанной одежды, которые дизайнеры отдают в массовый выпуск» – находятся между дорогим и средним ценовым сегментом;

– «линии, доступные практически всем слоям общества» (производители копируют дорогие товары, выпуская продукцию масс-маркета) – средний и ниже среднего ценовой сегмент.

Из этого можно сделать вывод о том, что средний и ниже среднего ценовой сегмент копирует модели дорогостоящей продукции, и тем самым создают такие феномены, как «подражание» и «демонстрация».

Сегодня «подражание» и «демонстрация» оказывают влияние на сознание общества потребления [16]. Это связано с тем, что в социальных сетях транслируются модные тенденции, особый стиль, которым хочет соответствовать молодежь, а также демонстрировать это. Индивидуальный стиль и приверженность к моде показывает отличие от общества и приверженность к особым слоям населения [12; С. 450-451].

Таким образом, мода выполняет разные функции в обществе. Самой главной является функция современности, которая актуализируется в определенный промежуток времени. Мода не стоит на месте, она постоянно находится в динамике, и поэтому она всегда должна быть современной. Также, немаловажную роль в развитии индустрии моды играет финансовая функция моды, которая продвигает и развивает данный сектор экономики. Сегодня мода обладает множеством характеристик, которые создавались столетиями. В современном мире существует такое понятие как индустрия моды. Это сложный

промышленный комплекс, приносящий прибыль людям, которые сегодня создают модные продукты потребления. Сегменты индустрии моды представляют собой группы, которые отличаются, как качеством и способом сбыта, так и ценовой политикой.

Анализ воздействия основных тенденций развития современной моды на изменение социального поведения потребительского общества XXI века.

Сегодня мода обладает значительной динамичностью, а также многообразием своих моделей. Многие специалисты считают, что мода на товары появляется спонтанно, бессознательно, под воздействием преобладающих в окружении увлечений [6]. По этой причине тот творческий потенциал, который модельер готов представить на всеобщее обозрение может быть не воспринят обществом должным образом. Социум к нему еще не готов. Но общественность может его оценить только через какое-то время.

Современное общество можно назвать потребительским, так как оно стремится к непрерывному обновлению всех тех материальных благ, которые использует [46]. Под влиянием социальных сетей и показа вещественного благополучия, молодое поколение старается приобретать те товары, которые имеют какую-то материальную и духовную ценность. В последнее время из-за переизбытка модных товаров и услуг, а также в связи с их масштабным производством, индивиды нуждаются в чем-то уникальном, в постоянной смене тенденций. Новизна товаров приводит к непрерывному потреблению, которое стало частью жизни современного общества [2].

Для того, чтобы исследовать основные тенденции современной моды и их воздействие на изменение социального поведения общества потребления следует рассмотреть основные каналы, которые транслируют модные тенденции в массы.

Основными каналами передачи модных тенденций в современном мире являются: показы дизайнеров, лукбуки, Интернет, социальные сети, поступки известных личностей, а также СМИ [25; С. 423-425].

По причине вышесказанного, модные продукты, как правило, обладают весьма небольшим жизненным циклом (становятся неактуальными) по сравнению с продукцией, которая обладает некоторыми практическими функциями. То есть мода является сильным условием спроса [6]. Обычно, ценовая политика на модные товары не зависит от их объективной потребительской ценности, но зависит от уникального смыслового содержания бренда в сознании потребителей [3].

Сегодня воздействие модной индустрии ощущается почти во всех сферах социально-экономической и культурной жизни социума [4; С. 25].

Следовательно, основными тенденциями развития современной моды можно считать следующие: [4; С. 20]. Первыми и основополагающими тенденциями развития современной индустрии моды можно по праву считать такие черты моды как «подражание» и «демонстрация». С развитием социальных сетей и Интернета эти черты стали проявляться более выраженно, наглядно. В первом случае, «подражания», просматривая ленту любой социальной сети, индивид следит за определенной знаменитой личностью, смотря на те предметы, которыми она пользуется, хочет приобрести такие же. Подсознательно и

сознательно начинается поиск тех продуктов, которые эта популярная личность покупает, чтобы выглядеть также, а может даже и лучше. Раньше людям было сложнее коммуницировать и «подражать», а сегодня практически все блогеры оставляют ссылку на те вещи, которые им дает компания для продвижения или рекламы [33; С. 429-431]. Именно так происходит обмен информацией, благами и четко срабатывает феномен «подражания».

«Демонстрация» также проявляется через социальные сети и Интернет, а также в повседневности. Через них можно показать те предметы роскоши, которые приобретались для того, чтобы другие оценили и «подражали». При таком условии даже из дома выходить не надо – одно фото и выкладка поста в социальную сеть и все уже знают, что человек надел, каким телефоном пользуется, на кого учиться и какую книгу сегодня читает [20].

2. В последнее время экологической ситуации в мире уделяется большое внимание, поэтому специалисты в области конструирования и выпуска модной продукции стали делать экологичные материалы. В магазинах стали появляться изделия, изготовленные преимущественно из натуральных волокон с незначительной примесью искусственных волокон. За счет этого повышается цена, но спрос не падает [37; С. 46-49].

3. Стремительный рост высоких технологий дал толчок для возникновения специальных материалов, которые обладают неповторимыми и порой высокоценными для покупателя свойствами: антибактериальные, антиаллергические, защищающие от ультрафиолетовых лучей или, напротив, целиком пропускающие солнечное излучение и другие [5; С. 1600-1603].

4. Улучшение компьютерной и иной электронной техники дает возможность вводить новейшие, более экономные и очень эффективные методы обработки материалов, но, кроме того, облегчает применяемые в легкой промышленности технологические процессы. В частности, разработка новых орнаментов или создание новейших моделей одежды с помощью компьютерных технологий.

5. Изменилось и отношение потребителей к самой моде. Все чаще знаменитые модельеры в своих коллекциях показывают, как мода женщин и мужчин может быть похожа. Это привело к унификации одежды, популяризации моды «унисекс», использование одних и тех же аксессуаров, предметов одежды разными полами.

6. Желание соблюдать и быть причастным к «здоровому образу жизни» привело к популярности сохранения молодого и сильного тела. «Быть в форме» стало одним из неотъемлемых компонентов образа благополучного и обеспеченного человека. Следовательно, появилась потребность в создании фитнес-ориентированных товаров моды: одежды для занятия спортом, моделей, подчеркивающих фигуру, использование спортивных силуэтов и тканей в одежде для повседневных образов.

7. Подход к моде как к специфичной игре, желание к самовыражению и возникновению своей индивидуальности привело к «демократизации моды». В последние годы происходит полное смешение разных стилей в современной моде (например, сочетание классического пиджака с джинсами свободного кроя и кроссовками). Это привело к тому, что стала повышаться ценность отдельной

личности, а также интерес к внутреннему миру человека. Это все приводит к усилению внимания на данные процессы, отмене многочисленных существовавших прежде в моде запретов [3].

8. С развитием Интернета появилась новая, но уже достаточно давно закрепившаяся модная тенденция – заказывать товары индустрии моды через Интернет с разных сайтов мира. Появляется колоссальная возможность достаточно мобильного онлайн-шопинга для разных групп покупателей: для тех, кому не интересно ходить по магазинам, кто не может это делать в силу ограниченных физических возможностей, а также для тех, кто постоянно работает и экономит время для семьи и друзей.

Все вышеперечисленные тенденции развития современной моды воздействуют на изменение социального поведения потребительского общества XXI века.

В обществе потребления доминирует императив, требующий перманентно обновлять личную систему вещей (принцип перманентности). Производство обслуживает не просто потребности, а рост потребностей. Оно ориентируется на изготовление все большего количества, в том числе, малополезных вещей, но обладающих престижным статусом и символической полнотой [19].

Для общества потребления характерен тренд не просто приобретения вещей, а приобретения именно новых, брендовых вещей [20]. Они своей знаково-символической насыщенностью подчеркивают статус обладателя и изменчивое социальное поведение. Поэтому вместо термина «вещизм» более подходящим выступает термин «знакизм». Культ новизны выливается в перманентное потребление, в погоню за быстро изменяющейся модой. Принцип намеренного устаревания вещей проявляет себя в двух формах: 1) быстрый физический износ; 2) символический износ, который обеспечивается модным дискурсом [22].

В настоящий момент общество борется за то, чтобы иррациональное потребление приобрело рациональный характер [60]. Перманентное использование модных товаров и услуг создает ситуацию постоянной смены модных тенденций. Сегодня срок смены коллекций в секторе масс-маркета составляет две недели. Люксовые бренды придерживаются двух основных коллекций и двух промежуточных. Быстрая смена тенденций и переизбыток вещей приводит к экологическим проблемам, а также к нездоровому социальному поведению людей [17].

Сегодня остро стоят проблемы экологического характера, которые касаются не только человечества, но и всего живого на нашей планете. Многие бренды пытаются повлиять на данную ситуацию и ищут альтернативы для поддержания модной индустрии и соблюдения экологической потребительской культуры. Дорогие бренды занимаются благотворительностью для данной сферы, а масс-маркет переработкой старых вещей и созданием на их основе новых моделей [17].

Также рациональная культура потребления и рациональное социальное поведение предполагают покупку без «фанатизма», которая может перейти в популярную сегодня болезнь «шопоголизм» [59]. Данный термин означает неуправляемое тяготение к совершению покупок модных товаров без особой необходимости в них. Это можно назвать отклоняющимся от нормы

психологическим состоянием человека. «Шопоголизм» возник сравнительно недавно в современном мире, но страдающих этим заболеванием увеличивается с каждым днем. Сегодня, чтобы совершить необдуманную покупку можно даже не выходить из дома – существуют онлайн-заказы и быстрая доставка товаров сразу к месту проживания. Все это экономически выгодно для модной индустрии, но накладывает большой негативный отпечаток на социальное поведение общества.

В современном обществе существует также тенденция минимализма и аскетизма не только в поведении, но и в плане потребления. Многие известные личности выступают за то, чтобы рациональное потребления принимало массовый характер. Они «с умом» подходят к покупкам и говорят о том, что покупая какую-либо вещь четко понимают с чем ее носить и как комбинировать с многими образами. Также светские дамы открывают свои комиссионные магазины, где перепродают уже поношенные или новые вещи, которые им не нужны. Так они выражают осознанное потребление, к которому призывают общество [41].

Еще одним важным обстоятельством, которое влияет на изменение социального поведения современных потребителей – маркетинг. Мода преобразовывалась в связи со складывающимися факторами в обществе, геополитики, войн, развития науки и спорта. Благодаря маркетингу поддерживается связь и контакты с покупателем. Непосредственно маркетинг ориентирует бренд сосредоточить внимание потребителя на представляемые материальные объекты (одежду, обувь, аксессуары) [25; С. 423-425]. Под воздействием психологических и социальных факторов маркетинг провоцируют современных потребителей покупать все большее количество товаров и услуг. Это провоцирует непосредственно беспрерывное тяготение к покупкам и новизне в целом.

Модная индустрия выделяется значительной конкурентной борьбой, в связи с этим для маркетинга главное создать такие инструменты, которые дадут возможность сохранять и завоевывать крепкие позиции на рынке [6].

Таким образом, изменение социального поведения потребительского общества XXI века зависит от множества факторов, в числе которых «побочные эффекты» от стремления быть в числе «модных». Подражание и демонстрация, стремление к экологичному производству и потреблению, унификация одежды (схожесть женской и мужской моды), демократизация моды, онлайн-шопинг – все эти факторы создает маркетинг, который вынуждает потребителей быть в непрерывной погоне за новизной. Маркетинг представляет собой совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. Ключевым смыслом в данном термине заключается в том, что маркетинг действует для прибыли компании любыми способами. Зачастую общество не замечает его манипулятивные действия, поэтому создаются такие негативные последствия как загрязнение экологии и психологические отклонения от нормы в виде шопоголизма. Главное контролировать данные процессы и пропагандировать рациональное потребление.

Изучив социальное поведение современного общества можно сказать, что оно представляет собой поведение, выражающееся в совокупности поступков и действий индивида или группы в обществе и зависящее от социально-экономических факторов и господствующих норм. Контроль социального поведения происходит с помощью некоторых методов, которые следят за ожиданиями потребителей. Потребительское поведение и взаимодействие производителей товаров и услуг с потребителем переживают сегодня серьезные изменения, которые можно назвать революционными. Современный потребитель меняется слишком динамично. Для него приобретение товаров и услуг все больше становится способом самовыражения и идентификации. Он ищет не товар вообще, а свой товар, свой бренд. Для общества потребления характерен тренд не просто приобретения вещей, а приобретения именно новых, брендовых вещей. Они своей знаково-символической насыщенностью подчеркивают статус обладателя и изменчивое социальное поведение.

В настоящий момент понятие «мода» является многогранным и многоаспектным. В современном мире мода существует не только на изделия легкой промышленности, такие как одежда, обувь, аксессуары, косметика, но и на другие сферы жизни общества. Сегодня индустрия моды – это крупный экономический сектор, потребляемый всем человечеством. Можно сказать, что на сегодняшний день это один из лидирующих сфер финансового сектора.

Однако, модные продукты, как правило, обладают весьма небольшим жизненным циклом по сравнению с продукцией, которая обладает некоторыми практичными функциями. То есть мода является сильным условием спроса. Для общества потребления характерен тренд не просто приобретения вещей, а потребление уникальных вещей. Они своей знаково-символической насыщенностью подчеркивают статус обладателя и изменчивое социальное поведение. Подражание и демонстрация, экологичное производство и потребление, унификация одежды, демократизация моды, онлайн-шопинг – все эти факторы создает маркетинг, который вынуждает потребителей быть в непрерывной погоне за новизной.

Маркетинг – это совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям. Маркетинг действует для прибыли компании любыми способами. Зачастую общество не замечает его манипулятивные действия, поэтому создаются такие негативные последствия как загрязнение экологии и психологические отклонения от нормы в виде шопоголизма. Главное разумно контролировать данные процессы и пропагандировать рациональное потребление.

После теоретического анализа поведено эмпирическое исследование. Для проведения экспертного интервью было привлечено 7 экспертов в возрастной категории от 24 до 32 лет, работающих в сфере модной индустрии. Для реализации экспертного интервью разрабатывался детальный план, включающий в себя 8 наиболее интересующих нас вопросов в рамках проводившегося исследования. Главными критериями отбора экспертов для интервью выступали такие качественные показатели, как: пол, возраст, работа в сфере модной индустрии. Интервью проводилось посредством личных встреч, телефонной связи, включая видеозвонки. Во время проведения интервью, с

разрешения опрашиваемых экспертов, осуществлялась аудиозапись, применимая, в последствие, для протоколирования ответов. Полученная информация анализировалась по корреляции мнений и высказываний, опрашиваемых и по схожести прогнозов в развитии обозначенной ситуации, с последующим добавлением в основной анализ полученных данных.

На основании теоретического исследования был проведен контент-анализ на тему: «Специфика потребления моды в обществе: анализ ключевых проблем». Выводы по проведенному количественно-качественному исследованию являются ключевыми факторами для разработки эмпирических показателей.

При проведении настоящего исследования, был проанализирован ряд отечественной и зарубежной литературы по общей социологии, истории социологии, методологии и методам социологического исследования, социологии моды, социологии молодежи, социологии маркетинга в формате диссертационных исследований, научных статей, книг, учебных материалов и иных различных источников по теме для выявления наиболее полезных для дальнейшего анализа проблемы показателей. В результате, изучаются и анализируются эмпирические показатели, характеризующие воздействие основных тенденций развития современной моды на изменение социального поведения потребительского общества XXI века. В качестве данных показателей в настоящей работе выступает ряд факторов, а именно:

1. Оценка уровня личной информированности о таком термине как потребительская культура;
2. Определение степени влияния моды на потребительскую культуру современного общества;
3. Выявление мнения касаемо одной из важнейших задач потребительской культуры – формирования потребительского сознания среди молодого поколения;
4. Определение влияния моды на изменение социального поведения потребительского общества XXI века;
5. Выявление согласия/несогласия с суждением ж. Бодрийяра о том, что мотивы поведения людей в основном концентрируются в сфере потребления;
6. Выбор из предложенных выражений, которые в наибольшей степени совпадают с мнением опрашиваемых касательно «современного потребления»;
7. Определение главенствующих факторов покупки брендовых (дорогостоящих) вещей;
8. Определение роли моды в жизни респондентов;
9. Оценка уровня личной информированности о следовании современным модным тенденциям;
10. Выбор из предложенных наиболее эффективных каналов определения модных тенденций;
11. Определение мотивов модного поведения;
12. Выявление причин популярности модного поведения в современном обществе;
13. Выбор из предложенных суждений, которые в наибольшей степени совпадают с мнением опрашиваемых касательно модных продуктов потребления;

14. Определение совершения модных поступков;

15. Выбор из предложенных суждений, которые в наибольшей степени совпадают с мнением опрашиваемых касательно «моды»;

16. Выявление наиболее важных факторов для развития моды и модной индустрии в целом;

17. Выявление основных тенденций развития современной моды, которые в наибольшей степени оказывают влияние на непрерывное потребление современного общества;

18. Определение степени влияния маркетинга на потребление современного общества в отношении моды;

19. Выявление мнения о необходимости снижения воздействия маркетинга на потребление современного общества;

20. Определение направления развития современного потребления и на что оно будет влиять;

21. Анализ дальнейшего развития моды и места потребления в этом развитии.

Данные показатели являются аргументированными и адекватными для решения исследовательских задач в рамках исследования, так как способны определить специфику социального поведения современного общества потребления; рассмотреть вопрос сущности и характеристик феномена моды и модной индустрии в целом, а также выявить воздействие основных тенденций развития современной моды на изменение социального поведения потребительского общества XXI века.

Был проведен контент-анализ статьи на тему: «Специфика потребления моды в обществе: анализ ключевых проблем». [2]. В своей статье Алексеенко Л.В. исследует общественное потребление в модной индустрии, анализируя ряд опросов, связанных с мнением о моде и одежде в целом. Ключевыми словами являются: мода, социология моды, потребление, производство моды, модный объект, система моды.

В ходе исследования было выявлено, что ключевыми единицами анализа были: словосочетание «общественное потребление», которое встречалось в статье 3 раза и «мода», встречающееся в статье 26 раз. Это говорит о том, что потребление (54) в современном обществе играет важную роль. Из материалов статьи следует, что за последние годы были замечены изменения в потребительском поведении (3) индивидов (37). Связано это с производством (14), распространением (4) и потреблением (54), которые в свою очередь подтверждают цикличность моды (1). Все эти процессы включены в общую теорию социологии моды (4), которая включает в себя социальный контекст (3). Он в свою очередь ориентируется на целевую аудиторию (2), в которую включены потребители (12), представляющие социальное значение (13). Также в статье упомянуты воззрения великих социологов, которые рассматривали такие категории как: подражание (5), демонстрацию (13), индивидуальное поведение (1), социальную дифференциацию (2), демонстративное потребление (11).

Рассмотрение такой массовой (8) категории как потребление (54) приводит нас к формированию таких потребностей (3) как модные объекты (43), которые социально иерархируются (4) и требуют постоянной новизны (6). Также

потребление (54) включает в себя маркетинг (1) и проведение Недель мод (4). Мода (26) является не только некой культурой (7), материальным объектом (2), но и способом создания и выражения индивидуального образа (16), который состоит в общей системе потребления (13).

В заключении автор говорит о том, что социальная значимость моды велика, поэтому ей уделяется достаточное внимание в современном обществе потребления [2]. Производство и потребление включают в себя объекты, которые получают определенные модные значения. Данные значения содержат в себе символы социальной идентификации, они отражают индивидуальность людей и тем самым позволяют менять социальный статус в обществе. Стираются границы высокой моды, которая проникает в массовую, формируя подражание и демонстративное потребление. За этими процессами стоит будущее в мире потребительского общества.

В результате обработки ответов респондентов на вопросы анкеты получены следующие исследовательские материалы.

На основе данных результатов, можно утверждать, что подавляющее большинство респондентов считает, что маркетинг сильно влияет на потребление современного общества в отношении моды. Сегодня он является одними из основных механизмов для удовлетворения потребностей людей и за счет этого получения продавцом прибыли, с использованием манипулятивных инструментов.

Также, исходя из данных, которые были получены с помощью проведения экспертного интервью, в котором учувствовали 7 экспертов, можно утверждать, что большинство экспертов считают, что влияние маркетинга на потребление современного общества в отношении моды снизилось. Эксперты утверждают, что многие люди стали фильтровать импульсивные покупки и выступать за осознанное потребление. Это связано с тем, что молодое поколение находит свой стиль и подстраивается под него. Эксперты, которые работают в модной сфере, полагают, что маркетинг влияет на ту часть общества, которая «не определилась со своими потребностями и желаниями».

На основе данных результатов, можно утверждать, что большинство респондентов считает, что дальше переработки старых товаров осознанное потребление пока не готово идти, так как экологичное производство будет дорого обходиться компаниям и, соответственно, будет завышена цена. Образуется риск банкротства фирм, так как не все готовы переплачивать.

Исходя из данных, которые были получены с помощью проведения экспертного интервью, в котором учувствовали 7 экспертов, можно утверждать, что некоторые эксперты считают, что современное потребление приобрело характер перманентности, то есть непрерывности. Сегодня такая тенденция неблагоприятно влияет на общую экологическую ситуацию в мире, а также давит на психологическое сознание человека. Причиной непрерывного потребления является стремление к новинкам, обновлению жизненных впечатлений и эмоций.

На основе данных результатов, можно утверждать, что большинство респондентов считает, что будет стремительное развитие моды, так как непрерывное потребление дает толчок для ее прогресса.

Помимо прочего, исходя из данных, можно утверждать, что подавляющее большинство экспертов считает, что «мода сама по себе достаточно популярная вещь, поэтому развитие будет постоянное и непрекращающееся». Это связано с современными потребностями молодого поколения, с их запросами и желаниями.

В результате проведенного анкетирования было выявлено, что молодежь считает, что основные тенденции развития современной моды оказывают определенное влияние на изменение социального поведения потребительского общества XXI века, подтверждена. Также посредством проведения экспертного интервью было выявлено, что подражание и демонстрация, стремление к экологичному производству и потреблению, унификация одежды (схожесть женской и мужской моды), демократизация моды, онлайн-шопинг всегда были необходимыми компонентами развития и функционирования современной индустрии моды, и в современных условиях сильнее воздействую на социальное поведение индивидов. Эксперты отметили, что эти компоненты являются частью социального взаимодействия, и если бы не было их, то и не было бы развития современной моды.

Из этого следует тот факт, что мода и ее основные тенденции всегда будут в приоритете у современного общества. Под влиянием моды и модной индустрии в целом меняется сознание современного потребителя, которому нужен верный вектор развития и динамики.

Из результатов исследований анкетирования и интервьюирования стало понятно, что сегодня в обществе преобладают демонстративное потребление, демократизация моды и онлайн-шопинг. Особенно если мы говорим про молодежь, которой присуще поведение напоказ. А демократизация позволяет покупать недорогие вещи, которые похожи на элитные. Также респонденты выделили онлайн-шопинг, так как сегодня это удобный механизм с минимальными затратами времени и материальной выгодой в виде акций и скидок. В силу этого, для дальнейшего благоприятного функционирования и контролирования популяризации данных современных тенденций следует разработать некие рекомендации.

В современном мире потребительская культура приобрела большую популярность, в связи с расширением данного понятия и усилением его влияния на социальное поведение индивидов. Сегодня самыми популярными механизмами влияния моды и модной индустрии на социальное поведение общества потребления являются социальные сети, Интернет в целом, а также различные манипулятивные свойства маркетинга. Посредством данных платформ социум интегрируется в единую сеть, которая с каждым годом становится больше и влиятельнее.

Потребляя определенные товары, как необходимые для существования, так и своего рода «излишества», человек тем самым конструирует свой уникальный образ, складывающийся из множества деталей. Так как потребляемые объекты заключают в себе не только практические, но и символические свойства, это позволяет индивиду удовлетворить основную потребность и продемонстрировать что-либо себе и окружающим. В этом и заключается потребительское поведение современного человека.

В настоящий момент общество борется за то, чтобы иррациональное потребление приобрело рациональный характер. Это значит, что обществу надо задуматься о будущей жизнедеятельности. Из-за того, что сегодня на рынке товаров и услуг существует переизбыток продуктов потребления, экологическая ситуация в мире ухудшается с каждым днем. Многие страны мира уже начали бороться с данным процессом и организовали раздельные сборы макулатуры, модных товаров, стекол, бутылок, пищевых отходов и многого другого, с целью их переработки для дальнейшего использования. Это все предполагает качественное потребление не только модных продуктов, но и иных, ради спасения планеты и будущего.

Также рациональная культура потребления предполагает покупку товаров без «фанатизма», который может перейти в популярную сегодня болезнь «шопоголизм». Данный термин предполагает неуправляемое тяготение к совершению покупок модных товаров без особой необходимости в них. «Шопоголизм» возник сравнительно недавно в современном мире, но количество людей, страдающих этим заболеванием, увеличивается с каждым днем. Шопинг как средство досуга интегрируется в образ жизни с помощью рекламы, кинофильмов и культурных проектов. Сегодня, чтобы совершить необдуманную покупку можно даже не выходить из дома – существует онлайн-заказ и быстрая доставка товара сразу к месту проживания. Все это накладывает большой негативный отпечаток на измененное социальное поведение общества в отношении потребления. Тенденцию развития следует перестроить в сторону полезности и позитивности.

Поэтому разрабатываются и реализуются различные тренинги, конференции по спасению планеты от загрязнения. В университетах, колледжах и школах вводят предмет «экология», «защита окружающей среды» и так далее. Также существует необходимость в том, чтобы вузы поддерживали партнерство со школами, колледжами и различными рабочими организациями в сфере моды и иными для непосредственного продвижения и развития идеи рационального потребления, который включает в себя экологичный выбор.

Нельзя не сказать о том, что психологами создаются терапевтические программы по устранению болезни «шопоголизм» и ее дальнейшей профилактики.

Мода и модная индустрия в целом не только негативно сказывается на общем социальном поведении общества и экологичной ситуации в мире, но и развивает его.

В связи с нынешней обстановкой в мире и нашей стране, в частности, благодаря проведению интервью было выявлено, что существует острая необходимость в развитии отечественного модного сектора. От государства должна быть поддержка молодым предпринимателям, которые хотят развивать производство модных товаров и услуг, предметов роскоши для населения.

В современном быстроразвивающемся мире под воздействием создания новых технологий в сфере производства модной продукции появилась нужда в создании новых профессий. На рынке появились такие профессии как стилисты, визажисты, креативные директоры, продюсеры креативных съемок и многие

другие. Сегодня чтобы создать модную вещь нужно иметь не только креативное мышление, но и хорошие предпринимательские качества.

Результаты исследований показали, что респонденты анкетного опроса считают, что маркетинг сильно влияет на потребление современного общества в отношении моды. Сегодня он является одними из основных механизмов для удовлетворения потребностей людей и за счет этого получения продавцом прибыли, с использованием манипулятивных инструментов. Тогда как эксперты интервьюирования напротив, уверенны, что влияние маркетинга на потребление современного общества в отношении моды снизилось. Эксперты утверждают, что многие люди стали фильтровать импульсивные покупки и выступать за осознанное потребление. Это связано с тем, что молодое поколение находит свой стиль и подстраивается под него.

Немаловажным фактором является продвижение модного продукта, то есть маркетинг. Все это входит в единое пространство таких понятий как творческое восприятие и креативный потенциал. Здесь социальное поведение предполагает тесную коммуникацию двух и более лиц, с целью создания чего-то нового и необычного. В современных условиях достижение данного аспекта не является сложным процессом. Наоборот, для контакта с любым человеком сегодня можно воспользоваться Интернетом и взаимодействовать на расстоянии. Также в современных реалиях активно разрабатываются модели создания искусственного интеллекта, который сможет заменить человеческий потенциал и стать качественнее во всем, в том числе и в креативной составляющей модного товара. Все это располагает к тому, что в скором времени творческое восприятие станет намного шире, чем сегодня, а креативный потенциал и на сегодняшний день обогащается не только человеческим мышлением, но и искусственным.

В настоящее время среди российских предпринимателей в области моды существует тенденция создания одежды «для определенного человека». Это показывает особый подход к потребителю и популяризирует индивидуализм. «Мода» является таким понятием, которое для развития и функционирования требует большое количество внимания, средств и сил. Не каждый индивид готов следовать моде, потому что возможности у всех разные. Поэтому сегодня существует необходимость в создании собственного стиля для разных индивидов, у которых различные: доход, статус, имидж и многое другое. Именно эти качества развивают такую тенденцию как индивидуальность и эксклюзивность в моде. Эти компоненты позволяют «разгрузить» потребление и вывести его на новый осознанный уровень, а также изменить вектор развития социального поведения потребительского общества XXI века.

Таким образом, эмпирическое исследование позволило установить следующее. Было выявлено, что большинство респондентов анкетного опроса – 64% из 100 считают, что мода повлияла положительно на потребительскую культуру современного общества. Потребительская культура расширилась и распространилась на все классы, нации, расы. Такая культура стала «демократичной» и массовой. Многим людям стали доступные материальные и духовные блага, которые раньше они себе позволить не могли.

Также большинство экспертов, которые отвечали на вопросы интервью, считают, что мода положительно повлияла на потребительскую культуру,

расширив ее границы. Они отметили, что мода и потребительство тесно связаны, и современное молодое поколение пока не планирует отказываться от покупок, поэтому потребительское общество находится на стадии своего развития. Эксперты говорят о том, что общество потребления создало возможность для развития новых профессий. Например, стилисты, модные фотографы и блогеры.

96% респондентов, что составляет подавляющее большинство, считает, что одной из важнейших задач потребительской культуры является формирование потребительского сознания среди молодого поколения. Это явление приобрело модный характер.

Также было выявлено, что 87% (87 человек) респондентов анкетирования считают, что мода влияет на изменение социального поведения современного потребительского общества. Сегодня общество ради того, чтобы быть приверженцем модных течений готово пойти на любые жертвы, в том числе и для того, чтобы «не быть как все» и «выделяться из толпы».

Опрошенные эксперты интервьюирования утверждают, что мода влияет на изменение социального поведения современного потребительского общества. Кроме того, эксперты отметили немаловажную роль динамичности моды, которая заставляет подстраиваться социальное поведение личности. Причиной последнего положения может служить то, что современному потребителю необходима постоянная новизна товаров и услуг, он к этому привык.

Исходя из полученных данных анкетирования, было выявлено, что 74% респондентов согласны с высказыванием Ж. Бодрийяра о том, что мотивы поведения людей в основном концентрируются в сфере потребления, так как современное общество характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок.

Также все опрошенные эксперты утверждают, что согласны с высказыванием французского социолога XX-XXI вв. Ж. Бодрийяра о том, что мотивы поведения людей в основном концентрируются в сфере потребления. Эксперты объясняют это тем, что на современном рынке товаров и услуг существует большое разнообразие и право выбора. Опрошенные эксперты отметили, что молодое поколение не привыкло ущемлять себя в покупках, оно выросло в обществе потребления.

Было выявлено, что подавляющее большинство респондентов (74% из 100) считает, что современное массовое потребление создают такие уникальные феномены как мода и индустрия моды, а также современное потребление приобретает характер глубокого психологического процесса, который представляет собой неутолимое стремление людей к достижению вечно ускользающего образца-идеала.

39% респондентов анкетирования считает, что главенствующим фактором покупки брендовых (дорогостоящих) вещей является овладение уникальной вещью.

Также большинство экспертов, которые работают в модной индустрии, считают, что главным фактором покупки вещей в обществе потребления является демонстрация своего образа жизни в виртуальной и реальной жизни. Эксперты полагают, что сегодня демонстративное поведение берет верх над осознанным потреблением. Покупая элитную вещь, человек стремится показать

свою приверженность к высокому обществу. Модные эксперты считают, что современное общество находится в стадии «погони за признанием себя самым стильным и модным в информационном пространстве». Причиной этому служит тот факт, что современная молодежь зарабатывает в социальных сетях и стремиться развивать свой блог за счет показа того образа жизни, который не каждый может себе позволить.

Большинство опрошенных (54%) не отслеживают модные тенденции постоянно, но стараются идти «в ногу со временем».

Было выявлено, что 64% опрошенных анкетного опроса считает, что популярность модного поведения в современном обществе связано с желанием выделится из общей массы людей, с желанием нахождения в определенном обществе «модных», с изменением сознания общества, с появлением культа новизны (постоянной смены вещей).

Большинство респондентов анкетирования – 68% (68 человек) считают, что наиболее важно для развития моды и модной индустрии развитие одежды среднего сегмента (масс-маркета).

Эксперты интервьюирования выделили следующие категории, которые наиболее важны для развития моды и модной индустрии: потребление, смена тенденций, открытие новых необычных брендов, производство новых товаров, разнообразие выбора и смена стилей, индивидуальный подход к производству. Это объясняется тем, что эксперты, участвовавшие в данном интервью являются работающей молодежью в модной среде. Они работают на себя и понимают чего хочет современный потребитель. А развитие моды связано непосредственно с потреблением.

Респонденты данного опроса, в большинстве своем являются студентами, которые входят в молодежную категорию. Они хорошо осведомлены о современных тенденциях на рынке товаров и услуг, которые транслируют чрезмерное потребление и большой выбор продуктов и услуг. Респонденты считают, что сегодня в обществе преобладают демонстративное потребление, демократизация моды и онлайн-шопинг. Особенно если мы говорим про молодежь. Она сегодня вся в социальных сетях. Когда что-то покупаем моментально это попадает в социальные сети – чистая демонстрация. А демократизация позволяет покупать недорогие вещи, которые похожи на элитные. Также опрошенные выделили онлайн-шопинг, так как сегодня это удобный механизм с минимальными затратами времени.

Было выявлено, что подавляющее большинство экспертов, которые работают в модной индустрии, считают, что демонстрация и демократизация моды оказывают наибольшее влияние на непрерывное потребление современного общества. Эксперты объясняют это тем, что с развитием демократизации моды, которая тесно связана с производством масс-маркета, у общества появилось больше возможностей быть постоянными потребителями. Мода распространилась абсолютно на все слои населения, и началось перманентное потребление. Что касается демонстрации, то эксперты уверенны, что современное молодое поколение покупает, чтобы показывать и демонстрировать в социальных сетях свои приобретения. Это связано с тем, что

многие на этом зарабатывают как блогеры, делая обзоры на покупки. Другие просто пытаются создать себе имидж.

Также было обнаружено, что подавляющее большинство респондентов (87%) считает, что маркетинг сильно влияет на потребление современного общества в отношении моды. Сегодня он является одними из основных механизмов для удовлетворения потребностей людей и за счет этого получения продавцом прибыли, с использованием манипулятивных инструментов.

Большинство экспертов также считают, что влияние маркетинга на потребление современного общества в отношении моды снизилось. Эксперты утверждают, что многие люди стали фильтровать импульсивные покупки и выступать за осознанное потребление. Это связано с тем, что молодое поколение находит свой стиль и подстраивается под него. Эксперты, которые работают в модной сфере, полагают, что маркетинг влияет на ту часть общества, которая «не определилась со своими потребностями и желаниями».

Было выявлено, что 47% респондентов считает, что нет необходимости снижения воздействия маркетинга на потребление современного общества. Маркетинг является важным механизмом развития моды. Без него невозможно функционирование модной индустрии.

Также, вслед за молодым поколением, большинство экспертов утверждают, что не стоит снижать воздействие маркетинга на потребление современного общества, его следует контролировать и фильтровать. Эксперты утверждают, что «на маркетинг уже не ведется большая часть населения».

Было обнаружено, что большинство респондентов анкетирования – (69% из 100) считает, что дальше переработки старых товаров осознанное потребление пока не готово идти, так как экологичное производство будет дорого обходиться компаниям и, соответственно, будет завышена цена. Образуется риск банкротства фирм, так как не все готовы переплачивать.

Помимо прочего было обнаружено, что некоторые эксперты считают, что современное потребление приобрело характер перманентности, то есть непрерывности. Сегодня такая тенденция неблагоприятно влияет на общую экологическую ситуацию в мире, а также давит на психологическое сознание человека. Причиной непрерывного потребления является стремление к новинкам, обновлению жизненных впечатлений и эмоций.

Было выявлено, что 56% респондентов анкетного опроса считают, что будет стремительное развитие моды, так как непрерывное потребление дает толчок для ее прогресса.

Также подавляющее большинство экспертов, которые работают в модной индустрии, считают, что «мода сама по себе достаточно популярная вещь, поэтому развитие будет постоянное и непрекращающееся». Это связано с современными потребностями молодого поколения, с их запросами и желаниями.

В связи с полученными результатами следует также отметить, что основные тенденции развития современной моды оказывают определенное влияние на изменение социального поведения потребительского общества XXI века. В большой степени на сознание общества оказывают воздействие такие тенденции моды, как демонстративное потребление и демократизация моды.

Для решения выявленных проблем были разработаны рекомендации, которые заключаются в:

- проведении различных тренингов, конференций и онлайн-семинаров относительно профилактики зависимости современной молодежи от демонстративного потребления;
- соблюдении правил рационального потребления среди современного общества с целью сохранения и контроля экологии;
- урегулировании соблюдения правил и норм массового поведения посредством трансформации социального поведения общества;
- стимулировании со стороны государства предпринимателей, которые открывают свои производства модных товаров и услуг.

Итак. Для удовлетворения человеческих нужд рассматривается его социальное поведение. Оно предполагает совокупность человеческих поведенческих процессов, которые связанны с удовлетворением физических и социальных потребностей и возникающих как реакция на окружающую социальную среду.

Заключение. В последнее время социальное поведение в отношении потребления стало более рациональным. Демонстративное потребление уступает место более осознанному или практичному. Это связано с экологической ситуацией в мире, а также с общим изменением сознания общества. Меняются приоритеты.

Так как феномен моды предполагает модную индустрию, то за ней следует изучение социального поведения современного общества потребления. Сегодня потребительское общество очень сложный компонент развития индустрии моды. С одной стороны стоит «жажда» прибыли и разные маркетинговые уловки для все большего потребления людей, а с другой индивидуальный подход и уникальность бренда. Массовый выпуск тесно конкурирует с люксовым, и кажется, в конечном итоге, одержи верх. Но если «умрет» люкс, то масс-маркету не на кого будет ровняться. Практически все модели копируются у дорогих брендов, и за счет этого создается массовое потребительское желание обновления материальных благ.

В настоящий момент понятие «мода» является многогранным и многоаспектным. В современном мире мода существует не только на изделия легкой промышленности, такие как одежда, обувь, аксессуары, косметика, но и на другие сферы жизни общества. Сегодня индустрия моды – это крупный экономический сектор, потребляемый всем человечеством. Можно сказать, что на сегодняшний день это один из лидирующих сфер финансового сектора.

Главными чертами моды сегодня являются ее современность, актуальность, а также «подражательность» и «демонстративность». Новому поколению постоянно нужна новизна, поэтому индустрия моды стремительно развиваясь, пытается удовлетворить все потребности современной молодежи. Также, немаловажную роль в развитии индустрии моды играет финансовая функция моды, которая продвигает и развивает данный сектор экономики.

Для современного общества «подражание» и «демонстрация» стали социально-психологическими и культурными факторами формирования спроса

и предложения. Они четко создают определенный значительный процент прибыли в индустрии моды.

Массовый характер моды отвечает специфике массового общества. Следование моде всеохватывающе и может приобретать глобальный масштаб.

Интернет и социальные сети в последнее десятилетие вышли на новый уровень, и являются сегодня практически основными каналами продвижения современной модной продукции.

В современном мире остро стоит вопрос экологической ситуации в разных странах. Поэтому модная индустрия начала разрабатывать экологичные материалы и старается содействовать в борьбе с неразлагаемыми вещами. Это в свою очередь поднимает текстильную промышленность на новый технический уровень.

С развитием новых технологий и медиа пространства в моде четко стали проявляться такие ее черты как «подражание» и «демонстрация». Если еще недавно главной ее чертой была современность, то сегодня эти два элемента модной индустрии выходят на первый план.

Изменение социального поведения потребительского общества XXI века зависит от множества факторов, в числе которых «побочные эффекты» от стремления быть в числе «модных». Это стремление создается за счет маркетинга, который поддерживает связь и контакты с покупателем. Непосредственно маркетинг ориентирует бренд сосредоточить внимание потребителя на представляемые материальные объекты (одежду, обувь, аксессуары).

Представление о моде всегда будет меняться, так как она предполагает постоянную тягу к новизне и смене тенденций.

Список литературы

1. АКАДЕМИК – Большой Энциклопедический словарь. URL: https://dic.academic.ru (Дата обращения: 12.10.2023).
2. Алексеенко Л.В. Специфика потребления моды в обществе: анализ ключевых проблем. [Электрон. ресурс] // Социально-гуманитарные знания: Электрон. научн. ж. – 2017. URL: https://cyberleninka.ru (Дата обращения: 10.11.2023).
3. Аликперова Н.В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды [Электрон. ресурс] // Вестник Финансового университета: Электрон. научн. ж. – 2019. URL: https://cyberleninka.ru (Дата обращения: 07.10.2023).
4. Башкатова Д.А. Современный русский дискурс моды: автореферат дис. д-р филол. наук. – М.: ЭКБСОН, 2010. – 25 с.
5. Белько Т.В., Курбатова М.А. Анализ системы производства и потребления одежды в модной индустрии // Молодой ученый. – 2016. – №11. – С. 1600-1603.
6. Брюс М., Хайнс Т. Маркетинг в индустрии моды: комплексное исследование специалистов отрасли. – Минск: Гревцов Букс, 2011. – 416 с.

7. Веблен Т. Теория праздного класса / пер. с англ. – М.: Либроком, 2015. – 368 с.
8. Главные отличие кампейна / лукбука / каталога. URL: http://olgateter.pro (Дата обращения: 12.09.2023).
9. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. – 5-ое издание. – М.: Книжный Дом «Университет», 2013. – 161 с.
10. Гурова О.Ю. Социология моды: обзор классических концепций. URL: http://ecsocman.hse.ru (Дата обращения: 20.10.2023).
11. Жилина А.А., Моор С.М. Интерпретация феномена моды в контексте социальных трансформаций // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-2.
12. Жиляева А. А. Особенности современной моды / А. А. Жиляева. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 21 (311). – С. 450-451.
13. Забунова К.Н. Описание одежды как характеристика персонажа художественного произведения [Текст] // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2016 г.). – М.: Буки-Веди, 2016. – С. 73-75.
14. Захарова М.В. Средства массовой информации как компонент социокультурного развития общества // Филология и лингвистика. – 2016. – №1. – С. 46-49.
15. Зиммель Г. Избранное. Том 1. Философия культуры / пер. с нем. – С-Пб.: Центр гуманитарных инициатив, 2013. – 671 с.
16. Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2005. – 324 с.
17. Ильин А.Н. Кризис экологии и экологического сознания в обществе потребления. [Электрон. ресурс] // Век глобализации: Электрон. научн. ж. – 2016. URL: https://cyberleninka.ru (Дата обращения: 12.11.2023).
18. Ильин А. Н. Наше потребительское настоящее: Монография. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2016. – 332 с.
19. Ильин А.Н. Общество потребления и потребительская инфраструктура. [Электрон. ресурс] // Человек в мире культуры: Электрон. научн. ж. – 2016. URL: https://cyberleninka.ru (Дата обращения: 12.10.2023).
20. Ильин А.Н. Перманентное обновление вещей как способ демонстрации статуса в обществе потребления. [Электрон. ресурс] // Социологическая наука и социальная практика: Электрон. научн. ж. – 2016. URL: https://cyberleninka.ru (Дата обращения: 30.10.2023).
21. Ильин А.Н. Принцип перманентности в обществе потребления. [Электрон. ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология: Электрон. научн. ж. – 2017. URL: https://cyberleninka.ru (Дата обращения:11.10.2023).
22. Ильин А.Н. Тенденция перманентного обновления вещей в условиях потребительского общества. [Электрон. ресурс] // Философия и общество:

Электрон. научн. ж. – 2016. URL: https://cyberleninka.ru (Дата обращения:11.10.2023).
23. Информационный портал «Идеи мастеру». Функции моды и ее структура. URL: http://ideimaste.ru (Дата обращения: 20.11.2023).
24. Ирвин А. Философия. Мир живой мысли. Вкус и мода. URL: https://philosophica.ru/irvin/51.htm (Дата обращения: 21.11.2023).
25. Кайль А.А., Еремия Т.В. Маркетинг в fashion-индустрии: возможности и особенности развития // Молодой ученый. – 2019. – №48. – С. 423-425.
26. Кобзева Т.Я., Ястин М.Д. Современный взгляд на проблемы спроса и предложения российского рынка // Молодой ученый. – 2015. – №21. – С. 397-402.
27. Корнев В.В. Философия повседневных вещей. – М.: «Юнайтед Пресс», 2011. – 250 с.
28. Краткое изложение истории моды IX-XXI веков. URL: https://www.melina-design.com (Дата обращения: 20.11.2023).
29. Культура – здесь и сейчас. Мода как феномен – характеристика, черты и функции. Публикация от 24.08.2014. URL: http://velikayakultura.ru (Дата обращения: 23.11.2023).
30. Лаенко Е.В. Общее представление о социологии литературы // Молодой ученый. – 2018. –№14. – С. 80-82.
31. Маркетинг – PowerBranding.ru. Бренд, торговая марка и товарный знак: значение и функции. URL: http://powerbranding.ru (Дата обращения: 29.10.2023).
32. Маркузе Г. Критическая теория общества: Избранные работы по философии и социальной критике / пер. с англ. А. А. Юдина. – М.: АСТ: Астрель, 2011. – 382.
33. Мерзлякова Н.С., Неверова И.А. Экомаркировка продукции как средство повышения экологической безопасности // Молодой ученый. – 2016. – №9.1. – С. 46-49.
34. Михалева К.Ю. Концепция моды в классической социологической теории: часть вторая (Т. Веблен, В. Зомбарт). [Электрон. ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология: Электрон. научн. ж. – 2011. URL: https://cyberleninka.ru (Дата обращения: 23.10.2023).
35. Михалева К.Ю. Система моды. – М.: РОССПЭН, 2010. – 137 с.
36. Мода как массовое поведение. URL: http://oldsite.lowry.ru/15/2/9/ (Дата обращения: 20.10.2023).
37. Моисеева А.А. Как влияют блогеры на потребителей и почему это происходит // Молодой ученый. – 2019. – №48. – С. 429-431.
38. Мукаева А.С. Мода как психологический механизм социального поведения молодежи. 2019. URL: https://school-science.ru/7/8/40062 (Дата обращения: 29.10.2023).
39. Напсо М.Д. Мода в обществе потребления // Социодинамика. – 2016. – № 9. – С.46-51.

40. Основные составляющие здорового образа жизни. Здоровье в нашей жизни. URL: https://vilovit.ru (Дата обращения: 12.10.2023).
41. Понизовкина И.Ф. Общество потребления в XXI веке: проблемы и перспективы. [Электрон. ресурс] // Право и практика: Электрон. научн. ж. – 2019. URL: https://cyberleninka.ru (Дата обращения: 29.10.2023).
42. Пономарева В.В. Формирование сетевого сознания старшеклассников // Молодой ученый. – 2019. – №44. – С. 285-288.
43. Понятие «мода» // мода. URL: http://womanadvice.ru (Дата обращения: 23.10.2023).
44. Поплевина В.А. Научные исследования моды как социокультурного явления. [Электрон. ресурс] // Социально-экономические явления и процессы: Электрон. научн. ж. – 2015. URL: https://cyberleninka.ru (Дата обращения: 29.10.2023).
45. Попсуева А.А. Мода как социальный фактор демонстративного потребления в процессе общественного развития // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 1. – С. 71-73.
46. Потребитель XXI века: основные тренды потребительского поведения. Сайт биржи Автор24. URL: https://spravochnick.ru (Дата обращения: 10.10.2023).
47. Психология и психиатрия. URL: http://psihomed.com (Дата обращения: 12.11.2023).
48. Сабаненко Е.И. Межкультурное взаимодействие: сущность, типология, социальная регуляция // Молодой ученый. 2014. №21. С. 816-819.
49. Сайт учебных материалов: studwood.ru. Подражание. URL: https://studwood.ru (Дата обращения: 12.10.2023).
50. Соболева К.Ю., Ильина Т.Г. Исследование влияния моды на финансовые предпочтения потребителей // Актуальные вопросы современной науки. – 2013. – № 30-2. – С. 179-185.
51. Современные дома моды. Тенденции развития. URL: https://studwood.ru (Дата обращения:10.10.2023).
52. Соколова В. С. Структура общества потребления / В. С. Соколова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2013. – № 7 (54). – С. 507-509.
53. Сороколетова А.О. Мода как фактор потребительского поведения молодежи. [Электрон. ресурс] // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки: Электрон. научн. ж. – 2017. URL: https://cyberleninka.ru (Дата обращения: 07.10.2023).
54. Социальное поведение в социологии. Сайт биржи Автор24: URL: https://spravochnick.ru (Дата обращения: 07.10.2023).
55. Студенческая библиотека: studbooks. Особенности потребления молодежи в условиях 21 века. URL: https://studbooks.net (Дата обращения: 07.10.2023).
56. Тард Г. Законы подражания / пер. с фр. – М.: Академический Проект, 2011. – 304 с.

57. Терешкина В.Н. Концептуализация феномена «мода» в социологии. [Электрон. ресурс] // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология: Электрон. научн. ж. – 2011. URL: https://cyberleninka.ru (Дата обращения: 20.10.2023).
58. Учебные материалы онлайн: studwood.ru. Мода. История моды. Основные понятия. URL: https://studwood.ru (Дата обращения: 21.10.2023).
59. Учебные материалы: studme.org. Культура потребления и потребительская культура. URL: https://studme.org (Дата обращения: 30.10.2023).
60. Учебные материалы онлайн: studwood.ru. Современные социологические теории потребления. URL: https://studwood.ru (Дата обращения: 07.10.2023).
61. Учебные статьи и материалы: studref.com. Общество потребления и социальный контроль. URL: https://studref.com (Дата обращения: 07.10.2023).
62. Учебный портал: scicenter.online. Культурная традиция. URL: https://scicenter.online (Дата обращения: 12.10.2023).
63. Федорова Е. И. Феномен моды в современном социуме / Е. И. Федорова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 40 (174). – С. 192-195.
64. Хаустова А.А. Мода как социальный феномен и объект социологического анализа. [Электрон. ресурс] // Власть: Электрон. научн. ж. – 2013. URL: https://cyberleninka.ru (Дата обращения: 21.10.2023).
65. Цибанова Н.Н. Классификация основного контента телеканалов по периодичности выхода в эфир // Молодой ученый. – 2014. – №18. – С. 833-837.
66. Шавлохова Ф.В. Особенности «имени» речевого жанра отзыва потребителя в интернете // Молодой ученый. – 2019. – №20. – С. 581-583.
67. Щегловская В.О. Влияние моды на формирование потребительского поведения молодежи // Вестник магистратуры. – 2016. – № 9 (60). – С. 31-33.
68. Энциклопедия Коммунист. RU. Капитализм. URL: https://kommynist.ru (Дата обращения: 12.10.2023).
69. Энциклопедия кругосвет. Интернет. URL: https://www.krugosvet.ru (дата обращения: 12.11.2023).
70. Энциклопедия развития человека – wikiGrowth. Что такое имидж и из чего он состоит? URL: https://wikigrowth.ru (Дата обращения: 12.11.2023).

1.6. Психологические аспекты восприятия рекламы в медиа[7]

Большинство людей, в своем естественном состоянии, испытывают потребность в том или ином направлении, сфере. Мотив – это форма проявления потребностей, которые возникают у человека. Другими словами, мотив – это субъективное побуждение, которые показывают их поступки. Такую же аналогию можно привести и в рекламе, которая показывает нам выбор и покупку определенного товара. Обращаясь к А.Маслоу, который является американским социальным психологом, который изобрел и разработал модель поведения людей в тематике потребностей и потребления товара [2, С. 45].

Остановимся на анализе тематики данной модели. Модель выглядит, как треугольно образная форма, делящаяся на несколько частей, а именно из 5 основных потребностей, за что и получила всеобще-известное название «пирамида Маслоу» или «пирамида потребностей». Многие из нас с ней уже знакомы, она показывает, как человек удовлетворяет свои потребности от простых к сложным, что и характеризует психологическую модель поведения [2, С. 55].

Описание потребностей. Можно выделить пять основных категорий потребностей человека: физиологические потребности, потребность в безопасности, социальные потребности, потребность в признании и самоактуализации. Физиологические потребности связаны с выживанием и включают в себя потребность в еде, воде и сне. Потребность в безопасности связана с желанием сохранить свою жизнь и жизнь близких людей. Социальные потребности относятся к желанию быть частью группы, иметь близких людей и чувствовать любовь и привязанность. Потребность в признании и оценке связана с желанием получить подтверждение своих достижений со стороны общества. Потребность в самоактуализации связана с желанием раскрыть свой потенциал и достичь личностного роста [3, С. 17].

Данные параметры помогают при разработке рекламы и выведению определенного алгоритма опубликования рекламы в различных СМИ. Изучение спроса и использование информации о нем на практике способствовало развитию рекламы. Люди не принимают решения о покупке, основываясь исключительно на существующих потребностях. Процессуальные мотиваторы – это побуждения, которые нередко косвенно связаны с первоначальной потребностью [4, С. 66].

Мотивация в принципе связана с потребностью, но мотивационные системы более динамичны и разнообразны, чем системы потребностей. Хотя процессы человека в принципе полимотивационны, нередко мотивацию представляют, как один из основных стимулов, определяющих тот или иной процесс человека. При создании рекламы важно учитывать, что на подсознание человека влияет не только один элемент содержания, но и целый комплекс элементов. Кроме того, нужно понимать, что реклама может воздействовать на человека не только сознательно, но и бессознательно. Поэтому важно учитывать

[7] Автор раздела: Карпов Э.С.

все аспекты создания рекламы, чтобы она была максимально эффективной и не вызывала негативных эмоций у целевой аудитории. Об этом говорят авторы А. Лебедев и А. Боковиков, специалисты по когнитивной психологии рекламных СМИ: «Очень часто оценивается лишь один какой-либо аспект рекламы, например, насколько хорошо она воспринимается. Мы считаем, что эффект воздействия рекламы на потребителя в целом определяется многими компонентами. Поэтому эффективность рекламы зависит от того, насколько учтены все компоненты воздействия». Необходимо также прибавить, что на восприятие могут воздействовать внешние шумы и помехи, собственные нужды, настроение и социальный статус [13, С.55].

Социальные психологи выделяют несколько мотиваций, которые влияют на вероятность выбора и настоящий выбор. Среди них важными выступают: оптимальные стимулы, стимулы самосохранения, стимулы наслаждения, сексуальные стимулы, стимулы привязанности и любви, социальные стимулы (авторитет, самоутверждение, обеспечение), стимулы самоактуализации, эстетические стимулы и мотив традиции. Каждый из этих мотивов может оказать влияние на поведение человека в разной степени, и учитывание их при создании рекламы может помочь в достижении желаемого эффекта.

В основе рекламной кампании или рекламного продукта лежит креативная мировоззренческая система, способная представить продукт или компанию, удовлетворяя при этом желания, пожелания и потребности потребителей. Согласно азбуке маркетинга, приобретая либо ведь выбирая товар, люди пытаются удовлетворить свои потребности, какие соответствуют стоимости и качеству товара. Один раз, а также то, что же продукт может иметь различные ценности с места зрения потребителя [20, С. 33].

Данными качествами обладают все без исключения продукты, их легко понять, по образцу, экономическая эффективность и функциональная полезность товара, которого очевидна. Сложнее понять новизну, признать продукты популярными группами («лидерами мнений»). Присутствие при покупке товаров покупатели руководствуются различными подходами, которые не всегда проливают свет на их выбор. К примеру, выбирая коммерческий шампунь, они могут учитывать, насколько он полезен для их волос, насколько хорошо он смотрится в их ванной комнате или использует ли их любимый певец эту марку. Иногда на выбор может повлиять страна-производитель, цена изделия, объем упаковки (внезапно вы в дороге) или другие параметры. Рекламисты выделяют два основных принципа, лежащих в основе всевозможных креативных концепций, а также методов разработки рекламы.

Рекламисты выделяют два основных принципа, возлежащих в основе всевозможных креативных концепций, а также методов разработки рекламы.

Разберем моделирование текстов СМИ по отношению к коммуникативной ифнормации. Особенности моделирования текста. Влияние публицистических текстов на экономику, политику, культуру, этнос, мораль, этику объединяет ученых, изучающих журналистику и язык (лингвистику), с внешним – социальным контекстом. Новый интегративный подход раскрывает и новые

границы для понимания лингвистических исследований. Эта ситуация ставит на повестку дня главный вопрос о нужности комплексного, всецелого – лингвосоциокультурно-коммуникативного исследования – публицистического письма и расчете степени актуальности такого исследования. Поэтому необходимо исследовать комплекс задач, которые формируют общее «объемное» представление о работе публицистического письма во «внешней» лингвосоциокультурной среде [1, С.46].

Существует несколько способов, которыми общество воспринимает СМИ, и они могут быть классифицированы на два основных типа: «простая реализация» и «содержательное потребление». Эти типы дополнительно делятся на более узкие категории, которые включают текстовые, визуальные и графические модели. Текстовая модель разделяется на три подтипа: основанный на изображениях, смешанный и основанный на знаках. Визуальная модель включает рисунки и фотографии, а смешанная модель включает таблицы, графики, диаграммы и схемы. Наконец, знаковая модель включает вербальные описания и формулы.

Эти модели широко используются в повседневном потреблении информации, включая через газеты и другие СМИ, которые часто содержат много рекламного контента. Реклама стала неотъемлемой частью журналистики и СМИ, и то, как ее воспринимают потребители, может различаться в зависимости от таких факторов, как возраст, пол, социальный статус, культурный фон и многое другое [6, С. 77].

В журналистике используются различные виды психологии восприятия рекламы. Например, психология цвета, формы, образов, звуков и т.д. Они помогают создавать рекламные материалы, которые наиболее эффективно будут восприниматься целевой аудиторией. Реклама влияет на журналистику тем, что представляет собой одним из главных источников дохода для медиа. Журналисты могут быть заинтересованы в публикации рекламных материалов, чтобы получить дополнительный доход и поддерживать финансовую устойчивость издания. Реклама играет важную роль в журналистике, так как помогает привлекать внимание к конкретному СМИ и охватывать большую аудиторию. Она также может помочь финансировать качественное журналистское расследование и поддерживать независимость издания. Реклама может оказывать значительное влияние на общество, так как может формировать общественное мнение и поведение людей. Статистика по влиянию рекламы на социум показывает, что она может повышать узнаваемость бренда, увеличивать продажи товаров и услуг, а также формировать определенные стереотипы и представления об окуржающем мире. Пресса выживает за счет рекламы, так как это один из основных источников дохода для медиа. Однако, для того чтобы реклама была эффективной, необходимо учитывать психологические аспекты восприятия рекламы и создавать материалы, которые будут интересны и полезны для целевой аудитории [8, С. 55].

Существуют исследования, которые показывают, что многие пользователи Интернета часто не обращают внимание на рекламу и не переходят на нее.

Например, в 2023 году исследование, проведенное в США, показало, что 44% пользователей Интернета нажимают на рекламные баннеры. В то же время, многие пользователи Интернета получают новости через социальные сети, где реклама может быть более эффективной.

Анализируя социальный опрос (статистика приведена ниже), можно видеть, как реклама влияет на восприятия СМИ. Данная статистика показывает, как реклама отвлекает от первоначальной цели и большинство людей ведут себя именно так.

Для выбора методов сбора данных был использован метод анкетирования. Это самый распространенный метод, который позволяет собрать большое количество информации за короткое время. Анкеты могут быть как стандартизированными, так и открытыми [8, С.57].

Ниже приведена таблица опрошенных граждан разного возраста, где каждый из них ответил на три вопроса, что позволило выявить определенную закономерность и выделить более точный ответ среди опрошенных, где:

– да

– нет

– не часто

– не замечал/не знаю/не хочу отвечать

Всего было задано три вопроса:

Прочитывая новости, вы часто сталкиаетесь с рекламой?

Вам интересна реклама, с которой вы сталкиваетесь при прочтении новостей или другого ресурса СМИ?

Мешает ли Вам реклама, с которой вы сталкиваетесь при прочтении новостей?

Таблица 1. Влияние рекламы на восприятия СМИ

Возраст	20-25 лет	25-35 лет	35-50 лет
Вопрос	Более 31% выбрали № 4	Более 44% выбрали № 3	Более 80% выбрали № 1
Вопрос	Более 61% выбрали № 4	Более 87% выбрали № 2	Более 82% выбрали № 2
Вопрос	Более 47% выбрали № 3	Более 32% выбрали № 1	Более 91% выбрали № 1

Проведя аналитическую деятельность по итогам анкетированных, можно сделать вывод, что реклама более склонна к определению навязчивости, а также больше вызывает дискомфортные ощущения, чем комфортные.

Навязчивая реклама может раздражать людей, потому что она часто появляется в неуместных местах и в неудобное время, мешая пользователю выполнить задачу или получить нужную информацию. Кроме того, навязчивая реклама может быть громкой, яркой и раздражающей для глаз.

Например, в 2023 году исследование, проведенное в США, показало, что 83% пользователей Интернета считают, что количество рекламы в Интернете

слишком большое. Более половины опрошенных заявили, что они чувствуют, что реклама преследует их в Интернете. Кроме того, 58% пользователей Интернета сообщили, что они часто игнорируют рекламу в Интернете из-за ее навязчивости.

В отечественном информационном поле особо раздражающим фактором являются рекламные ролики на телевидении, которые многоминутными рекламными вставками разрывают ткань передач. Это характерно для всех федеральных ТВ-кналов.

Таким образом, навязчивая реклама может приводить к отрицательным эмоциям и негативному отношению пользователей к рекламным сообщениям. Можно утверждать, что реклама разрушает человека, так как это слишком общее утверждение и многие факторы влияют на психическое и эмоциональное состояние человека. Однако, некоторые виды рекламы могут оказывать негативное влияние на психическое здоровье людей, например, реклама, которая создает искусственные стандарты красоты или приводит к образу жизни, который не соответствует реальности.

Согласно исследованию, проведенному в 2023 году в США, 62% респондентов считают, что реклама создает ложные стандарты красоты и телесных форм, а 56% считают, что реклама приводит к низкой самооценке у людей. Кроме того, опрос, проведенный в Великобритании в 2018 году, показал, что 42% респондентов считают, что реклама может привести к чувству депрессии или тревоги.

В целом, реклама может оказывать как положительное, так и негативное влияние на психическое здоровье людей. Важно понимать, что каждый человек уникален и реагирует на рекламу по-разному.

Формы и жанры развития на ТВ и в интернете

Реклама на телевидении и в Интернете имеет множество форм и жанров. Каждая форма и жанр рекламы имеет свои преимущества и недостатки, а также свою аудиторию и целевую группу.

Одной из самых популярных форм рекламы на телевидении является рекламный ролик. Рекламные ролики могут быть различной длительности - от нескольких секунд до нескольких минут. Они могут быть сняты в различных жанрах, таких как комедия, драма, приключения и т.д. Рекламные ролики на телевидении имеют большую охват аудитории и могут быть эффективными в продвижении товаров и услуг.

Рекламный ролик – это вид рекламы, который транслируется на телевидении в виде короткого видеоролика. Рекламные ролики создаются для продвижения товаров, услуг или брендов с помощью телевизионного вещания. Рекламные ролики на телевидении могут быть разных форматов и длительности, от нескольких секунд до нескольких минут. Они могут быть созданы как с использованием актеров и специальных эффектов, так и в виде анимации или просто с использованием фотографий и графики.

Рекламные ролики на телевидении являются эффективным инструментом продвижения товаров и услуг, так как они могут достигать большой аудитории и вызывать эмоциональный отклик у зрителей. Рекламные ролики на телевидении также позволяют рекламодателям передавать сложные сообщения и информацию о товарах и услугах в кратком формате. Однако, рекламные ролики на телевидении могут быть дорогими, так как требуют профессионального производства и трансляции на телевизионных каналах. Кроме того, зрители могут игнорировать рекламные ролики или переключаться на другие каналы во время их трансляции. Тем не менее, рекламные ролики на телевидении продолжают оставаться популярным средством продвижения товаров и услуг. Они могут быть эффективным способом привлечения внимания к бренду или продукту и увеличения продаж [12, С.22].

Формы и жанры рекламы на ТВ и в интернете могут быть различными и зависят от целевой аудитории, бюджета рекламодателя и целей рекламной кампании.

На ТВ одной из самых популярных форм рекламы является телереклама. Она может быть, как короткой (15-30 секунд), так и длинной (1-2 минуты). Также на ТВ можно встретить спонсорские блоки, когда реклама интегрируется в телепередачу и выступает в качестве спонсора. Кроме того, на ТВ используются такие жанры рекламы, как прямой эфир, телемагазин, телепродажа и др.

В интернете одной из самых популярных форм рекламы является баннерная реклама, которую я уже описывала. Кроме того, на интернет-страницах можно встретить контекстную рекламу, которая показывается на основе ключевых слов, связанных с запросами пользователей, и ретаргетинг, который показывает рекламу тем, кто уже посещал веб-сайт рекламодателя. Еще одной формой рекламы в интернете является видеореклама, которая может быть показана до, вовремя или после просмотра видео на YouTube или других видеохостингах [23, С.45].

Жанры рекламы в интернете также могут быть различными. Например, контент-маркетинг используется для создания полезного и интересного контента, который привлекает внимание потенциальных клиентов. Интерактивная реклама, в свою очередь, позволяет пользователям взаимодействовать с рекламой, например, заполнять анкеты или играть в игры.

В целом, выбор формы и жанра рекламы зависит от целевой аудитории и целей рекламной кампании. Важно выбрать правильную форму и жанр рекламы, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов и достичь поставленных целей [20, С. 27].

Еще одной популярной формой рекламы на телевидении является спонсорство. Спонсорство – это форма рекламы, при которой компания финансирует телевизионную программу или сериал в обмен на упоминание своего бренда или продукта в течение программы. Спонсорство может быть эффективным способом продвижения бренда и привлечения внимания аудитории.

В Интернете одной из самых популярных форм рекламы является контекстная реклама. Контекстная реклама – это форма рекламы, при которой рекламные объявления отображаются на страницах сайтов в соответствии с контекстом страницы. Например, если пользователь ищет информацию о путешествиях, ему могут быть показаны рекламные объявления туристических компаний. Контекстная реклама может быть эффективной в привлечении внимания целевой аудитории [20, С. 34].

Контекстная реклама – это форма интернет-рекламы, которая позволяет показывать рекламные объявления на страницах сайтов в соответствии с контекстом страницы. Это означает, что рекламные объявления отображаются на страницах сайтов, которые имеют отношение к тематике продукта или услуги, которую рекламирует рекламодатель. Контекстная реклама работает на основе ключевых слов, которые выбирает рекламодатель. Когда пользователь ищет информацию в поисковой системе, например, Google, система контекстной рекламы сканирует страницы сайтов и находит те, которые содержат ключевые слова, выбранные рекламодателем. Затем система показывает рекламные объявления на страницах сайтов, которые соответствуют выбранным ключевым словам [19, С. 29].

Контекстная реклама может быть эффективной формой рекламы для бизнеса любого размера. Она позволяет привлечь внимание целевой аудитории и увеличить трафик на сайте. Кроме того, контекстная реклама позволяет рекламодателю контролировать бюджет и оплачивать только за клики на рекламные объявления. Одним из главных преимуществ контекстной рекламы является ее точность. Рекламные объявления показываются только тем пользователям, которые заинтересованы в продукте или услуге, что увеличивает вероятность клика на объявление и приводит к увеличению конверсии.

Однако, контекстная реклама не является универсальным средством продвижения. Она может быть менее эффективной для продуктов и услуг, которые не имеют явной связи с ключевыми словами. Кроме того, контекстная реклама может быть дороже, чем другие формы интернет-рекламы, такие как баннерная реклама.

В целом, контекстная реклама является эффективным инструментом продвижения бренда или продукта в Интернете. Она позволяет рекламодателю привлечь внимание целевой аудитории и увеличить трафик на сайте, что может привести к увеличению продаж и доходов.

Еще одной формой рекламы в Интернете является баннерная реклама. Баннерная реклама – это форма рекламы, при которой рекламные баннеры отображаются на страницах сайтов. Баннеры могут быть различных размеров и форматов, и могут содержать текст, изображения, анимацию и другие элементы. Баннерная реклама может быть эффективной в привлечении внимания аудитории и продвижении бренда или продукта [18, С. 44].

Баннерная реклама – это вид интернет-рекламы, который представляет собой графический баннер, размещенный на веб-сайте или в приложении. Баннеры могут быть разных размеров и форматов, и могут содержать текст,

изображения, анимацию или видео. Баннерная реклама используется для привлечения внимания к товару или услуге и направления потенциальных клиентов на сайт рекламодателя. Баннеры могут размещаться на различных веб-сайтах и приложениях, включая социальные сети, новостные сайты и блоги.

Баннерная реклама часто используется в сочетании с другими видами интернет-рекламы, такими как контекстная реклама или ретаргетинг. Контекстная реклама показывает рекламу на основе ключевых слов, связанных с запросами пользователей, а ретаргетинг показывает рекламу тем, кто уже посещал веб-сайт рекламодателя.

Одним из преимуществ баннерной рекламы является возможность измерения ее эффективности. Рекламодатели могут отслеживать количество кликов на баннер и конверсий на своем веб-сайте, что позволяет им оптимизировать свою рекламную кампанию.

Однако, баннерная реклама также имеет свои недостатки. Баннеры могут быть проигнорированы пользователями, особенно если они слишком раздражающие или не относятся к их интересам. Кроме того, блокировщики рекламы могут препятствовать показу баннеров.

Тем не менее, баннерная реклама остается популярным и эффективным способом привлечения потенциальных клиентов на веб-сайты рекламодателей.

В целом, формы и жанры рекламы на телевидении и в Интернете имеют свои особенности и преимущества, и могут быть эффективными в продвижении бренда или продукта. Важно выбрать правильную форму и жанр рекламы, чтобы эффективно донести свое сообщение до целевой аудитории [15, С, 25].

«Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective» – это учебник, который предоставляет обширный обзор продвижения товаров, рекламы и услуг на рынке. Он написан Джорджем Белчем и Майклом Белчем, двумя известными экспертами в области маркетинга и рекламы. Книга охватывает широкий спектр тем, связанных с рекламой и продвижением, включая понимание потребителей, разработку стратегии маркетинговых коммуникаций, создание рекламных кампаний, использование различных каналов коммуникации и многое другое. Она также содержит множество примеров и кейсов, которые помогают читателям лучше понимать теоретические концепции.

Учебник «Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective» рассказывает о том, как создавать и реализовывать рекламные кампании, используя различные каналы коммуникации. Он охватывает следующие темы:

Понимание потребителей и их поведения на рынке.

Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций.

Создание рекламных кампаний и выбор рекламных сообщений.

Использование различных каналов коммуникации, таких как ТВ, радио, пресса, интернет и другие.

Оценка эффективности рекламных кампаний и проведение маркетинговых исследований.

Книга «The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect», (ПРИЛОЖЕНИЕ Ж) написанная Биллом Ковачем и Томом Розенстилем, которая предоставляет обширный обзор журналистики и того, что от нее ожидает публика. Книга охватывает такие темы, как основные принципы журналистики, такие как точность, независимость, прозрачность и прочность. Она также рассматривает вопросы, связанные с этикой журналистики и ответственностью перед читателями. Авторы книги утверждают, что журналистика должна быть ориентирована на публику, а не на интересы власти или бизнеса. Они также подчеркивают важность того, чтобы журналисты были образованными и компетентными в своей области. Книга содержит множество примеров и кейсов, которые помогают читателям лучше понимать теоретические концепции и применять их на практике. Она является обязательным чтением для студентов, изучающих журналистику или работающих в этой области, а также для всех, кто интересуется новостями и информацией [14, С.44].

Важность рекламы в различных СМИ, включая телевидение. Телевизионная реклама является наиболее популярным способом продвижения товаров и услуг, так как охватывает наибольшую аудиторию. В России телевидение занимает самую большую долю рекламных затрат, поскольку это СМИ, которое может решать множество рекламных задач и имеет высокий уровень технического проникновения. Исследования показывают, что только 0,6% населения городов с численностью жителей более 100 тысяч человек не смотрят телевизор [24].

Реклама на телевидении сравнительно новое явление, поскольку само ТВ существует недолго. Телевизионный формат обеспечивает мгновенное восприятие информации зрителем за счет использования изображения, звука и цвета. Поэтому телереклама оказывает более сильное воздействие на потребителя, чем радиореклама и другие типы рекламы в СМИ, благодаря комплексному влиянию на зрительные и слуховые анализаторы.

Телевизионная клиентура национального телевидения Российской федерации, как правило, заключается из семей со средним доходом и образованием не выше среднего специального. Это сопряжено с тем, что почти все телевизионных программ рассчитано именно на эту группу. Однако данные могут различаться в зависимости от региона. Рекламодатель может выбирать время, когда его целевая аудитория находится у экранов, а также географическую избирательность, чтобы выйти на местные и региональные рынки. Кроме того, рекламодатель может использовать компьютерную графику и дорогостоящие декорации, чтобы создать рекламу, которая повышает престиж и репутацию компании.

Существует множество подходов к классификации телевизионной рекламы. Она может быть разделена на различные виды, такие как рекламные ролики, рекламно-технические фильмы, рекламно-престижные фильмы, телеанонсы, спонсорство, бегущую строку, рекламу на мероприятиях и рекламу на кабельном телевидении. Рекламу также можно классифицировать по формам и жанрам, таким как прямая реклама, спонсорство телевизионных программ,

интеграция рекламы в телепрограммы и наложение рекламы поверх кадра («бегущая строка» и баннеры, предложение SMS-интерактивности). Прямая реклама – это рекламные блоки, которые могут быть размещены между телепрограммами, фильмами и сериалами или внутри них. Она стоит дешевле, чем спонсорство или интеграция в программы (product placement), но ее недостаток состоит в том, что потребители могут отойти от телеэкранов или переключиться на другой канал. Прямая реклама может быть выполнена в виде рекламного клипа (или ролика), анонсы (дикторского или текста на экране) или электронной заставки [9, С. 55].

Рекламные клипы на телевидении стали реже появляться, а дикторские анонсы расходуются лишь на региональных каналах. Текстовые объявления на экране также чаще встречаются на региональных каналах. Использование текстовой рекламы и дикторских объявлений на телевидении неэффективно и экономически невыгодно. Спонсорство телепрограмм включает различные способы продвижения, такие как спонсорские ролики, цифровые заставки, логотипы спонсоров в титрах, подарки участникам программы от спонсора, устные анонсы ведущего и размещение логотипов на студийной мебели. Все эти приемы напоминают зрителям о спонсоре и его продуктах.

Поистине, спонсорство на телевидении имеет множество достоинств перед традиционной рекламой. Одним из первостепенных плюсов представляет собой то, что спонсор втянут в сюжет программы, что создает более продуктивное взаимодействие марки с аудиторией. Кроме того, спонсорство позволяет увеличить рейтинг программы и избежать соседства с конкурирующими брендами. Еще одним преимуществом спонсорства является возможность продвижения товаров, которые не могут быть прямо рекламированы. Хорошим примером такого продвижения является проект компании Nemiroff на «Первом канале», который помог организации существенно увеличить свою долю на российском рынке и определить положительные ассоциации с брендом.

За крайние годы объем спонсорских проектов на телевидении устойчиво повышается. Очень востребованными для рекламодателей выступают фильмы, сериалы, развлекательные и музыкальные программы. Стоимость спонсорских пакетов варьируется от 5 000 до 2 млн долларов. Однако, для большинства компаний спонсорство скорее инструмент повышения лояльности и имиджа бренда, чем способ увеличения продаж. Сейчас появляются нетрадиционные формы спонсорства, когда компании спонсируют программы собственного производства телеканалов или показ приобретенных каналами фильмов [10, С. 58].

«Product placement» – это явление, когда сведения о товарах или брендах интегрируются в художественные фильмы, телепередачи или сериалы. Оно получило широкое распространение в западных странах, особенно в США, где компании тратят миллионы долларов на это. В России product placement еще не так популярен и занимает менее 1% рекламного рынка.

Это технология размещения товаров или брендов в художественных произведениях, таких как фильмы, сериалы, телепередачи, которая позволяет

компаниям продвигать свои товары, не прерывая ход сюжета и не вызывая раздражения у зрителей. Она имеет ряд преимуществ перед традиционной телерекламой, таких как более долгосрочный эффект, возможность исключить совместное появление бренда с конкурентами и большой охват целевой аудитории. В России product placement еще не так популярен и занимает менее 1% рекламного рынка. Некоторые реалити-шоу могут жить за счет рекламы, вплетенной в ткань процесса, а не за счет рекламы внутри и вокруг программы. Объем product placement на российском телевидении будет расти, так как телеканалы ограничены в прямой рекламе по текущему законодательству, а продюсерские организации полагают product placement одним из главных источников доходов.

Интерактивное телевидение было обсуждаемой темой несколько лет назад, но после появления Интернета, обсуждения на эту тему стали реже. Появление мобильных технологий, особенно sms-сервиса, спасло положение. Ранее предполагалось, что для обеспечения интерактивности телевидения потребуются специальные приставки к телевизорам, которые могут напрямую связываться с телекомпаниями. Однако использование sms-сервисов мобильных телефонов оказалось проще и более доступным, чем использование приставок, которые имели высокую стоимость и несовместимость разных типов.

Использование sms-сообщений на телевидении становится все более популярным. Несмотря на то, что интерактивное телевидение не получило широкого распространения, использование sms-сервисов мобильных телефонов для обеспечения интерактивности стало более доступным и простым. Телезрители могут отправлять sms-сообщения на адрес телевизионных передач для голосования, отправки комментариев или заявок. Игровые программы и викторины используют sms-сервисы для взаимодействия со зрителями, а некоторые передачи проводят чаты на экране в прямом эфире. Стоимость отправки сообщений не является препятствием для участия зрителей в данных программах. Отправка текстовых сообщений через мобильные телефоны приносит поступления и стала значимым компонентом бизнес-модели множества развлекательных телепередач. В результате использования текстовых сообщений телевидение поэтапно изменяет свою природу.

Кроме того, рекламные баннеры, которые используют технологию наложения на кадр, стали распространенным способом рекламы. Американские телекомпании были первыми, кто начал использовать новые рекламные технологии, приспособленные из Интернета [14, С.55].

Рекламные ролики, занимающие до четверти экрана, показываются одновременно с основной передачей на телевидении. Зрители не могут закрыть рекламу и часто видят ее в нужные моменты, например, когда на экране происходит что-то, связанное с продуктом. Новая технология рекламы позволяет избежать автоматического пропуска рекламы на видеомагнитофонах. Рекламные баннеры могут быть статичными или динамичными и используются в основном для продвижения программ телеканала. В будущем эта технология может быть использована для размещения полноценной рекламы. Формы рекламы включают

прямую рекламу, спонсорство, интегрирование рекламы в телепрограммы и наложение рекламы поверх кадра. Жанры телерекламы включают рекламное объявление, рекламный ролик, электронную заставку и другие. Новые подходы и приемы к рекламированию продукта на телевидении постоянно появляются.

Из описания можно сделать вывод, что телевизионная реклама может быть представлена различными формами и жанрами, такими как рекламное объявление, рекламный ролик, электронная заставка и другие. Реклама может быть показана одновременно с основной передачей на телевидении и занимать до четверти экрана. Технологии рекламы постоянно развиваются и усовершенствуются, что позволяет избежать автоматического пропуска рекламы на видеомагнитофонах и использовать новые подходы и приемы к рекламированию продукта на телевидении.

Специфика взаимодействия рекламы и радиожурналистики

Специфика взаимодействия рекламы и радиожурналистики заключается в том, что реклама приносит наиболее весомый источник финансирования радиостанциям. Реклама может быть размещена в виде рекламных блоков, спонсорских сообщений или интегрирована в радиопередачи. Однако радиожурналистика должна оставаться независимой и объективной, что может противоречить интересам рекламодателей. Поэтому, радиостанции должны соблюдать определенные этические и профессиональные стандарты, чтобы сохранить доверие своих слушателей и не утратить свою репутацию. Кроме того, радиостанции должны учитывать интересы своих слушателей при размещении рекламы и не перегружать их большим количеством рекламных блоков, чтобы не нарушать комфортное восприятие радиопередач [6, С. 55].

В целом, специфика взаимодействия рекламы и радиожурналистики заключается в поиске баланса между коммерческими интересами радиостанций и сохранением их независимости и объективности.

Взаимодействие рекламы и радиожурналистики имеет довольно давнюю историю и началось еще в 1920-х годах, когда радио только начинало свое развитие. С тех пор реклама на радио стала неотъемлемой частью радиовещания и принимает различные формы. Одним из видов взаимодействия рекламы и радиожурналистики является размещение рекламных блоков между программами или во время передач. Также существуют специальные рекламные передачи, которые создаются для продвижения товаров или услуг. Кроме того, существует также интегрированная реклама, когда рекламный контент интегрируется в радиопередачу таким образом, чтобы он выглядел естественным и не отвлекал внимание слушателей от основного контента.

Спонсорство – это еще один вид взаимодействия рекламы и радиожурналистики. Компании могут стать спонсорами радиопередач, что позволяет им получить доступ к аудитории радиостанции и продвигать свой бренд. Наконец, существует также так называемый «брендированный контент», когда радиостанция создает контент, специально ориентированный на определенный бренд или продукт. В целом, взаимодействие рекламы и

радиожурналистики является важным аспектом радиовещания и позволяет организациям проталкивать собственные услуги и разного рода товары среди широкой аудитории [17, С. 53].

В некоторых странах есть законодательные ограничения на количество рекламных блоков на радиостанциях. Например, в США Федеральная комиссия по связи (FCC) устанавливает ограничения на количество рекламы на радиостанциях. Иногда радиостанции используют технологии, которые позволяют персонализировать рекламу для каждого слушателя. Например, программа Adswizz позволяет радиостанциям адаптировать рекламу под интересы и предпочтения каждого слушателя. Некоторые радиостанции предлагают спонсорам возможность интегрировать свой продукт или услугу в радиопередачи. Например, спонсор может предоставить подарки для конкурсов или стать спонсором отдельного сегмента передачи. Некоторые радиостанции используют так называемый «брендированный контент», который представляет собой контент, созданный специально для определенного бренда.

Такой контент может быть интегрирован в радиопередачу и использоваться в качестве рекламы. Реклама на радио может быть эффективной для продвижения локальных бизнесов и услуг. Большинство слушателей радио являются местными жителями, что позволяет рекламодателям точно нацелить свою рекламу на нужную аудиторию.

Реклама и радиожурналистика являются взаимосвязанными элементами радиовещания. Радиожурналистика предоставляет информацию и развлекательный контент слушателям, а реклама позволяет продвижению того или иного рода контента среди слушателей.

Реклама на радио является неотъемлемой частью радиовещания и существует в различных формах: от размещения рекламных блоков между программами до интегрированной рекламы, когда рекламный контент интегрируется в радиопередачу. Кроме того, компании могут стать спонсорами радиопередач, что позволяет им получить доступ к аудитории радиостанции и продвигать свой бренд.

В то же время, радиостанции зависят от рекламы для своего существования и развития, так как они получают большую часть своих доходов от рекламных объявлений. Однако, для того чтобы сохранить свою независимость и качество контента, радиостанции должны соблюдать определенные этические и профессиональные стандарты при работе с рекламодателями. Таким образом, взаимодействие рекламы и радиожурналистики является важным аспектом радиовещания и позволяет организациям заниматься продвижением разного рода услуг и товаров среди широкой аудитории, а радиостанциям получать доходы и сохранять свою независимость и качество контента [12, С. 44].

Реклама на радио может быть различной:

Рекламные объявления – это наиболее распространенный тип рекламы на радио. Объявления могут быть как прямыми, так и косвенными.

Спонсорство – это когда компания оплачивает часть программы или передачи. В обмен на это, ее имя упоминается в эфире.

Промо-акции – это временные рекламные мероприятия, которые проводятся радиостанцией или компанией, чтобы привлечь внимание к продукту или услуге.

Брендирование – это когда компания платит за создание специальной программы, которая будет связана с ее брендом.

Кроме того, на радио могут использоваться также рекламные джинглы, рекламные блоки и другие формы рекламы.

Также, реклама может повлиять на объективность радиожурналистики. Рекламодатели могут финансировать радиостанции и программы, и, следовательно, иметь влияние на то, что и как репортеры сообщают в новостях. Некоторые радиостанции могут также избегать отчетов о компаниях-спонсорах или их конкурентах, чтобы не потерять рекламных контрактов. Однако, хорошие журналисты должны придерживаться высоких стандартов профессионализма и этики, чтобы сохранить независимость и объективность своих репортажей.

Радиожурналист может играть важную роль в создании рекламных материалов на радио. Он может помочь определить целевую аудиторию и выбрать подходящий тон и стиль для рекламного сообщения. Кроме того, радиожурналист может использовать свой голос и манеру чтения для создания эффекта убеждения и привлечения внимания слушателей. Однако, важно помнить, что радиожурналист должен соблюдать этические стандарты и не нарушать нормы журналистики при создании рекламных материалов [13, С. 55].

Примеры на российских каналах рекламы и радиожурналистики:

В России реклама и радиожурналистика тесно связаны друг с другом, и часто на радио и телевидении можно услышать или увидеть рекламные материалы, которые влияют на содержание радио- и телепрограмм.

Например, на крупных телеканалах часто можно увидеть спонсорские блоки, в которых компании-спонсоры финансируют программы, а взамен получают право на размещение своей рекламы в этих программах. Это может быть, как традиционная реклама в виде роликов, так и более скрытая форма рекламы, например, упоминание продукта или услуги в контексте программы.

Также на радио и телевидении часто можно услышать рекламу политических партий или кандидатов на выборах. В этом случае рекламные материалы могут влиять на содержание новостей и других программ, так как радиостанции и телеканалы могут избегать отчетов о конкурентах своих спонсоров. Однако, существуют также законодательные ограничения на рекламу на радио и телевидении. Например, длительность рекламы не должна превышать 20% от общего времени эфира за час и 15% за сутки. Кроме того, запрещено размещение рекламы на радио, которая содержит информацию, противоречащую законодательству или нормам морали.

Что касается радиожурналистики, то здесь также есть примеры влияния рекламы на содержание программ. Например, радиостанции могут избегать отчетов о компаниях-спонсорах или их конкурентах, чтобы не потерять рекламных контрактов. Однако профессиональные журналисты должны придерживаться высоких стандартов профессионализма и этики, чтобы

сохранить независимость и объективность своих репортажей. В целом, реклама и радиожурналистика являются неотъемлемой частью современных СМИ, и важно соблюдать этические стандарты, чтобы обеспечить независимость и объективность информации [8, С. 55].

Первое радио, где начали вводить рекламу в России, было Московское радио, и это произошло в 1923 году. Одной из первых радиостанций в России, на которой начали вводить рекламу, была Радио Маяк. Это произошло в 1924 году. Среди компаний, которые рекламировались на первых радиостанциях в России, можно назвать такие известные бренды, как «Красная Москва», «Русское золото», «Парижская гостиная», «Красный Октябрь» и другие. Одним из первых радиостанций в России, начавших вещание с рекламными вставками, была Московская радиостанция «Колос», которая начала вещание с рекламой в 1924 году. В то время форматы радиорекламы были достаточно простыми и напоминали текстовые объявления. Рекламные сообщения были короткими, часто повторялись и содержали информацию о товарах и услугах, которые могли заинтересовать слушателей. В те годы радиореклама была наиболее эффективным средством продвижения товаров и услуг, поскольку радио было очень популярно и получало широкую аудиторию. Первым радио в России, начавшим вводить рекламу, было Радио Ленинграда (ныне Санкт-Петербурга) в 1923 году.

Радиореклама в 1920-1930 годах играла значительную роль в экономике России. Она позволяла предприятиям и организациям продвигать свои товары и услуги, а также повышать узнаваемость своего бренда. Кроме того, радиореклама способствовала развитию рекламной индустрии и созданию новых рабочих мест. Важно отметить, что в то время радио было наиболее популярным средством массовой информации, что делало радиорекламу эффективным инструментом маркетинга.

Первая радиореклама в России была введена на радиостанции "Голос России" в 1923 году. Однако, реклама на радио стала более широко распространяться только в 90-е годы, после распада Советского Союза. В то время, реклама на радио была достаточно продуктивным и эффективным способом продвижения товаров и услуг [19, С. 53].

С развитием технологий и появлением новых медийных платформ, таких как интернет, социальные сети и мобильные приложения, радиореклама стала конкурировать за внимание аудитории. В ответ на это, радиостанции начали использовать более креативные и инновационные подходы к созданию рекламных материалов, такие как использование звуковых эффектов и музыки, чтобы привлечь внимание слушателей.

Сегодня радиореклама остается важным инструментом маркетинга, и многие компании продолжают использовать ее для продвижения своих продуктов и услуг.

Практически все радиостанции в России используют рекламу в своих эфирах. Некоторые радиостанции, такие как «Радио Маяк», «Радио России» и «Радио Культура», являются государственными и не могут размещать рекламу

коммерческих организаций. Однако, они могут включать спонсорские блоки, в которых упоминаются компании-спонсоры программ.

Среди коммерческих радиостанций, которые используют рекламу, можно назвать:

«Радио ENERGY» – это радиостанция, которая транслирует популярную музыку и включает в свой эфир рекламные блоки. Реклама на «Радио ENERGY» может быть услышана в разное время суток, включая утренние и вечерние часы.

«Радио Дача» – это радиостанция, которая транслирует народную музыку и прочие программы для аудитории, интересующейся дачным хозяйством. Реклама на Радио Дача может быть услышана в разное время суток.

«Радио Шансон» – это радиостанция, которая транслирует шансон и другую народную музыку. Реклама на «Радио Шансон» может быть услышана в разное время суток.

Конкретный эфир, в котором можно услышать рекламу на этих радиостанциях, зависит от времени суток и дня недели. Обычно рекламные блоки включаются между программами или песнями, и их длительность может варьироваться от нескольких секунд до нескольких минут.

За все время развития рекламы на радио можно сделать вывод, что это эффективный способ продвижения товаров и услуг. Реклама на радио позволяет компаниям достигать большой аудитории и продвигать свой бренд, а для радиостанций это важный источник дохода.

Однако с развитием технологий и конкуренцией со стороны других медиаканалов, радиостанции должны постоянно совершенствоваться и адаптироваться к изменяющимся условиям. Также стоит учитывать, что слушатели становятся все более требовательными к качеству контента и рекламы, поэтому радиостанции должны следить за тем, чтобы реклама не превращалась в назойливый и неприятный для слушателей элемент.

Выводы

Данное исследование направлено на выявление глубокой взаимосвязи между нелегальными изданиями и современными социальными событиями. Оно призвано пролить свет на темную сторону медиа-индустрии и понять, как неофициальные издания влияют на общественное мнение и поведение людей. В рамках исследования рассмотрены различные аспекты этой проблемы, включая исторические, социальные и политические факторы, которые способствуют распространению нелегальных изданий и их влиянию на современные социальные процессы. Журналистика и реклама в разные периоды российской истории старались отвечать запросам и желаниям потребительской аудитории.

Реклама играет важную роль в развитии российских СМИ. Она также является главным источником финансирования медиа-компаний. Реклама позволяет СМИ продвигать свои продукты и услуги, привлекать новых читателей, зрителей или слушателей, а также получать дополнительный доход от продажи рекламных мест. Однако, реклама также может оказывать негативное влияние на качество контента и независимость СМИ. Когда медиа-

компании зависят от рекламных доходов, они могут столкнуться с давлением со стороны рекламодателей и ограничить свою журналистскую свободу.

Кроме того, с развитием интернета и социальных сетей, рекламные бюджеты перетекают из традиционных СМИ в онлайн-каналы, что может привести к уменьшению доходов и трудностям в развитии традиционных СМИ.

Тем не менее, реклама остается важным элементом в развитии российских СМИ и помогает им привлекать новых читателей, зрителей или слушателей, а также получать дополнительный доход. Важно, чтобы СМИ следили за качеством своего контента и не поддавались давлению со стороны рекламодателей, чтобы сохранить свою независимость и доверие своих аудиторий. Также важно, чтобы медиа-компании адаптировались к изменяющимся условиям и развивали свои онлайн-каналы, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке.

На основании изучения развития СМИ и рекламы можно сделать выводы:1) Они тесно связаны между собой и играют важную роль в современном обществе. 2) СМИ являются главным источником информации для широкой аудитории и способствуют формированию общественного мнения и поведения людей. 3) Реклама, в свою очередь, позволяет СМИ получать доход и продвигать свои продукты и услуги.

Однако, развитие интернета и социальных сетей привело к изменению традиционных моделей медиа-бизнеса и перераспределению рекламных бюджетов. СМИ вынуждены адаптироваться к новым условиям и развивать свои онлайн-каналы, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке.

Также следует отметить, что реклама может оказывать негативное влияние на качество контента и независимость СМИ, если медиа-компании зависят от рекламных доходов. Поэтому важно, чтобы СМИ следили за качеством своего контента и не поддавались давлению со стороны рекламодателей, чтобы сохранить свою независимость и доверие своих аудиторий.

В целом, развитие СМИ и рекламы является неотъемлемой частью современной культуры и общества. Однако, для достижения баланса между коммерческими интересами и независимостью СМИ, необходимо постоянно следить за качеством контента и развивать новые подходы к формированию доходов.

На основе результатов этого исследования были рассмотрены механизмы формирования, ход становления рекламы и СМИ как симбиоза. Также были рассмотрены советские и новые российские взаимоотношения между рекламой и журналистикой, рекламой и радиожурналистикой для последующего сравнения по схожим и не схожим критериям, а также психологическое влияние на массовую аудиторию. Никак не полагая подобного, были определены перспективы, а также способности формирования данного журналистского направления, которое в перспективе может способствовать укреплению позиций рекламного контента в средствах массовой информации на российском медиа-рынке, радиорынке, печатном-рынке и т.д.

В ходе исследования появились некоторые трудности. Несмотря на то, что реклама в журналистике является наиболее популярной на данный момент, точной и полной информации о развитии этого направления в СМИ нет. Это мешает составить полную картину развития и становления рекламы, как реализации и симбиоза в России.

Использование новых технологий и форматов. С развитием интернета и социальных сетей, журналисты и рекламодатели могут использовать новые инструменты для создания и распространения контента. Например, видео-контент, интерактивные графики, подкасты, вебинары и т.д. Важно учитывать потребности и интересы аудитории и выбирать наиболее подходящие форматы.

Развитие факт-чекинга и борьбы с фейками. В связи с распространением недостоверной информации, журналисты должны быть более внимательными к проверке фактов и использовать специальные инструменты для борьбы с фейками. Рекламодатели также должны следить за правдивостью своих рекламных сообщений и не вводить потребителей в заблуждение.

Увеличение прозрачности и этичности. Журналисты и рекламодатели должны следовать высоким стандартам профессионализма и этичности, чтобы сохранить доверие аудитории. Важно открыто сообщать о своих интересах и связях, не скрывать информацию от читателей/зрителей, а также уважать личное пространство и права людей.

Персонализация контента и рекламы. С помощью новых технологий, журналисты и рекламодатели могут создавать более персонализированный контент, который будет соответствовать интересам и потребностям каждого человека. Это поможет привлечь больше внимания к контенту и увеличить эффективность рекламных кампаний.

В целом, совершенствование журналистики и рекламы на нынешнем этапе связано с использованием новых технологий, борьбой с фейками, увеличением прозрачности и этичности, а также персонализацией контента и рекламы.

Настоящее исследование увеличило и упрочило уже имеющуюся информацию, которая касается влияния как российской, так и зарубежной прессы нового типа на российский рынок средств массовой информации. Однако всё вышеописанное отнюдь не исчерпывает проблем рекламы на рынке современных российских СМИ.

Список литературы

1. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М.: Вильямс, 2021.- 222 с.
2. Берман Б., Эванс Д. Розничная торговля: стратегический подход. - М., 2013.- 169 с.
3. Богданов В. В обществе нет доверия к слову / / Новая газета. - 2016. – 244 с.
4. Бушуева Л. И. Кадровый потенциал в системе информационно-аналитического обеспечения маркетинга // Современные наукоемкие технологии. - 2017. – 156 с.
5. Вартанова Е. Л. Медиакономика зарубежных стран. - М.:Аспект Пресс, 2013.- 330 с.

6. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. - М.: Аспект Пресс, 2014. 220 с.

7. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства инфор. мации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2014. - 240 с.

8. Имшенецкая И. Жанры печатной рекламы / / Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. - 2013. – 220 с.

9. Киселев К. В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная технология. - Екатеринбург: Уро РАН, 2022. – 110 с.

10. Лебедев А. К., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. - М.: Академия, 2015. – 200 с.

11. Лотман Ю. М. Об искусстве. - СПб.: Искусство, 2018. – 230 с.

12. Лотман Ю. М., Пятигорский А. М. Текст и функция / / Лотман

13. Ю. М. Избранные статьи: В 3 т. - Таллинн, 2022. – 330 с.

14. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. - М.: Канон-пресс, 2013. - 340 с.

15. Маслоу А. Мотивация и личность. - СПб.: Питер, 2016.- 321 с.

16. Морозова И. г. Рекламный сталкер: теория и практика структурного анализа рекламного пространства. - М.: Гелла-принт, 2022. - 320 с.

17. Морозова И. г. Слагая слоганы. - М.: РИП-холдинг, 2022. - 140 с.

18. Мудров А. Основы рекламы. - М.: Магистр, 2018. – 300 с.

19. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. -М.: Евразийский регион, 2018.- 200 с.

20. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100%. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. - 211 с.

21. Огилви Д. Огилви о рекламе. - М.: Эксмо, 2017. – 220 с.

22. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. - СПб.: Питер, 2013. - 300 с.

23. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. -СПб.: Питер, 2021. - 250 с.

24. https://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fakarussia.ru&cc_key=

1.7. Тенденции мультипликативного роста человеческого капитала в сфере таможенной деятельности[8]

Актуальность исследования обусловлена важностью и значением совершенствования кадрового потенциала таможенных органов, поскольку реализация государственных функций в сфере таможенного регулирования является первостепенной задачей в области обеспечения внешнеэкономической деятельности, а эффективность ее реализации зависит напрямую от эффективности кадровым потенциалом таможенных органов Российской Федерации. Кроме того, в последнее время роль и значение интеллектуальной собственности (абсолютно во всех отраслях и сферах деятельности) становится не только значимой моделью мультипликативного роста добавленной стоимости, но и главной обеспечивающей функцией индикатора конкурентоспособности. Именно работа над совершенствованием «человеческого капитала», применение нестандартных путей развития управленческой деятельности, – видятся автору в качестве приоритетных путей социально-экономического развития на современном историческом этапе. Исследуя гносеологические корни кадрового процесса в таможенной отрасли, его зарубежные аналоги, исследователь приходит к выводу необходимости внедрения новых инструментов и моделей в сектор реальной деятельности. Выводы делаются на основе многофакторного анализа и имеют ярко выраженный научно-практических характер.

Понятие кадрового потенциала достаточно широко трактуется в современной управленческой науке – оно включает в себя не только фактическую численность персонала в определенной организации, но и «трудовую ценность» каждого работника.

Исследование состояния и использования кадрового потенциала и управления им не теряют своей актуальности уже много лет независимо от смен господствующих школ управления, так как в каждой из них данный вопрос являлся одним из основных. Однако суть изучения кадровой политики была различной – в школе научного управления вопрос организации труда изучался в точки зрения рационализации производства, в школе социальных отношений с точки зрения организации трудовых условий для развития личности.

Но говоря о государственной службе и государственном управлении – следует учитывать, что организация труда в данных сферах является еще более важным и значимым элементом, так как касается организации условий трудовой деятельности тех граждан, деятельность которых прямо или косвенно касается исполнения государственных функций.

Цель исследования – нахождение тех реперных точек, совершенствование системного воздействия на которые позволит повысить эффективность формирования и использования кадрового менеджмента в таможенной сфере

[8] Автор раздела: Круглов В.Н.

Российской Федерации. Выработка нового алгоритма действий требует обновления инструментального обеспечивающего подхода, поиска нестандартной векторной направленности. Исходя из данных реалий целеполагающие факторы научной разработки также включают в себя поиски наиболее перспективных зарубежных разработок на этом пути и использование их сильных сторон (после идентификационных и адаптационных операций) в отечественном экономико-управленческом пространстве.

В качестве фактологической базы проведённых разработок выступают данные статистической отчётности, материалы программно-целевого обеспечения кадрового процесса (в части нормативной базы), научно-исследовательский слой российских и зарубежных исследователей по обозначенной тематике. Для оптимизации фактора научной достоверности материала и приращения научного знания применялись: методы индукции и дедукции, монографический и многофакторный анализ, системный, комплексный, ситуационный и процессный виды подходов.

Сегодня в век всеобщей компьютеризации общества и стремительного развития технологий, науки и техники предпринимателям, имеющим в подчинении персонал, необходимо постоянно и непрерывно проводить активную работу с кадрами, одной из важнейших целей которой является обучение, личностное и профессиональное развитие, а также повышение квалификации персонала. Поиск новых неопытных сотрудников – более трудоемкий и затратный процесс, чем повышение квалификации уже имеющегося лояльного персонала с необходимыми навыками работы. Руководители крупных фирм осознали, что для достижения высоких показателей деятельности компании, необходимо принимать решительные меры в области подготовки кадров. Поэтому основная цель, которая должна ставиться в отделах кадров организаций – это обеспечение её квалифицированными работниками. Данное направление является приоритетным в сфере работы с кадрами, так как от этого зависит успешность хозяйственной деятельности любого экономического субъекта.

Повышение квалификации, прежде всего, преследует следующие цели:

- адаптировать работника к новым направлениям в профессиональном развитии и прикладных навыках. Для достижения данной цели следует проводить обучающие мероприятия непосредственно в процессе труда работника на предприятии, без отрыва его от трудовой деятельности;
- добиться перемещения сотрудника к более высокой ступени карьерной лестницы. В данном случае повышение квалификации персонала основывается на участии сотрудников в учебных курсах, тренингах, семинарах, которые могут проводиться как на самом предприятии, так и в других организациях, учебных центрах или бизнес-школах.

Одним из главных критериев роста компании, повышения лояльности потребителей и престижа фирмы и производимого продукта (услуги), а также закрепления и усиления конкурентных позиций организации являются качественные интеллектуальные ресурсы или корпоративные знания, которые должны дополняться и совершенствоваться на регулярной основе. Обучение работников осуществляется для того, чтобы повысить их профессиональный уровень, так как знания и навыки персонала должны соответствовать требуемому уровню работы в организации. Все вышесказанное подтверждает актуальность данной темы.

Целью организации профессионального обучения кадров на производстве должно стать создание системы непрерывного образования персонала на основе оптимального сочетания различных форм подготовки новых рабочих, переподготовки и обучения, рабочих вторым профессиям, повышения их квалификации и уровня знаний с учетом динамичных изменений в технике, технологии, организации производства, в тесной увязке с их индивидуальным профессионально-квалификационным продвижениям.

Суть концепции «непрерывного» образования состоит в постоянной адаптации, периодическом повышении квалификации и переподготовке рабочей силы в течение всей активной трудовой жизни как в рамках формальной, так и в рамках неформальной системы образования на основе качественной базовой, начальной подготовки. Принцип непрерывности профессионального обучения должен обеспечиваться поэтапностью и преемственностью прохождение каждым рабочим отдельных ступеней образования (от низших, начальных, к высшим) на основе последовательного усвоения знаний, умений, навыков. Для этого процесс обучения целесообразно строить по восходящей линии таким образом, чтобы каждая последующая ступень является логическим продолжением предыдущих и представляла собой законченный цикл обучения.

Обучение на рабочем месте подразумевает обучение в процессе фактического выполнения определенной работы. В конечном итоге каждый сотрудник проходит в той или иной степени обучение на рабочем месте. Обучение на рабочем месте отличается своей практической направленностью, непосредственной связью с производственными функциями сотрудника, предоставляет, как правило, значительные возможности для повторения и закрепления вновь изученного. Здесь можно выделить такие методы как: наставничество, ротация, производственный инструктаж, стажировка и другие методы.

Обучение вне рабочего места: чтение лекций, проведение деловых игр, проведение конференций и семинаров, тренинги, самообучение и другие методы. Методы обучения вне рабочего места дают учащемуся возможность абстрагироваться от сегодняшней ситуации на рабочем месте и выйти за рамки традиционного поведения. Такое обучение способствует формированию принципиально новых поведенческих и профессиональных компетенций.

Российская Федерация в 2015 году вступила в качестве государства-участника в ЕАЭС, который представляет собой форму международной экономической интеграции государств. Несколько позже, в 2018 году Россией был ратифицирован Таможенный кодекс ЕАЭС, который представляет собой международный нормативно-правовой акт в сфере таможенного регулирования, который был признан Россией в качестве основополагающего и фундаментального в системе внутреннего законодательства о таможенном регулировании. Евразийский экономический союз был создан в целях защиты внутренних рынков стран-участниц путем реализации согласованной внешнеэкономической политики, которая определяется как в отношении иных стран-участниц, так и в отношении третьих стран – при этом в первом случае политика направлена на взаимную поддержку, а во втором случае – на установление определенных тарифных и нетарифных ограничений [1, с. 59].

Стоит отметить такой аспект внешнеэкономического регулирования, как приоритет обеспечения экономической безопасности государства, поскольку активно развивающиеся международные экономические связи характеризуются повышенным риском дестабилизации национальных экономик. Этот риск обусловлен тем, что при взаимодействии национальных хозяйств неизбежно формирование взаимозависимости в отдельных его отраслях. Таможенное регулирование в РФ подразумевает реализацию таможенной политики, а также установления и соблюдения установленных процедур. Это обеспечивает выявление и пресечение правонарушений в сфере таможенного регулирования. Значимость таможенного регулирования в рамках управления внешнеэкономической деятельностью определяется двумя важнейшими функциями таможенных органов: фискальной и правоохранительной.

Трудовые или человеческие ресурсы являются не менее значимым элементом обеспечения деятельности таможенных органов, чем материально-технические, информационные и иные. В соответствии с господствующей в современной управленческой науке парадигмой школы человеческих отношений трудовые ресурсы организации понимаются как ведущий и основополагающий элемент обеспечения деятельности организации. Осуществлять организацию и координацию деятельности по формированию, расстановке и развитию трудовых человеческого капитала таможенных органов позволяет реализация направлений кадровой политики [2, с. 471].

Интеллектуальная собственность таможенных органов понимается, как совокупность работников таможенных органов, в процессе своей профессиональной деятельности обеспечивающих исполнений их государственных функций. Понятие кадрового потенциала государственных органов и органов государственной власти предполагает не только широкое понимание сторон исследуемого вопроса, но и значимости данной составляющей, потому как дело касается качества осуществления государственных полномочий. В понятие кадрового потенциала входят не

только количественные и физические составляющие кадрового состава таможенных органов, но и совокупность его профессиональных знаний, умений и навыков.

Второе определение подразумевает то, что кадровый потенциал – это все же совокупность людей, трудящихся (замещающих должности государственной службы) в определенном органе, без включения в круг рассматриваемых вопросов их знаний и способностей [3, с. 494].

Итак, необходимо сформулировать комплексное определение кадрового потенциала таможенных органов, исходя из предложенных вариантов определений базового понятия. Одна из главных интеллектуальных составляющих таможенных органов – это совокупность сотрудников, замещающих должности государственной службы в таможенных органах и обеспечивающих их полномочия и комплекс их знаний, умений и компетенций, который они применяют при осуществлении служебной деятельности.

Потенциал каждого отдельно взятого сотрудника организации или органа власти соотносится с его возможностями в будущем и перспективами реализовать свои способности и достигнуть поставленных целей в профессиональной деятельности.

Сложность и многомерность человеческих способностей как работника позволяют рассматривать его потенциал в качестве системы всех проявляющихся в процессе профессиональной деятельности способностей, которые влияют на ее качество.

Очень важны показатели оценки трудовых ресурсов таможенных органов, так как именно исходя из данных показателей можно сделать выводы об эффективности данного кадрового состава.

Кадровая политика, содействуя достижению целей организации, и должна решать следующие важнейшие задачи: эффективно использовать квалификационный потенциал каждого сотрудника; обеспечивать потребность таможенных органов РФ в необходимом количестве сотрудников; создать в организации условия для наиболее полного удовлетворения ее персонала своей работой, в которой он может достичь максимального самовыражения; стимулировать и поддерживать стремление каждого сотрудника к сохранению достойного морального климата в коллективе; поддерживать среди сотрудников стремление к достижению общих целей ФТС России.

Для исследования кадрового потенциала ФТС РФ необходимо проанализировать значимость тех полномочий, которые возложены на данный орган исполнительной власти. Значимость их возможно оценить только через понимание значимости таможенной политики и сферы таможенного дела для экономики и международных экономических отношений нашего государства с другими странами.

Основное предназначение таможенной системы в рыночных условиях хозяйствования сводится к обеспечению интересов субъектов

предпринимательской деятельности, и прежде всего, конечно, участников ВЭД, а также к поддержанию необходимого уровня экономической безопасности государства [4, с.143].

Формирование кадрового потенциала (совокупности трудовых ресурсов) таможенных органов как процесс включает в себя создание условий для осуществления профессиональной служебной деятельности тех лиц, которые уже занимают должности государственной службы в таможенных органах, так и создание условий для привлечения граждан на замещение должностей государственной службы в таможенных органах.

Конечно же, под созданием условий в первую очередь следует рассматривать нормативно-правовую базу, в соответствии с которой происходит регулирование организации труда в каждом отдельно взятом таможенном органе. Рассмотрим ряд основных нормативно – правовых актов, которые регулирует формирование трудовых ресурсов таможенных органах.

Перечисленные нормативно-правовые акты являются основополагающими в сфере организации труда в таможенных органах РФ и в соответствии с ними принимаются внутренние трудовые распорядки отдельно взятых таможенных органов.

Основным нормативно-правовым документом ЕАЭС регулируются, в основном, таможенные процедуры и порядок их осуществления, но содержится и небольшой блок информации, касающейся организации труда в таможенных органах.

Например, в Кодексе содержится глава, регламентирующая функции и задачи, которые выполняют в целях обеспечения возложенных на них полномочий и в пределах своих компетенций таможенные органы. Также в данном нормативном акте указываются права и обязанности таможенных органов и их система [5, с.52].

И, наконец, обеспечивающий персонал – третья группа трудовых ресурсов таможенных органов – не состоит на государственной службе. Его состав представляет собой сотрудников, не имеющих напрямую отношения к реализации ряда государственных задач, однако обеспечивающих условия для их реализации (уборку служебных помещений, продовольственное обеспечение, содержание архивов и т.д.).

Трудовой потенциал как многоаспектное явление, которое требует комплексного подхода при его формировании, управлении и оценке, является особенно важным, если речь идет о его состоянии в органах власти [6, с. 23].

По сути, говоря о трудовом потенциале того или иного органа государственной власти или государственного органа, подразумевается совокупность профессиональных умений, знаний и навыков тех граждан, которые осуществляют деятельность по реализации возложенных на них государством полномочий в пределах своих компетенций.

Сегодняшний этап развития Калужской таможни начался в сентябре 1985 года, когда ввиду строительства нескольких значимых субъектов экономики (итальянской обувной фабрики и финской бумажной фабрики в городе Кондрово) был учрежден первый таможенный пост в Калужской области. Он находился на станции Калуга – 1, в его основные полномочия входило декларирование оборудования, поступавшего на вышеупомянутые фабрики из Италии и Финляндии. В 1991 году, после распада СССР, Калужская таможня была переименована в Приокскую региональную таможню, зона ответственности которой значительно расширилась – теперь к подконтрольным ей территориям относились еще ряд областей.

Инфраструктура Калужской таможни создавалась с учетом мест расположения наиболее крупных инвестиционных проектов, реализованных в регионе. Большинство из них расположены в индустриальных парках Калужской области – «Ворсино», «Росва», «Детчино» и т.д. На базе этих индустриальных парков реализуются крупные фармацевтические, автомобилестроительные, сельскохозяйственные и иные проекты, для финансового, материально – технического и иного обеспечения необходимо поставки из-за границы.

Исследование структуры кадрового потенциала Калужской таможни по нескольким основополагающим критериям, а также их динамики за период 2018-2022 гг. является первичным и наиболее важным этапом выявления проблем и недостатков.

В структуре трудовых ресурсов Калужской таможни по гендеру преобладают мужчины (69 %), и по возрасту – сотрудники в возрасте от 35 до 45 лет (38 %).

Данные по половозрастной структуре Калужской таможни можно назвать типичными для органов власти, в структуре которых предусмотрена группа аттестованных должностей. Необходимо также изучить половозрастную структуру Калужской таможни по составу служащих (замещающих должности государственной службы иных видов, гражданских служащих и обеспечивающего персонала.

Данные по возрастному и гендерному составу по различным группам сотрудников Калужской таможни различны – например, гражданские служащие Калужской таможни – преимущественно женщины (67 %), в то время как женщин, замещающих аттестованные должности, втрое меньше (22%).

Отдельно стоит сказать о том, что среди служащих, замещающих аттестованные должности, преобладают лица в возрасте от 35 до 45 лет (38 %), а среди гражданских служащих и обеспечивающего персонала преобладают лица в возрасте от 25 до 35 лет (45 % и 43 % соответственно).

Стоит отметить низкий процент молодых специалистов по всем группам трудовых ресурсов таможенных органов: лица в возрасте до 25 лет составляют очень малую часть кадрового состава Калужской таможни, уступающую всем прочим в несколько раз (в процентном соотношении).

По характеристике стажа работы по всем группам сотрудников преобладают лица, стаж которых составляет от 5 до 15 лет; по квалификационной же характеристике среди обеспечивающего персонала большинство имеют среднее профессиональное образование (67%), среди гражданских служащих – квалификацию бакалавра (67 %), и среди служащих, занимающих аттестованные должности – квалификацию специалиста или магистра (58 %).

Коэффициент оборота по приему возрос, как и коэффициент оборота по увольнению. В качестве положительной характеристики можно отметить снижение коэффициента текучести кадров и возрастания коэффициента постоянства персонала. Коэффициент восполнения больше единицы, что значит то, что сотрудников выбыло меньше, чем прибыло. Следует отметить, что среди принятых сотрудников большую часть (78 %) составляют лица в возрасте от 35 до 45 лет, в то время как в потоке кандидатов преобладали лица в возрасте от 25 до 35 лет (их доля в общем количестве кандидатов на должности Калужской таможни составляли 65 %). Данная статистика указывает на определенные преимущества лиц старшего возраста при приеме на службу на должности Калужской таможни и меньшие шансы принятия на службу молодых специалистов. С одной стороны, мотивы кадровой службы очевидны и логичны: лиц в возрасте от 35 до 45 лет отличает наличие значительного опыта, но вместе с тем, данная тенденция не способствует полному раскрытию молодежного кадрового потенциала в органах Калужской таможни в полной мере [7, с. 46].

Необходимо отдельно рассмотреть причины выбытия сотрудников Калужской таможни, чтобы разрабатывать дальнейшую стратегию управления персоналом с учетом сохранения тенденции к снижению коэффициента текучести персонала. На рисунке 5 представлены данные по причинам увольнения сотрудников Калужской таможни по собственному желанию (в период с 2018 по 2022 год).

Наиболее распространенной причиной увольнения по собственному желанию на Калужской таможне является неудовлетворенность заработной платой (55 %), из чего следует необходимость работы с мотивационной составляющей управления персоналом.

Таким образом, динамику трудовых ресурсов Калужской таможни можно охарактеризовать в целом как стабильную и положительную (снижение коэффициента текучести кадров и возрастания коэффициента постоянства персонала), а структуру – в целом соответствующей типичной для органа государственной власти. Можно выделить такие направления совершенствования управления трудовыми ресурсами Калужской таможни, как разработка средств материального стимулирования, привлечение молодых специалистов и работа над организацией переподготовки и повышения квалификации кадров [8].

На основании проведенного анализа структуры и динамики трудовых ресурсов Калужской таможни были выявлены некоторые проблемы, связанные с организацией труда и работой с кадровым потенциалом таможенного органа, которые нуждаются в устранении путем разработки комплексных решений.

Первая выделенная проблема состоит в низкой заинтересованности таможенных органов в молодых специалистах, которые после окончания ВУЗа намереваются поступить на службу в таможенные органы. Практически отсутствует практика замещения должностей, для которых предусмотрены специальные звания (аттестованных должностей) молодыми специалистами.

С одной стороны, очевидно желание пополнения кадрового состава служащими с опытом государственной службы, а с другой – отсутствие политики по привлечению в таможенные органы молодых специалистов может привести к преобладанию в кадровом составе таможенных органов людей пожилого возраста без наличия резервного потенциала.

Следующий вопрос, который хотелось бы рассмотреть – это наиболее распространенная причина увольнения по собственному желанию на Калужской таможне, которой является неудовлетворенность заработной платой (55 %), из чего следует необходимость работы с мотивационной составляющей управления персоналом [9].

Мотивация служащих таможенных органов осуществляется в виде предусмотренных законодательных актах о службе в таможенных органах поощрениях, а также дополнительными выплатами, в которые входят ежемесячные надбавки и дополнительные выплаты, к которым и относятся всяческие денежные поощрения за добросовестное выполнение должностных обязанностей. Механизмы мотивации труда в таможенных органах представлены в виде сложной разветвленной системы выплат и возможностей получения некоторых поощрений нематериального вознаграждения. Но исходя из статистических данных о значимости средств мотивации, можно утверждать, что система дополнительных выплат имеет большее мотивационное значение.

Такая система мотивации имеет собственные недостатки, поскольку является сложной и перегруженной для начисления денежного довольствия, непрозрачной для самих служащих. Однако основные проблемы и недостатки такой системы можно рассмотреть только на примере практической реализации системы мотивации в таможенных органах.

Относительно вопросов работы с трудовым потенциалом в таможенных органах в плане организации непрерывного профессионального развития, популяризация которого является залогом формирования стабильного и эффективного кадрового состава, следует отметить, что необходимо разрабатывать и осваивать новые пути профессионального развития служащих таможенных органов с учетом специфики их деятельности, которые позволили бы без существенных временных и бюджетных затрат способствовать всестороннему развитию профессиональных характеристик трудового потенциала таможенных органов.

Совершенствование формирования трудового потенциала в таможенных органах – процесс комплексный и многоаспектный, требующий внимания и детального подхода на каждом иерархическом уровне системы таможенных органов и охватывающий множество аспектов трудовой деятельности этих органов, от которых зависит их эффективность.

Кадровый молодежный резерв таможенных органов должен быть единым (но при приеме на работу, конечно, будет учитываться место жительства и получения образования потенциальным служащим, молодым специалистом). При открытии вакансий в таможенных органах работодатель в первую очередь будет обращать внимание на состав молодежного кадрового резерва.

Важный вопрос в организации такого института – это работа с данным молодежным кадровым резервом, которая может происходить в форме приглашений в таможенные органы на практики и стажировки, а также в форме периодических лекционных занятий и дистанционного обучения.

Относительно разработки новых форм и путей профессионального развития трудовых ресурсов таможенных органов стоит сказать, что следует обращаться к способам, основанным на обмене опытом, поскольку они являются наиболее практик ориентированными.

Такие формы работы с кадровым потенциалом, как повышение квалификации и получение дополнительного профессионального образования действительно были бы затратными по времени и ресурсам для служащих таможенных органов, имеющих специальные звания. К тому же отрывали бы их от профессиональной служебной деятельности, о важности которой можно не повторять.

Но такие формы работы с кадровым потенциалом, как проведение аттестаций (для которых в законе установлена допустимая частота, а не точный срок обязательного проведения, как для гражданских служащих) и обмен опытом между таможенными органами вполне эффективны – они не ресурсозатратны и оправдывают свое назначение. По такой форме работы, как обмен опытом между таможенными органами стоит сказать, что развита она пока слабо, но вполне перспективна.

При такой форме работы будет происходит обмен опытом между сотрудниками одного иерархического уровня системы таможенных органов друг с другом (например, таможни и другой таможни) и нижестоящих с вышестоящими (например, таможни и таможенного управления через непосредственное взаимодействие служащих вышеперечисленных органов различного вида (мастер – классы, лекции, круглые столы и т.д.).

В отношении же работы с мотивационной составляющей трудовых ресурсов таможенных органов можно выделить следующие существующие проблемы: снижение возможностей к варьированию размеров гибкой части денежного довольствия со снижением рассматриваемой категорией должностей в таможенных органах; сложная система премирования, которая в конечном итоге практически не выполняет стимулирующие функции в отношении текущей работы

Ответственность за проведение комплексной оценки и каждого из ее элементов должна быть возложена на руководителя государственного органа и руководителей его структурных подразделений. Кадровая же служба должна осуществлять организационное, документационное и иное обеспечение процедур оценки эффективности, а также занимается сбором и обработкой, полученной в ходе оценочных процедур информацией.

Исходя из проведенного в работе анализа, динамику трудовых ресурсов Калужской таможни можно охарактеризовать в целом как стабильную и положительную (снижение коэффициента текучести кадров и возрастания коэффициента постоянства персонала), а структуру – в целом соответствующей типичной для органа государственной власти.

Выделенные проблемы были определены как имеющие первостепенное значение в процессе совершенствования формирования трудового потенциала таможенных органов.

Список литературы

1. Калинина О.В. Роль таможенных органов в обеспечении экономической безопасности России//Ученые записки Тамбовского отделения РоСМУ. – 2016. - №7. – С.54-61.
2. Круглов В.Н., Тютин Д.В. Региональный опыт борьбы с бедностью: поиски и находки. Управленческий учёт. – №3. – 2021. – с. 462-471. – ISSN 1814-8476.
3. Круглов В.Н., Тютин Д.В. "Инновационный аспект развития агропромышленного производства в регионах Российской Федерации". "Управленческий учет", выпуск 8, ч. 3 – 2021, стр. 492-498. – ISSN 1814-8476.
4. Лаптев Р.А. Исследование сотрудничества таможенных служб в рамках интеграции ЕАЭС в мировую экономику в качестве самостоятельного субъекта// Социально-экономические и правовые основы инновационного развития. – 2018. - №4(12). – С.143-150.
5. Лемешко А.В. Формы международного сотрудничества таможенных органов//Синергия наук. – 2019. - №39. – С.49-56.
6. Пилипчук В.В. Роль таможенных органов во внешнеэкономической деятельности Дальневосточного региона // Таможенная политика России на Дальнем Востоке - 2015 - №3. – С.22-26.
7. Тупицына Е.А. Международное сотрудничество таможенных органов ЕАЭС// COLLOQUIUM-JOURNAL. – 2019. - №25(9). – С.45-48
8. Официальный сайт Федеральной таможенной службы [Электронный ресурс] URL - http://customs.ru/ (дата обращения: 12.05.2021)
9. Официальный сайт Евразийского таможенного Союза [Электронный ресурс] URL - http://www.eaeunion.org/ (дата обращения: 12.05.2021)

1.8. Современные тенденции совершенствования управления таможенными рисками[9]

Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (ТК ЕАЭС), определяет таможенный риск как вероятность несоблюдения таможенного законодательства (ст. 376, [1]). В ст. 378 ТК ЕАЭС определены основные цели и задачи системы управления таможенными рисками (СУТР). СУТР призвана определять выбор объектов таможенного контроля, а также мер, направленных на минимизацию рисков. Мероприятия в рамках СУТР должны осуществляться во время нахождения товаров, пересекающих таможенную границу ЕАЭС, под таможенным контролем [1]. В целом под системой управления рисками (СУР) понимается комплекс организационных процессов, который обеспечивает оценку совокупности всех имеющих место видов и факторов риска и нацелен на минимизацию рисков объекта, в рамках которого функционирует СУР, с учетом взаимосвязей между рисками [2].

К основным целям СУТР, согласно ст. 378 ТК ЕАЭС, относятся:

1) обеспечение действенного и эффективного таможенного контроля;

2) эффективное распределение ресурсов таможенной службы за счет концентрации на областях высокого риска;

3) ускорение и упрощение осуществления внешнеторговых операций с товарами, характеризующимися низким уровнем таможенных рисков [1].

Эффективность таможенного контроля определяется возможностью гарантировать приемлемый уровень таможенных рисков с минимальными затратами времени и материальных ресурсов, находящихся в распоряжении таможенных органов. Система управления таможенными рисками основывается на положениях Международной конвенции по упрощению и гармонизации таможенных процедур (Киотская конвенция), принятой в 1973 году Всемирной таможенной организацией (ВТамО) [3]. ВТамО разработала также подробные инструктивные материалы по формированию СУТР в рамках таможенных служб [4]. Федеральная таможенная служба (ФТС) России проводит активную работу по внедрению СУТР в деятельность таможенных органов, однако в настоящее время, уровень развития системы, как представляется, отстает от современных требований.

Целью настоящей работы является анализ применяемой в Российской Федерации системы управления таможенными рисками и определение перспективных направлений ее совершенствования.

Основная часть

В Российской Федерации основополагающими документами по вопросам развития СУТР являются утвержденная в 2020 году Стратегия развития Таможенной службы Российской Федерации до 2030 года [5] и Федеральный закон о таможенном регулировании № 289-ФЗ [6]. Работа по практической реализации комплекса СУТР ведется в соответствии с Приказом ФТС России от 18.08.2015 № 1677 «Об утверждении стратегии и тактики применения системы управления рисками…» [7] и Приказами ФТС, Россельхознадзора, Минсельхоза, регулирующими отдельные вопросы анализа представляемой в таможенные

[9] Автор раздела: Каменева Н.В., Котыляк Ю.В., Кацель И.К., Пешко Т.А.

органы информации о продукции, подлежащей ветеринарному и фитосанитарному контролю [8], [9], [10].

Система управления таможенными рисками служит для определения объектов, подлежащих таможенному контролю, форм таможенного контроля, и конкретных мероприятий таможенного контроля. Правильное применение СУТР позволяет, с одной стороны, эффективно предотвращать нарушения таможенного законодательство, с другой стороны, обеспечивать упрощенный порядок перемещения через таможенную границу людей, товаров, документов и транспортных средств, в отношении которых не выявлены повышенные риски. Управление рисками основано на выявлении и прогнозировании рисков, количественной оценке выявленных рисков, разработке и внедрении мероприятии по минимизации рисков. Схема количественной оценки рисков представлена на рис. 1.

К основным причинам возникновения рисков нарушения таможенного законодательства относятся:

- недостатки и пробелы в таможенном законодательстве;
- недостаточность технического оснащения таможенных органов;
- недобросовестность участников ВЭД;
- коррупция в таможенной службе.

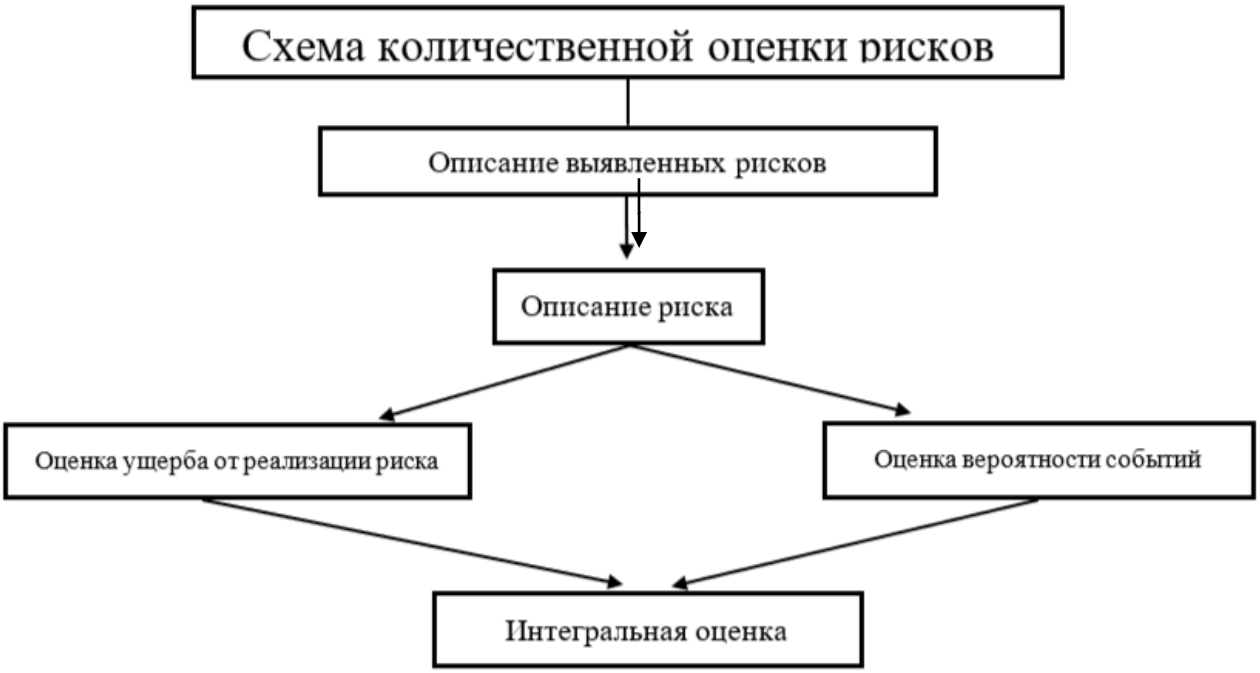


Рисунок 1. Схема количественной оценки рисков

Меры минимизации рисков определяются на основании информации о выявленных фактических или потенциальных нарушениях таможенного законодательства. Данный процесс схематично представлен на рис. 2. Эта схемы демонстрирует взаимосвязь между информацией о причинах и последствиях реализации рисков и необходимостью применения тех или иных мероприятий, позволяющих избегать либо минимизировать таможенные риски.

В целом, СУТР включает в себя следующие основные функциональные блоки:

– сбор и изучение информации об осуществлении таможенных операций и их результатам;

– выявление и оценка рисков;

– разработка профилей рисков, их актуализация и отмена по мере необходимости;

– разработка и применение мер воздействия на риски;

– мониторинг и анализ результатов осуществленных мероприятий.

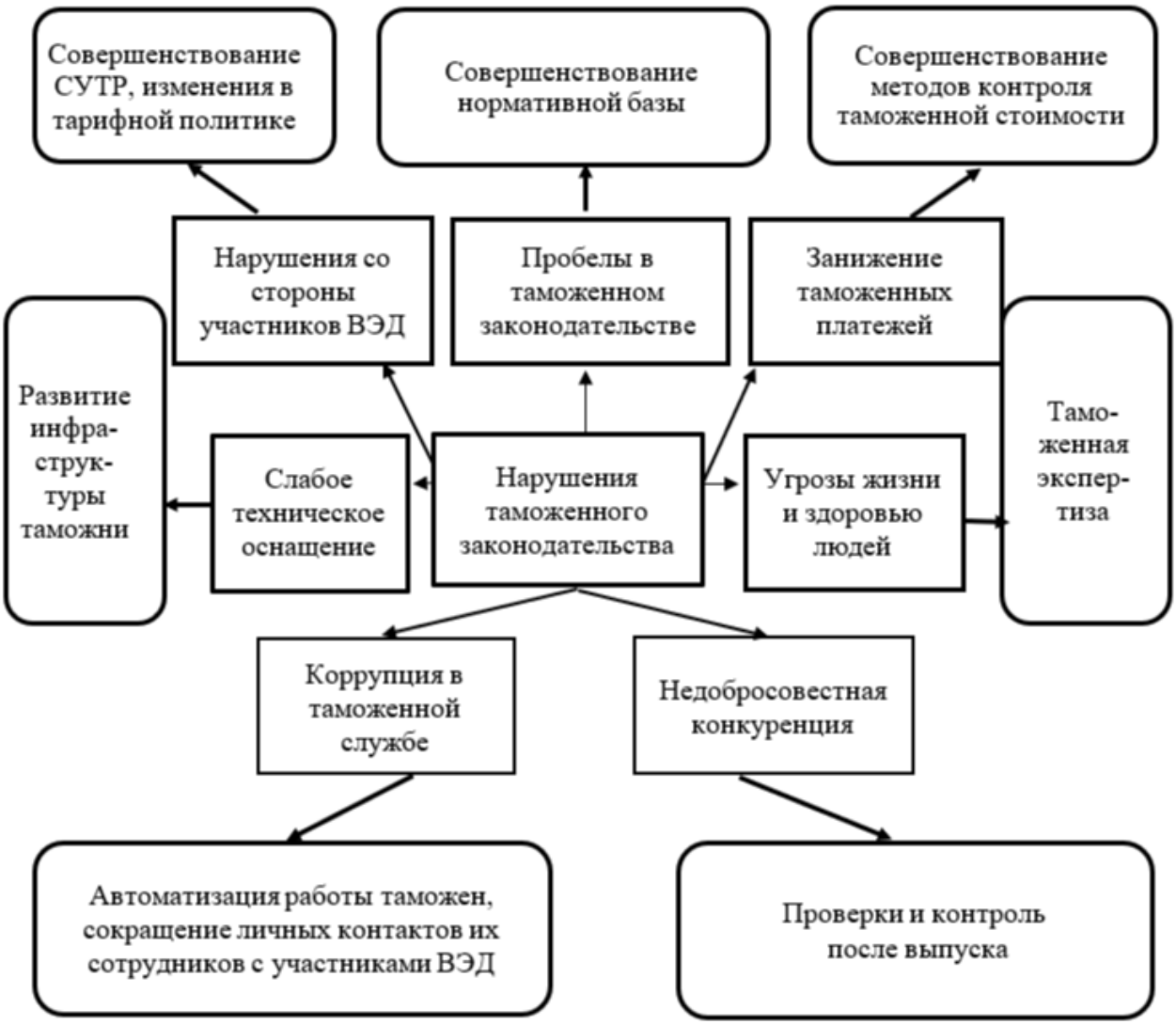


Рисунок 2. Порядок определения мероприятий по минимизации таможенных рисков

Для идентификации и оценки таможенных рисков таможенная служба разрабатывает соответствующие критерии, которые должны быть согласованы с политикой управления рисками, определенной на основе действующего законодательства и оперативно отражающей вносимые в него изменения. Сами критерии также должны постоянно пересматриваться по мере поступления данных об имевших место нарушениях таможенного законодательства. Анализ

таможенных рисков включает в себя изучение причин их появления, возможных последствий, а также вероятности наступления указанных последствий. Результаты идентификации рисков должны согласовываться с ответственными руководителями таможенной службы, а также обсуждаться с заинтересованными субъектами внешнеэкономической деятельности. Регулярные контакты и консультации с внутренними и внешними заинтересованными сторонами должны поддерживаться на любом этапе процесса управления рисками, поскольку восприятие рисков может быть различным в связи с объективными различиями в потребностях и проблемах заинтересованных сторон, что может иметь влиять на принятие соответствующих решений. Такого рода контакты должны четко документироваться и учитываться в процессе совершенствования СУТР.

Важной задачей систем управления рисками является определение приемлемого уровня остаточного риска, т.е. риска, который может иметь место после того, как приняты все меры по его минимизации. Остаточный риск подлежит документированию и постоянному мониторингу с целью его пересмотра при необходимости.

В ФТС России за последние годы заложены основы системного применения СУТР при проведении таможенного контроля, имеется соответствующая развитая нормативно-правовая база. Одной из наиболее важных задач СУТР является обеспечение корректного определения таможенной стоимости, на основе которой начисляются таможенные и налоговые платежи. Существующие профили соответствующих рисков учитывают значительные массивы информации о товарах, поступающей из различных источников, в частности, баз деклараций на товары, данных таможенной статистики, сведения, представляемые производителями, импортерами и экспортерами товаров, таможенными службами других государств, каталоги товаров, данные платформ интернет-коммерции и т.п. Для определения уровней рисков, связанных с перемещением через границу товаров, на основе указанных данных устанавливаются контрольные значения таможенной стоимости товара. Отличие указанной декларантом таможенной стоимости от контрольного уровня запускает процесс дополнительной проверки для определения корректности заявленных данных. По результатам проверок принимаются решения либо о подтверждении указной участников ВЭД таможенной стоимости или об изменении данных декларации согласно ст. 112 ТК ЕАЭС.

Практическая реализация функций системы управления таможенными рисками в органах ФТС России сталкивается в настоящее время со значительными проблемами, которые в значительной мере связаны с отставанием технического оснащения таможенных органов от современных требований. В связи с этим недостаточно контролируется достоверность информации, и, соответственно, снижается уровень обоснованности и эффективности принимаемых мер. Так, в связи с недостатками используемого в России программного обеспечения по выявлению рисков в ходе таможенного оформления значительную часть данной задачи приходится выполнять вручную инспекторам таможенных постов, и не во всех случаях имеет место необходимая

обратная связь по результатам осуществляемых мероприятий по управлению рисками [11]. Программные средства контроля заявляемых декларантами кодов ТН ВЭД товаров, на основании которых определяется и контролируется декларируемая таможенная стоимость, также несовершенны и не обеспечивают корректного определения кодов. Расчеты показывают, что за установленное таможенным законодательством время невозможно использовать и применить все соответствующие нормативные документы [12]. В целом, анализ данных о нарушениях таможенного законодательства, выявил необходимость модернизации программных средств, используемых в СУТР [12].

Для построения эффективной и продуктивной системы управления рисками в российской таможенной службе необходимо опираться на опыт применения и тенденции развития таких систем в развитых зарубежных странах. К основным тенденциям в этой сфере относятся всесторонняя цифровизация работы таможенных служб, ведущая в перспективе к созданию безбумажной всесторонне автоматизированной таможни, а также расширение применения в деятельности таможен технологий искусственного интеллекта. Автоматизация процессов таможенного оформления и контроля способствует развитию международной торговли, одновременно, снижая риски коррупции в таможенных органах. При этом средства искусственного интеллекта (ИИ) позволяют быстро осуществлять автоматический анализ документации, выявляя ошибки и искажения в инвойсах, декларациях на товары и других документах [12]. Алгоритмы компьютерного зрения, работающие на основе искусственного интеллекта, помогают в процессе досмотра грузов выявлять контрабанду и иные риски, анализируя фотографии и рентгеновские снимки [12].

Заключение и выводы

В настоящее время таможенные органы Российской Федерации располагают необходимой нормативно-правовой базой, позволяющей обеспечить дальнейшее развитие системы управления таможенными рисками. Основные элементы данной системы последовательно внедряются в деятельность ФТС России. При этом имеет место определенное отставание в области программных средств и технологий анализа таможенных рисков и управления ими. Одним из существенных недостатков в данной сфере является практическое отсутствие отечественных средств искусственного интеллекта, ориентированных на использование в рамках СУТР. Для преодоления отставания необходимо изучение опыта применения аналогичных средств в зарубежных странах и меры по ускоренному развитию подразделений ФТС, ответственных за разработку и внедрение современных цифровых информационных технологий.

Список литературы

1. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (ред. от 18.03.2023) (приложение N 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215315/95bff3c3e7d43c52b5a973884657f2796374a3fe/ (дата обращения 06.11.2023)

2. Кузнецов Ю.В. Методологические аспекты исследования системы управления рисками. / Ю.В. Кузнецов, Н.В. Капустина // Проблемы современной экономики, N 3 (27), 2008, С 324-327.

3.Международная конвенция об упрощении и гармонизации таможенных процедур (совершено в Киото 18.05.1973) (в ред. Протокола от 26.06.1999). URL: https://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/ru/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/tools/conventions/kyoto-convention/kyoto_translation_1_conv_afterwco_final.pdf?la=en (дата обращения 01.11.2023).

4. WCO Customs Risk Management Compendium // World Customs Organization. URL: http://www.wcoomd.org/en/Topics/Facilitation/Instrument%20and%20Tools/Tools/Risk%20Management%20Compendium (Дата обращения: 03.11.2021).

5. Об утверждении Стратегии развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года / Распоряжение Правительства Российской Федерации от 23 мая 2020 года № 1388-р // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: https://docs.cntd.ru/document/564952866 (дата обращения: 23.10.2023).

6. Федеральный закон от 03.08.2018 № 289-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». URL: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201808040005?index=1 (дата обращения: 28.10.2023).

7. Об утверждении стратегии и тактики применения системы управления рисками, порядка сбора и обработки информации, проведения анализа и оценки рисков, разработки и реализации мер по управлению рисками (за исключением рисков в области ветеринарии, санитарно-эпидемиологического надзора и обеспечения карантина растений) / Приказ ФТС России от 18.08.2015 № 1677 // СПС «КонсультантПлюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_192218/ (дата обращения: 23.10.2023).

8. Приказ Россельхознадзора N 72, ФТС России N 37 от 23.01.2023 «Об утверждении порядка разработки и реализации мер по управлению рисками, включающего в себя порядок сбора и анализа информации, в том числе предварительной информации, предоставляемой участниками внешнеэкономической деятельности в таможенные органы, а также стратегии и тактики применения системы управления рисками при осуществлении федерального государственного контроля (надзора) в области семеноводства в отношении семян сельскохозяйственных растений в пунктах пропуска через Государственную границу Российской Федерации». // СПС КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_444443/ (дата обращения: 24.10.2023)

9. Приказ Минсельхоза России от 28.05.2021 N 343 (ред. от 22.09.2023) «Об утверждении перечня индикаторов риска нарушения обязательных требований, используемых при осуществлении федерального государственного ветеринарного контроля (надзора)». // СПС КонсультантПлюс. URL:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_387840/ (дата обращения: 24.10.2023)

10. Приказ Минсельхоза России от 22.09.2023 N 749 «О внесении изменения в перечень индикаторов риска нарушения обязательных требований, используемых при осуществлении федерального государственного ветеринарного контроля (надзора), утвержденный приказом Минсельхоза России от 28 мая 2021 г. N 343». // СПС КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_460485/ (дата обращения: 24.10.2023)

11. Труфанова А.С. Система управления рисками в таможенном контроле: проблемы и пути решения. / А.С. Труфанова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – № 1-2 (52). – С. 159-161.

12. Андреева Е.И. Искусственный интеллект и перспективы его использования при идентификации товаров в таможенных целях / Е.И. Андреева // Вестник Российской таможенной академии. 2021. № 1 (54). С. 96–102.

13. iCustoms (2023). The Power of Artificial Intelligence: Impact on Customs Operations, available at https://www.icustoms.ai/blogs/artificial-intelligence-impact-on-customs-operations/ (Accessed 10.11.2023)

References

1. Eurasian Economic Commission. (2023). Customs Code of Eurasian Economic Union (Appendix No. 1 to the Agreement on the), available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215315/95bff3c3e7d43c52b5a973884657f2796374a3fe/ (Accessed 06.11.2023)

2. Kuznetsov, Yu.V. and Kapustina, N.V. (2008). Methodological aspects of research in the risk management system. Problemy sovremennoy ekonomiki [Problems of contemporary economics], 2008, No. 3 (27), pp. 324-327.

3. WCO. (1999). The International Convention on the simplification and harmonization of Customs procedures (Kyoto, 18.05.1973) (as amended by Protocol dated 26.06.1999), available at: https://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/ru/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/tools/conventions/kyoto-convention/kyoto_translation_1_conv_afterwco_final.pdf?la=en (Accessed 01.11.2023).

4. WCO. (2012). Customs Risk Management Compendium, available at: http://www.wcoomd.org/en/Topics/Facilitation/Instrument%20and%20Tools/Tools/Risk%20Management%20Compendium (Accessed: 03.11.2021).

5. Government of the Russian Federation. (2020). Executive Order of the Government of the Russian Federation on the approval of the Strategy of development of the custom service of the Russian Federation through 2030 No. 1388-p dated 23.05.2020, available at: https://docs.cntd.ru/document/564952866 (Accessed 23.10.2023).

6. Russian Federation. (2018). Federal Act No. 289-FZ dated 03.08.2018 on customs regulation in the Russian Federation and amending certain Acts and Regulations of the Russian Federation, available at: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201808040005?index=1 (Accessed 28.10.2023).

7. FTS Russia. (2015). Order of FTS Russia No. 1677, dated 18.08.2015 on the approval of the strategy and tactics of application of risk management system, procedures of data gathering and processing, risk analysis and assessment, development and implementation of risk management measures (excluding risks related to veterinary area, sanitary and epidemiological supervision, and ensuring the quarantine of plants), available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_192218/ (Accessed: 23.10.2023).

8. Rosselkhoznadzor and FTS Russia. (2023). Order of Rosselkhoznadzor No. 72, FTS Russia No. 37 dated 23.01.2023 on the approval of the procedure of development and implementation of risk management measures including the procedure of data gathering and analysis including preliminary information presented to customs authorities by participants of foreign economic activities as well as the approval of the strategy and tactics of implementation of the state control (supervision) in the area of seed growing regarding the seeds of agricultural plants at border-crossing checkpoints at the State order of the Russian Federation, available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_444443/ (Accessed 24.10.2023)

9. Minselkhoz of Russia. (2023). Order of Minselkhoz of Russia No. 343 dated 28.05.2021 (as amended) on the approval of the list of indicators of the risk of breaking mandatory requirements applicable to the federal sate veterinary control (supervision), available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_387840/ (Accessed 24.10.2023)

10. Minselkhoz of Russia. (2023). Order of Minselkhoz of Russia No. 749 dated 22.09.2023 on amending the list of indicators of the risk of breaking mandatory requirements applicable to the federal sate veterinary control (supervision) approved by Order of Minselkhoz of Russia No. 343 dated 28.05.2021, available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_460485/ (Accessed: 24.10.2023)

11. Trufanova, A.S. (2021). Risk management system in customs control: issues and ways of solving. Mezhdunarodny zhurnal of gumanitarnykh I estestvennykh nauk [International Journal of Humanities and Natural Sciences]. – 2021, No. 1-2 (52), pp. 159-161.

12. Andreeva, E.I. (2021). Artificial intelligence and the prospects of its application in the goods identification for customs-related purposes. Vestnik Rossiyskoy tamozhennoy akademii [Bulletin of Russian Customs Academy], 2021, No 1 (54). pp. 96–102.

3. iCustoms (2023). The Power of Artificial Intelligence: Impact on Customs Operations, available at https://www.icustoms.ai/blogs/artificial-intelligence-impact-on-customs-operations/ (Accessed 10.11.2023)

2. ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЫЗОВОВ НА МЕЗО-УРОВНЕ

2.1. Оценка устойчивого экономического развития региона: теория и практика[10]

Актуальность темы проведенного исследования заключается в том, что в современные социально-экономические условия, характеризуются высоким динамизмом и неопределенностью, что усложняет задачу обеспечения устойчивого развития регионов РФ. Данный факт требует особого внимания, как со стороны государства, так и со стороны региональных структур. Разнообразные абсолютные факторы (географическое положение, климат, наличие ресурсов) и относительные факторы (эффективность деятельности и использования ресурсов) выступают определяющими в усилении различий в развитии регионов.

Существующие в настоящее время трактовки исследователей дефиниции «устойчивое развитие» разнообразны и до настоящего времени единого подхода не выработано.

Устойчивое экономическое развитие региона основано на достижении эффективного поступательного развития социальных, экономических и экологических показателей. При этом требуется удовлетворить потребностей населения региона в материальном и духовом аспекте, соблюдая принципы «зеленой экономики», основываясь на механизмах реализации и контроля выполнения этих требований.

В условиях неопределенности и изменчивости, важно выполнение требования: социально-экономические система должна саморегулироваться и адаптироваться к изменениям внешних и внутренних факторов. Оказывающих влияние на нее. Главным компонентом, характеризующим устойчивость социально-экономической системы является область ее устойчивости, выход за рамки которой приводит к неустойчивому состоянию систему в целом.

Экономическая система любого региона находится в динамическом равновесии. Это можно объяснить необходимостью обеспечения воспроизводственного процесса, как главного условия обеспечения жизнедеятельности такой экономической системы.

Анализ положения региона может проводиться с разных подходов, таких как экономический, географический, демографический и социальный. В данном исследовании мы будем исходить из экономического и социального подхода.

Экономический подход к оценке устойчивого развития региона исходит из оценки основных показателей развития региона, которые помогают оценить, насколько регион способен обеспечить стабильный экономический рост, создание рабочих мест, улучшение уровня жизни и снижение неравенства. Данные показатели являются важным инструментом для разработки и реализации стратегий и программ, направленных на обеспечение устойчивого развития региона и повышение качества жизни населения.

---

[10] Автор раздела: Беляева С.В., Шихалиева Д.С.

Социальный подход к устойчивому развитию региона основан на оценке состояния и качества жизни населения территории, уровня развития социальной сферы, а также уровня социальной справедливости и равенства. Стоит отметить, что социальные показатели устойчивого развития региона дают возможность оценки уровня социального благополучия, равенства и справедливости в регионе. Помимо этого, они являются инструментарием для разработки и реализации социальных программ, направленных на улучшение качества жизни населения и его социальной защищенности.

Региональная статистическая информация основывается на данных, полученных из государственных статистических наблюдений на разных уровнях.

Дать оценку социально-экономического развития региона можно дать, используя как теоретические сведения, так и статистические данные. Разработать эффективные управленческие решения и реализовать их возможно изучив состав социально-экономической структуры. Исходя из данной позиции, важно разработать единый подход к оценке устойчивого социально-экономического развития территории.

Только грамотно скоординированные действия во всех сферах общественной жизни способны обеспечить развитие устойчивости. Осуществление такого рода преобразований требует изменений на государственном уровне: переориентации функций социальных, экономических и экологических институтов, обеспечивающих устойчивое развитие регионов.

Региональным органам власти требуется задействовать и эффективно использовать должны эффективно использовать методы и формы управления социально-экономическими процессами. Помимо этого требуется разработать и реализовать стратегические цели и задачи, направленные на функционирование региона как устойчивой саморазвивающейся системы.

Неэффективность воспроизводственного процесса вызывает необходимость применения такого подхода. При этом следует учитывать воспроизводство не только трудовых ресурсов и населения. Но и материальных ресурсов. Следующим аспектом, обосновывающим важность такого подхода является возрастающие диспропорции в межрегиональном развитии. Третьим фактором, определяющим важность разработки и реализации процесса устойчивого развития, является институциональный. В рыночной экономике ресурсы могут быть использованы автоматически, но их воспроизводство значительно усложняется и происходит в основном вне рынка. Воспроизводство трудовых, биологических ресурсов, а также знаний и предпринимательства требует создания специализированных систем, основными элементами которых должны быть регионы и города.

Устойчивое экономическое развитие региона является сложным процессом, помогающим решить проблемы населения на региональном уровне и улучшить условия жизни его жителей через балансирование социального и экономического развития.

Статистический анализ основных социально-экономических показателей Ставропольского края, который является географическим центром юга России и обладает ресурсным потенциалом в различных отраслях, таких как

промышленность, сельское хозяйство и туризм, является одним из инструментов изучения региона.

Ведущая отрасль экономики Ставропольского края – промышленность, которая образует шестую часть ВРП края. Ставропольские предприятия – крупнейшие в Европе производители минеральных удобрений и искусственных сапфиров.

В регионе производится четверть азотных и комплексных удобрений страны, половина российской косметической и бытовой продукции в аэрозольной упаковке. Ставропольский регион является важным производителем сельскохозяйственной продукции. Региональное правительство активно развивает «зеленую энергетику»: построены ветряные и солнечные электростанции, признанные крупнейшими в России источниками альтернативной энергии.

В таблице 1 представлены основные социальные показатели Ставропольского края за 2020-2022 гг.

Таблица 1

Динамика социальных показателей развития Ставропольского края [8]

Показатель	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Темп роста, %	
				2021/ 2020 гг.	2022/ 2021 гг.
Численность населения (на конец года), тыс. чел.	2792,8	2902,5	2891,2	103,9	99,6
Коэффициент рождаемости (на 1000 чел. населения)	10	9,8	9,6	98,0	98,0
Коэффициент смертности (на 1000 чел. населения)	11,3	13,1	15,1	115,9	115,3
Среднегодовая численность занятых в экономике, тыс. чел.	1247,9	1271,1	0	101,9	0
Численность безработных - всего, тыс. чел.	84,6	72,2	59,8	85,3	82,8
Прожиточный минимум (в расчете на душу населения), руб. в месяц	9807	10081	12528	102,8	124,3
Среднедушевые денежные доходы населения, руб. в месяц	24187,5	26186,2	27619,5	108,3	105,5
Среднедушевые денежные расходы и сбережения населения, руб. в месяц	24373,9	28086,4	29528,9	115,2	105,1

Как следует из данных таблицы 1, численность населения Ставропольского края в 2021 г. выросла на 3,9%, однако в 2022 г. снизилась на 0,4%. Среднегодовая численность занятых в экономике в 2021 г. выросла до 1271,1 тыс.чел. или на 1,9%. За 2022 г. данных Росстата на данный момент нет.

Можно отметить снижение численности безработных в 2021 г. до 72,2 тыс.чел. (на 14,7%), а в 2022 г. – до 59,8 тыс.чел. (на 17,2%). Можно отметить рост ежемесячных среднедушевых денежных доходов населения края в 2021 г. – на 8,3% до 26186,2 руб., а в 2022 г. – на 5,5% до 27619,5 руб.

Ежемесячные среднедушевые денежные расходы и сбережения населения Ставропольского края выросли опережающими доходы темпами – на 115,2% до 28086,4 руб. в 2021 г., а в 2022 г. – на 5,5% до 29528,9 руб.

Величина прожиточного минимума в крае в целом возрастает: в 2021 г. – на 2,8%, а в 2022 г. – на 24,3% до 12528 руб. Негативным фактором является снижение коэффициента рождаемости в крае в 2020-2022 гг. и рост коэффициента смертности.

Рассмотрим далее жилищные условия населения Ставропольского края (табл. 2).

Таблица 2

Жилищные условия населения Ставропольского края [7]

Показатель	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Темп роста, %	
				2021/ 2020 гг.	2022/ 2021 гг.
Жилищный фонд, млн м^2	71,1	72,3	73,7	101,7	101,9
Средняя обеспеченность населения жильем, м^2 на одного жителя	25,4	26,0	25,5	102,4	98,1

Согласно данным табл. 2, жилищный фонд в крае возрастает в течение трех лет незначительными темпами. Средняя обеспеченность населения жильем на одного жителя выросла в 2021 г. на 2,4%, а в 2022 г. - снизилась на 1,9%. Данный факт можно оценивать негативно.

Рассмотрим основные показатели здравоохранения (табл. 3).

Таблица 3

Основные показатели здравоохранения Ставропольского края

Показатель	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Темп роста, %	
				2021/ 2020 гг.	2022/ 2021 гг.
Число больничных организаций	83	85	82	102,4	96,5
Зарегистрировано заболеваний у взрослых (на 1000 человек взрослого населения)	1284	1393,9	1381,3	108,6	99,1
Численность лиц, занимавшихся физкультурой и спортом (тысяч человек)	1281	1344,6	1405,2	105,0	104,5

Как следует из данных табл. 3, число больничных организаций в целом снизилось до 82 ед. в 2022 г. Заболеваемость взрослого населения в 2021 г. выросла до 1393,9 (на 8,6%), а в 2022 г. снизилось на 0,9%. Численность лиц, занимавшихся физкультурой и спортом за три года возрастает.

Статистический анализ устойчивости экономического развития Ставропольского края.

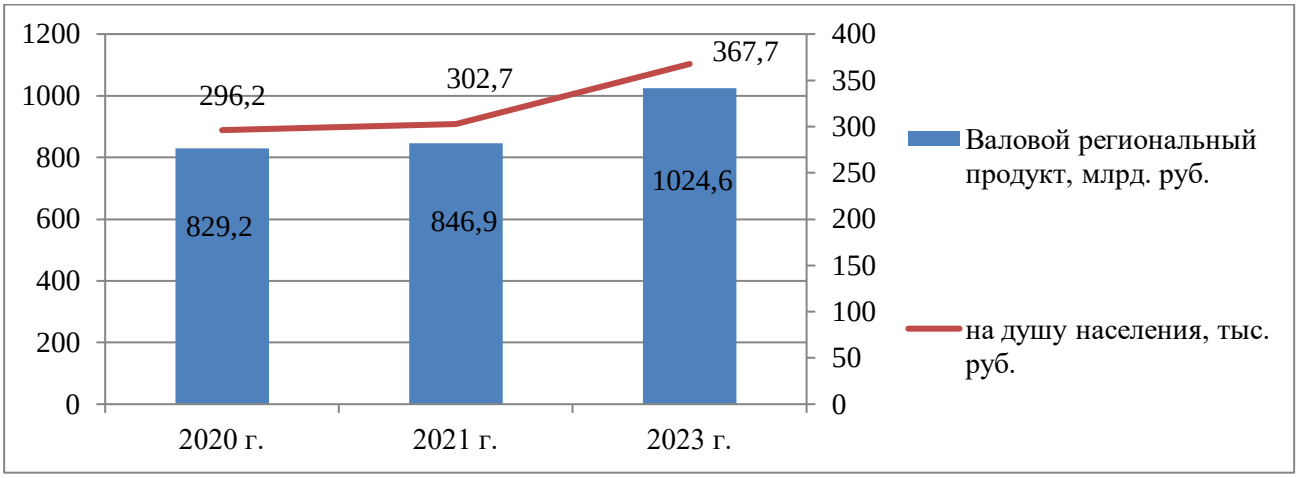


Рис. 1. Динамика показателей валового регионального продукта в Ставропольском крае [6]

Для проведения анализа устойчивости экономического развития Ставропольского края стоит рассмотреть и исследовать показатели, которые представлены на рисунке 1 и в таблице 4.

Таблица 4

Динамика экономических показателей развития Ставропольского края [7]

Показатель	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Темп роста, %	
				2021/ 2020 гг.	2022/ 2021 гг.
Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами, млрд. руб.	400,1	563	584,7	140,7	103,9
Индекс промышленного производства, в % к предыдущему году	104,7	113,5	99,1	108,4	87,3
Продукция сельского хозяйства по категориям хозяйств, млрд. руб.	183,5	287,1	260,7	156,5	90,8
Индекс физического объема продукции сельского хозяйства	83	131,7	103,3	158,7	78,4
Число действующих строительных организаций (на конец года), ед.	3070	3234	3037	105,3	93,9
Объем работ, выполненных по виду деятельности «Строительство», млрд. руб.	130	132,6	154,7	102,0	116,7
Введено жилых домов, тыс. $м^2$ общей площади, всего	1222	1479,1	1640,4	121,0	110,9
Перевозки грузов по видам транспорта общего пользования, тыс. т	9393,6	10531,9	11555,4	112,1	109,7
Перевозки пассажиров по видам транспорта общего пользования, млн. чел.	92,5	97,6	102,5	105,5	105,0
Оборот розничной торговли, млрд. руб.	520,4	601,3	614,9	115,5	102,3
Оборот оптовой торговли, млрд. руб.	615,1	688,6	758,6	111,9	110,2
Объем платных услуг населению, млрд. руб.	153,6	181,8	204,4	118,4	112,4

Согласно представленным данным в таблице 4, отмечается значительный рост объема отгруженных товаров, выполненных работ и предоставленных услуг, произведенных собственными силами в 2021 году. Этот рост составил 40,7% и достиг отметки в 563 миллиарда рублей. В 2022 году наблюдается дальнейшее увеличение на 3,9%, когда объем доходит до 584,7 миллиарда рублей. Индекс промышленного производства в течение трех лет вырос, причем в 2021 г. его рост составил 8,4%. В 2022 г. темп снижения составил 2,7%. (99,1%).

Можно отметить рост производства продукции сельского хозяйства по категориям хозяйств в 2021 г. - до 287,1 млрд. руб. (на 56,5%). Однако в 2022 г. производство сельскохозяйственной продукции снизилось на 9,2% до 260,7 млрд. руб. Рост индекса физического объема продукции сельского хозяйства в 2021 г. составил 5,7%, но в 2022 г. он снизился на 21,6% до 103.3.

Оборот розничной торговли в 2021 г. вырос на 15,5%, а в 2022 г. – на 2,3 % до 614,9 млрд. руб. Оборот оптовой торговли также имеет тенденцию роста. Объем платных услуг населению в 2021 г. вырос на 18,4%, а в 2022 г. – на 12,4% (рис. 2).

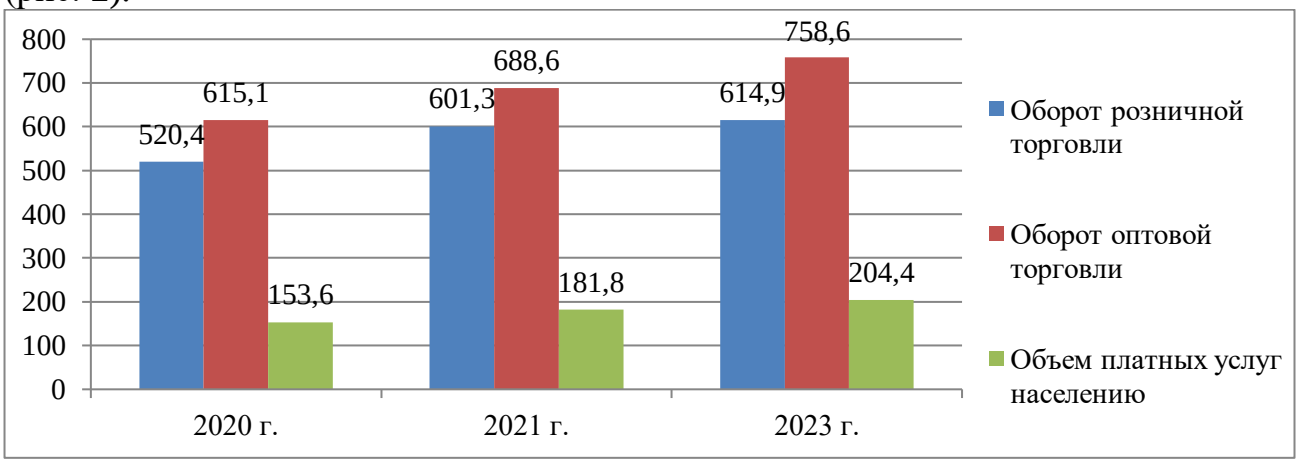


Рис. 2. Динамика оборота розничной и оптовой торговли, объема платных услуг, млрд. руб. [8]

Число действующих строительных организаций в 2021 г. выросло до 3234 ед., однако в 2022 г. снизилось до 3037 ед. или на 6,1%. Можно отметить рост объема работ, выполненных по виду деятельности «Строительство» в целом в целом в течение трех лет. Также можно ответить рост ввода жилых домов в Ставропольском крае, однако темпы роста в 2022 г. снизились. Перевозки грузов по видам транспорта общего пользования в среднем в 2020-2022 г. возрастала на 5,2% в год и составила в 2022 г. 102,5 тыс.т.

Таким образом, в целом экономика Ставропольского края имеет устойчивое экономическое развитие.

Оценка финансов Ставропольского края.

Согласно представленным данным в таблице 5, доходы бюджета края в целом возрастают. Доля безвозмездных поступлений в течение трех лет снизилась и составила в 2022г. 35,6%.

Таблица 5

Исполнение консолидированного бюджета, млн. руб. [9]

Год	Доходы		Расходы		Профицит, всего дефицит (-)
	всего	в т.ч. безвозмездные поступления, в % к общей сумме доходов	всего	в т.ч. на социально-культурные мероприятия, в % к сумме расходов	
2020	162121	45,1	161839	71,9	282,4
2021	184895	39,7	171310	71,5	13585,5
2022	210748	35,6	196469	71,3	14278,5

Расходы консолидированного бюджета Ставропольского края возрастают (рис. 3).

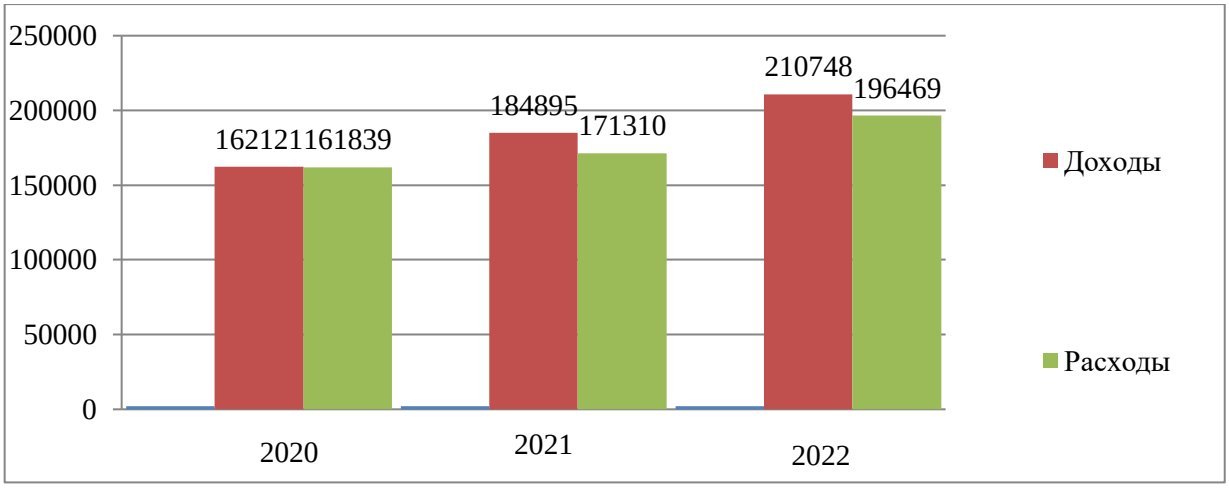


Рис.3. Динамика доходов и расходов консолидированного бюджета Ставропольского края, млрд. руб. [9]

Итак, можно резюмировать, что консолидированный бюджет Ставропольского края имеет профицит в течение исследуемого периода. Его сумма выросла в 2022 г. до 14278,5 млрд. руб. (рис. 4).

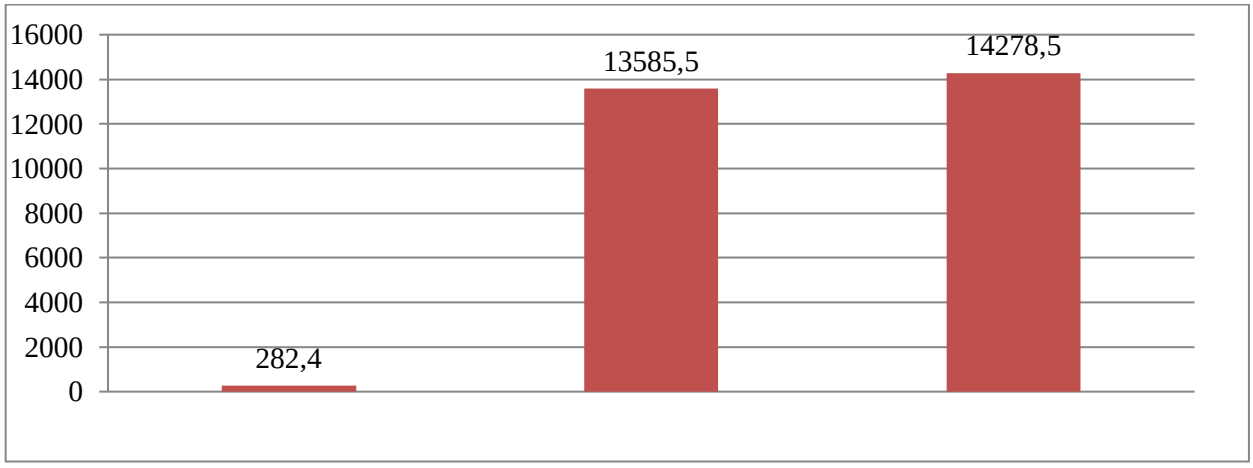


Рис.4. Динамика профицита консолидированного бюджета Ставропольского края, млрд. руб. [9]

Далее дана оценка динамики сальдированного финансового результата деятельности организаций региона (см. табл. 6).

Таблица 6

Изменение сальдированного финансового результата деятельности организаций Ставропольского края [7]

Показатель	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Темп роста, %	
				2021/ 2020 гг.	2022/ 2021 гг.
Сальдированный финансовый результат деятельности организаций, млн. руб.	91641	177242	150206	193,4	84,7
Удельный вес прибыльных организаций, %	78,7	80,6	79,5	102,4	98,6
Прибыль прибыльных организаций, млн руб.	139470	225094	173242	161,4	77,0
Удельный вес убыточных организаций, %	21,3	19,4	20,5	91,1	105,7
Убытки убыточных организаций, млн руб.	47829	47851	23036	100,0	48,1
Рентабельность реализованной продукции, %	8,7	13,4	16,2	154,0	120,9
Коэффициент текущей ликвидности	131,3	141,2	173,6	107,5	122,9
Коэффициент автономии	36,2	38	52,4	105,0	137,9

Основываясь на данных таблицы 6, можно заметить, что сальдированный финансовый результат, характеризующий деятельность организаций края в 2021 г. вырос на 93,4%, но уже в 2022 г. снизился на 15,3 %. Наблюдается снижение доли прибыль организаций в Ставропольском крае, что является негативным фактом. Прибыль прибыльных организаций края в 2022 г. имеет негативную тенденцию. Удельный вес убыточных организаций в Ставропольском крае вырос в 2022 г. на 5,7%. Рентабельность реализованной продукции в целом в течение трех лет увеличивается.

Также наблюдается рост коэффициента текущей ликвидности и коэффициента автономии.

Далее рассмотрим тенденции показателей. характеризующих инвестиционную деятельность края (табл. 7).

Таблица 7

Динамика показателей инвестиционной деятельности Ставропольского края [6]

Показатель	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Темп роста, %	
				2021/ 2020 гг.	2022/ 2021 гг.
Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	232377	254164	286449	109,4	112,7
Индексы физического объема инвестиций в основной капитал (в % к предыдущему году)	112,9	102,8	101,8	91,1	99,0
Инвестиции в % к валовому региональному продукту	27,4	24,8	-	90,5	-
Финансовые вложения, млрд. руб.	601,1	730,5	859	121,5	117,6

Данные таблицы 7, свидетельствуют о том, что инвестиции в основной капитал в течение трех лет выросли: в 2021 г. – на 9,4%, а в 2022 г. – на 12,7%. Но вот значение индекса физического объема инвестиций в основной капитал имеет отрицательную тенденцию. Финансовые вложения в экономику Ставропольского края в 2021 г. выросли на 21,5%, а в 2022 г. – на 17,6%.

Изучим следующую динамику индексов цен (см. рисунок 1.5). Индекс потребительских цен имел повышение в период с 2020 по 2022 год. В то время как индекс цен производителей промышленных товаров возрос на 17,4% в 2021 году, в 2022 году он снизился на 22,5%.

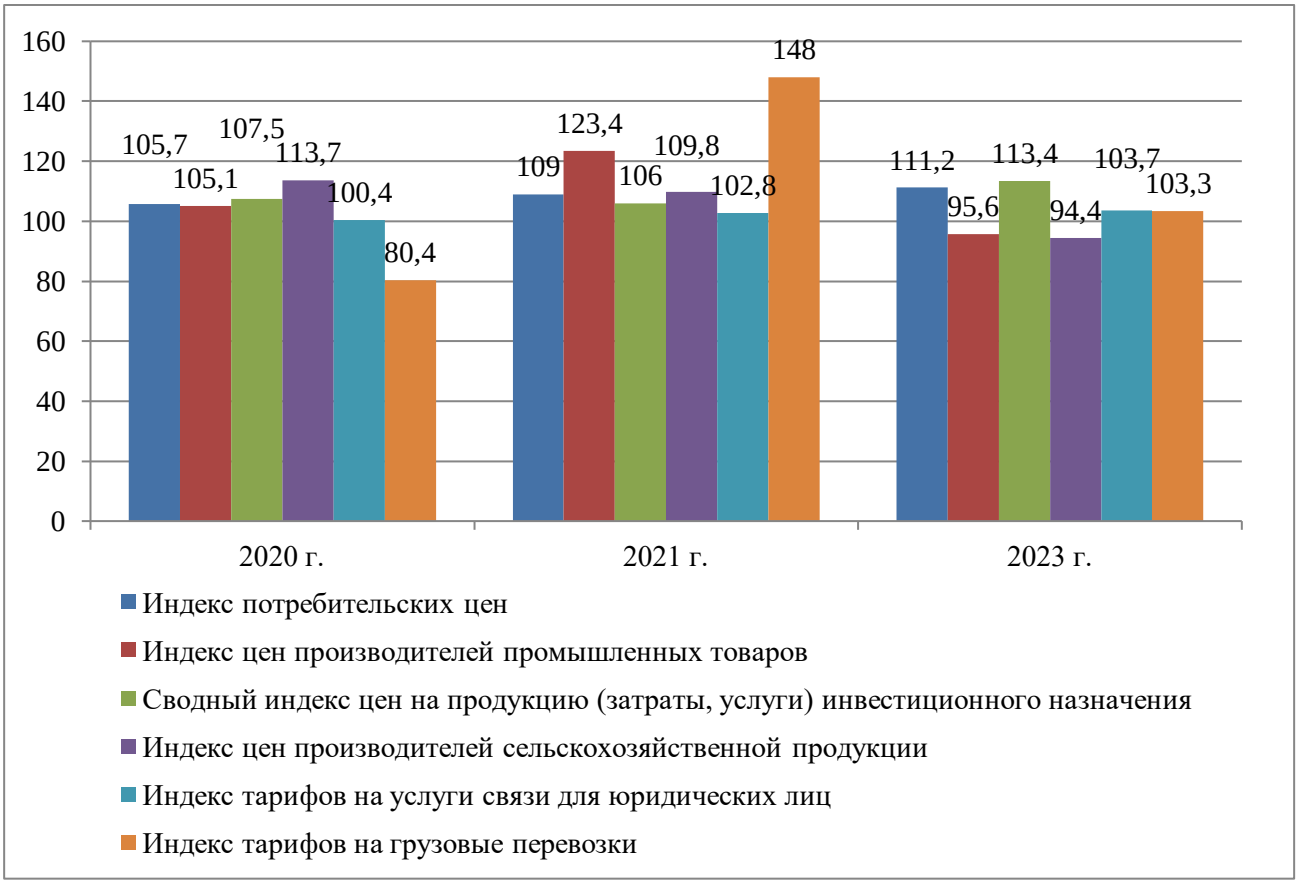


Рис. 5. Динамика индексов цен в секторах экономики [6]

Динамика индекса цен на продукцию (затраты, услуги) инвестиционного назначения имеет отрицательную тенденцию по состоянию на 2021 году, но уже в 2022 году возрос на 7% (положительная тенденция). В то же время, наблюдается снижение индекса цен производителей сельскохозяйственной продукции за последние три года до 94,4% в 2022 году.

Для индекса тарифов на услуги связи для юр. лиц и индекса тарифов на грузовые перевозки характерна тенденция роста.

Таким образом, можно отметить, что экономика Ставропольского края имеет тенденцию устойчивого развития. Однако ресурсы края использованы недостаточно эффективно, о чем свидетельствуют отдельные показатели, которые представлены нами в курсовом проекте.

Пути развития учета показателей устойчивого развития в Ставропольском крае.

Для обеспечения дальнейшего экономического развития в стране необходимо принять двусмысленный подход. Во-первых, необходимо повысить условия жизни населения регионов через непрерывное развитие экономики и повышение ее эффективности. Во-вторых, национальная система управления должна разрабатываться таким образом, чтобы отразить долгосрочные изменения и создать единую экономическую и социальную политику на всех уровнях - макро, мезо и микро. Эта политика должна функционировать в тесной взаимосвязи с окружающей средой и являться целостной социально-экономической системой.

Инновационное развитие является одним из главных факторов, обеспечивающих социально-экономическую устойчивость поступательного развития Ставропольского края [1].

Во-первых, инновационная деятельность способствуют повышению производительности труда. Многие экономисты-эксперты придерживаются мнения, что в современных условиях стабильный экономический рост невозможен без инноваций в экономику региона.

Во-вторых, негативные процессы в области демографии, характерные для Ставропольского края требуют конкретных региональных решений. Данные действия должны быть направлены на повышение производительности труда, в том числе преимущественно за счет развития инвестиционную и инновационную деятельность [3].

В-третьих, инновационные процессы в экономике способны оказать положительное воздействие на экологическую составляющую регионального развития. Устойчивое развитие региональной социо-экономической системы способствует повышению региональной экологической эффективности и сокращению выбросов загрязняющих веществ [5].

Внедрение в экономическую деятельность региона инновационных проектов способно обеспечить повышение устойчивости его развития. Для этого необходимо создание центров инновационной активности в регионах России, включая Ставропольский край. Центры данного вида необходимо ориентировать на освоение и широкое внедрение инноваций в производство с целью модернизации существующих технологий и улучшения качества производимой продукции и оказываемых услуг. Создание таких инновационных центров выступает неотъемлемым условием научно-технологической модернизации экономики и повышения ее конкурентоспособности [7].

Этот процесс в настоящий момент затронул большую часть российских регионов, в том числе и Ставропольский край. Стоит отметить, что значительного роста количество организаций, занимающихся научно-исследовательской деятельностью и ее практической реализацией, в регионе не наблюдается.

Региональное управление Ставропольского края имеет средний уровень готовности к инновационным преобразованиям и способность разрабатывать и

реализовывать комплексные решения в области экономического развития региона в целом. Также требуется совершенствование экономических и социально-политических аспектов деятельности, направленных на обеспечение динамичного, поступательного экономического развития региона.

Также необходимо разработать меры по ликвидации диспропорций между регионами края и обеспечить развитие отстающих городов и районов.

Осуществление комплекса мер поможет вывести экономику региона из рецессии и обеспечить устойчивое экономическое развитие [4].

Также важно развивать экономические связи и взаимодействие с регионами России и другими странами. Для развития инновационной деятельности необходимо создавать механизмы вовлечение, поддержки и продвижения частного капитала.

Под руководством органов региональной власти Ставропольского края уже находятся на стадии реализации проекты по созданию инновационных кластеров, которые вошли в состав пилотных программ по развитию инновационных территориальных кластеров в России.

В Ставропольском крае до настоящего времени наблюдается невысокий уровень развития благоприятной институциональной среды для обеспечения научного и инновационного развития региона. Однако Ставрополье обладает высоким научно-техническим потенциалом. Низкий уровень результативности инновационных процессов, низкий уровень внедрений результатов исследований и разработок, технологических прорывов в региональной экономике подтверждает данный факт. Следовательно, требуется создание условий, способных обеспечить реализацию инновационных проектов в экономике региона Ставрополья.

Целевые значения по объему инновационной продукции и услуг отражены в Стратегии социально-экономического развития края: к 2030 году этот показатель должен достичь не менее 150 миллионов рублей.

Достижение этой цели будет выступать реальным показателем, характеризующим эффективность разработанной в регионе стратегии. Таким образом, модель инновационного развития края должна быть направлена на достижение стабильного социально-экономического развития, умеренного роста.

Список литературы

1. Беляева, С. В. Инвестиционная привлекательность регионов / С. В. Беляева, Н. Ю. Первова // Сборник научных трудов / РОСЖЕЛДОР, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Ростовский государственный университет путей сообщения". Том Выпуск 21. – Минеральные Воды : ООО «КДХ-интерпресс», 2013. – С. 22-26. – EDN VTISLR.

2. Финансовые инструменты регулирования социально-экономического развития регионов : сборник материалов VI Всероссийской (национальной)

научно-практической конференции, Махачкала, 08–09 сентября 2021 года. – Махачкала: Общество с ограниченной ответственностью "АЛЕФ", 2021. – 178 с. – ISBN 978-5-00128-842-8. – EDN UTQZZE.

3. Шихалиева, Д. С. Вопросы повышения эффективности экономики России в коронакризисных условиях / Д. С. Шихалиева, С. В. Беляева // Университетская наука. – 2021. – № 2(12). – С. 91-94. – EDN GUAKAI.

4. Milovanova, E. A. Priorities for formation of anti-crisis tax policy / E. A. Milovanova, S. V. Belyaeva, M. F. Kobylatova // The Turkish Online Journal of Design Art and Communication. – 2016. – Vol. 6, No. S-NVSPCL. – P. 2546-2555. – EDN XFCTKP.

5. The Investment Support Mechanism for Developing Internal Resources in a Regional Economy / E. A. Ostapenko, V. V. Korosteleva, I. V. Oseledko [et al.] // The Challenge of Sustainability in Agricultural Systems. Vol. 205, Volume 1. – Heidelberg : Springer International Publishing, 2021. – P. 559-565. – DOI 10.1007/978-3-030-73097-0_63. – EDN DDQSNK.

6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.gks.ru/

7. Регионы России (социально-экономические показатели) [Электронный ресурс] / Росстат России. — URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/regl/b18_14p.

8. Ставропольский край в цифрах за 2017-2022 годы. 2023: Крат. стат. сб. / СевероКавказстат. – Ставрополь, 2023 – 95 с.

9. https://cbr.ru/stavropol/ekonom_profil/#.

2.2. Развитие социального предпринимательства в СКФО[11]

Социальное предпринимательство – это форма социальных инноваций, которая использует инновационные бизнес-модели для создания устойчивого и социально-экономического воздействия на эффективное развитие общество. Этот подход согласуется с растущим признанием важности социальных инноваций в решении сложных социальных проблем и содействии развитию регионов. Социальное предпринимательство было определено как ключевой фактор социальных инноваций, поскольку оно сочетает инновационные решения социальных проблем с устойчивыми бизнес-моделями. Используя бизнес-модели для решения социальных проблем, социальное предпринимательство может оказывать устойчивое и масштабируемое воздействие. Более того, социальное предпринимательство может способствовать развитию чувства расширения прав и возможностей и сопричастности у членов сообщества, поскольку они становятся активными участниками решения социальных проблем посредством предпринимательства [1].

В настоящее время общество сталкивается с многочисленными проблемами и вызовами, которые затрагивают так или иначе большую часть население и наносят ему ущерб. Мы можем составить исчерпывающий список социальных проблем, таких как бедность, неравенство, изменение климата, бездомность, злоупотребление наркотиками и алкоголем, воспитание детей в одиночку и так далее, которые требуют немедленного внимания. Все эти проблемы вызывают обеспокоенность и желание найти способы и решения социальных и экономических проблем. Социальные предприниматели объединяют свои способности. навыки и бизнес-техники с инновационными идеями для того, чтобы помочь обществу и улучшить качество жизни всего населения. Социальное предпринимательство побуждает предприятия думать не только о прибыли, но и о положительном влиянии, которое они могут оказать на общество. Это создает беспроигрышную ситуацию, когда выигрывают как бизнес, так и общество.

СКФО входит в список приоритетных регионов развития малого и среднего предпринимательства. Многие ученые, специалисты, бизнесмены обсуждают трудности в сфере малого и среднего бизнеса СКФО, вырабатывают предложения по обеспечению эффективного участия малых и средних предприятий региона в процессе модернизации экономики СКФО посредством разработки и внедрения инноваций, привлечения инвестиций, выхода на межрегиональные и международные рынки с инновационной и конкурентной продукцией. Развитие социального предпринимательства напрямую связано с деятельностью инфраструктурами поддержки малого и среднего предпринимательства [2].

Социальное предпринимательство стало важной областью исследований и практики как подотрасль исследований в области предпринимательства. Параллельно с этим расширялись масштабы исследований социальных проблем, что в значительной степени способствовало развитию теории социального

[11] Автор раздела: Токаева Б.Б., Токаева А.Б.

предпринимательства. Большинство известных экономистов (К.В.Островитянов, Дж.Кейнс, Р.Г. Коуз, Я.А.Кронрод, Л.М. Гатовский, С.Г.Струмилин и т.д.) считали, что проблемы в социально-экономической политике экономически возникают в силу множества несоответствий, имеющих место в системе распределительных отношений [3]. Вега Кидвелл (2007) определяет социального предпринимателя как «человека, который решает серьезную социальную проблему с помощью инновационных идей и подходов, которые не были успешно опробованы организациями частного, государственного или некоммерческого сектора». Янг и Леси (2013) указывают, что социальное предпринимательство – это гибридное сочетание стремления получению прибыли и некоммерческого успеха, которое должно каким-то образом уравновешивать и социальные цели, и успех на рынке. У Робертса и Вудса другая точка зрения на социальное предпринимательство, как «бизнес, связанный с конструированием, оценкой и поиском возможностей для социальных изменений». Основываясь на приведенных выше определениях, можно сделать вывод, что социальное предпринимательство может привести к созданию инновационных продуктов и услуг, которые удовлетворяют социальные потребности и приносят доход. Исследования показывают, что существует более 37 различных определений социального предпринимательства. Эти определения предлагают различные концепции социального предпринимательства, включая инновации, создание социальных изменений, принадлежность к определенному сообществу, принятие позитивного предпринимательского поведения, децентрализованную собственность и финансовую устойчивость. Но единственной общей чертой между этими определениями является внимание к созданию положительного социального воздействия и изменению окружающего мира.

Приведем сравнительный анализ развития социального предпринимательства в некоторых регионах СКФО по статистическим данным.

В конце 2019г. было законодательно закреплено, какое именно предприятие может считаться социальным. Таких критериев всего два, и необходимо соответствовать хотя бы одному из них [4]. Первое, более 50% работников должны быть из социально незащищенных категорий (лица с ограниченными возможностями, малоимущие, инвалиды, матери-одиночки, пенсионеры, лица предпенсионного возраста и др.) Второе – это если сфера деятельности направлена на производство товаров и услуг для вышеобозначенных категорий граждан. Сегодня поменялся механизм определения социального предпринимательства. С 2021г. федеральной налоговой службой формируется специальный реестр, и чтобы в него попасть, нужно до 1 апреля сдать документы в Фонд поддержки предпринимательства (центр «Мой бизнес»), в составе которого есть профильная структура – Центр инноваций социальной сферы [5].

Осуществление эффективного управления инновационными процессами в регионе даёт возможность получать необходимую для него прибыль. В процессе управления инновациями затрагиваются вопросы, связанные с оценкой состояния трудового потенциала, анализа эффективности, рентабельности, выбора приоритетных направлений повышения эффективности управления [6].

Инновационные решения устраняют критические пробелы в традиционных системах, расширяют возможности общества и способствуют устойчивому развитию регионов. Основной задачей региональной инновационной политики является обеспечение благоприятной среды для предпринимательства и роста бизнеса с целью создания рабочих мест. Инновации – это источник роста и инструмент для решения глобальных проблем, таких как изменение климата и социальные проблемы, такие как неравенство. Они определяют и внедряют стратегии и инструменты в сфере экономики. Социальная инновационность процветает в сплоченных сообществах, которые обеспечивают благоприятную среду для социальных инноваций, где отдельные организации могут сотрудничать, делиться ресурсами и учиться друг у друга. Это может привести к созданию новых партнерств и коллабораций, а также распространению успешных моделей развития социально-экономической сферы и передовой практики. В такой среде социальные новаторы (особенно молодые предприниматели) с большей вероятностью найдут поддержку своим стартапам и смогут получить доступ к ресурсам, необходимым им для воплощения этих идей в жизнь.

Социальные инновации всегда связаны со сплочением общества, поскольку способствуют вовлечению наращиванию социального капитала, социальной интеграции и вносят вклад в устойчивые развитие общества, способствуя позитивным социальным изменениям на уровне сообщества. Материальные ресурсы могут включать финансирование, или другие ресурсы, необходимые для воплощения стартапов в жизнь. Нематериальные ресурсы могут включать знания или навыки, которыми могут делиться члены сообщества для разработки, внедрения инновационных решений и передачи накопленного опыт.

Республика Северная Осетия-Алания – субъект Российской Федерации, входящий в состав Северо - Кавказского федерального округа (далее – СКФО), состоящий из 1 города республиканского подчинения и 8 муниципальных районов. Административный центр РСО-Алания – муниципальное образование город Владикавказ с численностью населения около 312,2 тыс. чел. РСО-Алания является одним из самых густо - населённых субъектов Российской Федерации. По состоянию на 1 января 2023г. средняя плотность населения в регионе составила 85,230 чел./кв. км, занимая пятое место в стране по этому показателю. Изложенный в «Прогнозе долгосрочного социально – экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года» от 11 ноября 2015 г. №1218-р. современный подход к региональной политике отмечает, что «государственная региональная политика должна быть направлена на обеспечение сбалансированного социально- экономического развития субъектов РФ, сокращение межрегиональной дифференциации в социально-экономическом состоянии регионов и качестве жизни»[7].

В Республике Северная Осетия-Алания с 2009 года созданы организации инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства: Фонд поддержки предпринимательства Республики Северная Осетия-Алания; Центр инноваций социальной сферы – структурное подразделение Фонда поддержки предпринимательства РСО-Алания; Региональный центр инжиниринга –

структурное подразделение Фонда поддержки предпринимательства РСО-Алания; Бизнес-инкубатор – структурное подразделение Фонда поддержки предпринимательства РСО-Алания; АО «Корпорация инвестиционного развития Республики Северная Осетия-Алания» создана с целью содействия социально-экономическому развитию Республики Северная Осетия-Алания.

Экономика основана на инновациях. Предприниматели играют ключевую роль в росте экономики СКФО и РСО-Алания с XX века. Они стимулируют отраслевые преобразования, создают совершенно новые рынки и помогают создавать устойчивой развитие социально-экономической сферы. Сегодня важно выстраивать партнерство с некоммерческими организациями, муниципальными и государственными учреждениями. Благодаря этому открывается возможность увидеть весь калейдоскоп услуг, предоставляемых социальными предпринимателями, и включать в него свои проекты.

СКФО обладает высоким экономическим потенциалом в части добычи полезных ископаемых, пищевой промышленности, химической отрасли и фармацевтической индустрии. В 2021−2022 гг. в СКФО промышленное производство увеличилось на 2,7%. В 2022г. промышленное производство возросло 8,5%, в Дагестане, на 6% в РСО-Алания, на 11% в Ингушетии, на 6% в Карачаево-Черкесии, на 5.6% в Чечне, на 2,1% в Кабардино-Балкарии. Поддержка объектов хозяйствующих субъектов однозначно является действенным способом по улучшению экономического состояния региона [8]. Объем инвестиций в экономику и социальную сферу Северной Осетии за счет всех источников финансирования прогнозируют на уровне 47,7 млрд руб., что на 3% больше показателя 2022г. В 2024 г. ожидаются инвестиции в размере 50 млрд. руб. По сравнению с 2023г. рост показателя может составить 2,3%.[8]. Отмечается, что значительные объемы инвестиций будут направлены на развитие сельского хозяйства, транспортной инфраструктуры, туризма и социальной сферы, в том числе на реализацию мероприятий государственных программ и национальных проектов. В школах СКФО ликвидирована третья смена обучения. Доступ к качественной питьевой воде из систем центрального водоснабжения получило более 130 тысяч человек.

Одним из видов инновационного развития СКФО является: разработка новых, ранее неизвестных на рынке туров, вовлечение в туристское движение новых природных сред, например лесная зона, зона территории заповедников и т.д. Развитие туристского рынка может осуществляться при создании определенных групп туристов, например для пенсионеров, для детей дошкольного возраста, студентов, спортсменов, военных и т.д. По данным министерства, в 2024–2026 гг. инвестиции в экономику и социальную сферу республики превысят уровень 2023 года на 8,5%. Напомним, что в 2022 году инвестиции в экономику и социальную сферу РСО-Алания за счет всех источников финансирования составили 43,3 млрд. руб., в 2021 году — 34,6 млрд. руб. [7]

Инвестиции в экономику и социальную сферу Северной Осетии в первом полугодии 2023 года составили 11,7 млрд руб. Это на 24,1% больше по сравнению с аналогичным периодом 2022 года. Это объясняется ростом объемов инвестиций за счет собственных средств республики в обрабатывающих

отраслях, информации, связи на 33,1%, а также — приростом объемов бюджетных средств на 60,5% за счет реализации мероприятий национальных проектов в здравоохранении, культуре и коммунальном хозяйстве. Социальный комплекс Республики Северная Осетия-Алания формирует 18% выпуска продукции всей региональной экономики, 20% добавленной стоимости. На социальный комплекс республики приходится 12% инвестиционных вложений, 28% налоговых выплат, 20% численности занятых с производительностью труда 0,351 млн. руб./чел. Социальный комплекс Республики Северная Осетия-Алания представлен следующими видами деятельности: государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование; здравоохранение и предоставление социальных услуг; предоставление прочих социальных и персональных услуг [7]. Несмотря на заметные успехи, ситуация не лишена и ряда проблем. Сложности с финансированием, барьеры для развития и выход за рамки региона, бюрократические сложности и рыночная конкуренция сохраняются, требуя стратегических и продуманных решений [9].

Для стимулирования субъектов предпринимательства, осуществляющих социальную предпринимательскую деятельность с 2020г. в республике реализовывались специальные мероприятия государственной поддержки предпринимательства, в рамках которого финансовую поддержку получили 36 субъектов предпринимательства. Несомненно, предпринимательская деятельность, это не только систематическое извлечение прибыли, но определенная социальная ответственность и социальная нагрузка [6].

Социальным предпринимателям необходимо определить наиболее фундаментальные проблемы в областях, которые они хотят изменить, и конкретизировать социальную направленность бизнес-идей, чтобы запланировать и разрабатывать наиболее подходящие программы и стратегии для каждого региона. Например, комитет по занятости населения РСО-Алания неоднократно информировал о необходимости регулирования социально-трудовых отношений, спроса и предложения на привлечение инвалидов в профессионально-квалификационном разрезе. В рамках «Дней работодателя» и «Дней работников кадровой службы» представители службы занятости затрагивали алгоритм реализации создания рабочих мест для инвалидов при финансовой поддержке органов службы занятости (см. рис. 1).

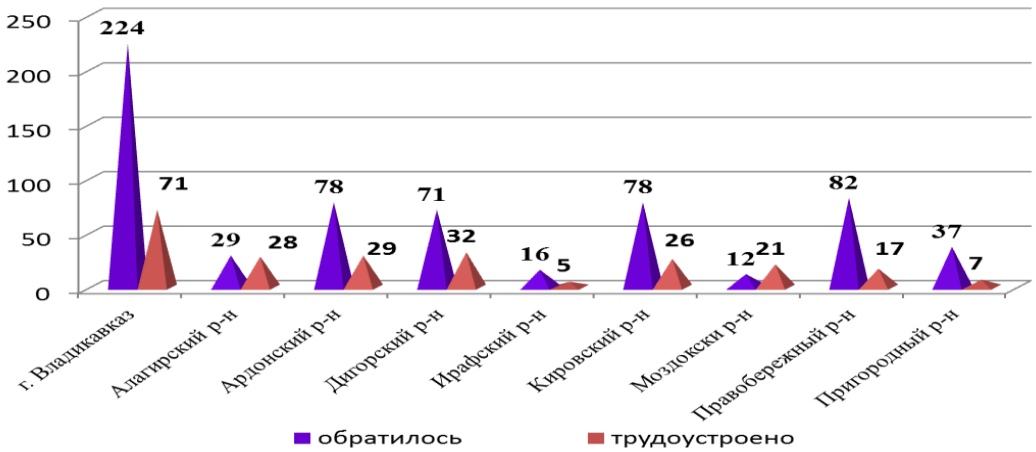


Рис. 1. Доля трудоустроенных инвалидов в 1 полугодии 2022 г.

В связи с этим внедрение инновационных компонентов способствующих развитие рекреационного туризма Ставрополья является ключевым компонентов для достижения необходимого результата. Ставропольский край является одним из наиболее развитым районом по своей инфраструктуре для привлечения туристов с различных регионов и стран. Ежегодно растет число отдыхающих в санаторно-курортном и туристическом комплексе Кавказских Минеральных Вод. По сравнению с 2000г. число отдыхающих увеличилось на 40,3% и составило 702,4 тыс. человек. Совокупная доля от туристских, санаторно-оздоровительных услуг и услуг гостиниц и иных средств размещения в общей структуре объема платных услуг населения составила 13,6% или 8351 млн. рублей [9].

В целях привлечения инвестиций в развитие туристско-рекреационного комплекса Ставропольского края и его инфраструктуры создаются региональные туристско- рекреационные парки на территории Ставропольского края. В 2021 году был проведен фестиваль фейерверков «PyroFivePeaks» в Ессентуках. Именно в данном виде подразумевается связь путешествия людей и рабочих моментов. Так как Ставропольский край старается развивать международные связи, то и растет поток иностранных туристов в край. Так же в поселке Солнечнодольск был проведен фестиваль уличного искусства «Культурный код». Широко распространен паломнический туризм. Можно отметить следующие наиболее интересные места для религиозного тура по Ставропольскому краю: Русский Афон на горе Бештау, Собор Казанской иконы Божией Матери, город Ставрополь, Казанский храм в Будённовске, Иоанно-Мариинский женский монастырь [10].

Пятигорск является лучшей точкой отправления, так как именно отсюда можно добраться до различных горных маршрутов. Так, например: маршрут на гору Машук, маршрут на Малое Большое седло, Маршрут на гору Бештау. На горе Бештау так же много маршрутов, которые предполагают преодоление несколько километров пути. Активно возрастает интерес в СКФО к охоте и рыбалке. Охотничьи угодья, а также водные ресурсы, с наличием рыбы весьма обширны. Охота разрешается в строго определенное время и на определенных животных. Чограйское водохранилище является популярным местом для рыболовов. Так как Ставропольский край является сельскохозяйственным регионом. Сельхозугодья занимают 87,5% территории (2020 г.) [10]. Целесообразно активно начинать использовать данный вид деятельности, так, например, предприятия, которые производят экопродукцию и могут принимать гостей в мини-отеле. Можно участвовать в работе фермы и ухаживать за животными, рыбачить и кататься на лошадях [3].

Социальное предпринимательство охватывает широкий спектр секторов, от образования, туризм, здравоохранения до экологической устойчивости. Бизнес-инкубаторы могут помочь социальным предпринимателям определить источники финансирования, наладить партнерские отношения с некоммерческими организациями и измерить социальное воздействие их инициатив. Бизнес-инкубаторы, специализирующиеся на этом виде предпринимательства, предлагают

конкретные ресурсы и советы, помогающие предпринимателям сбалансировать свои социальные и финансовые цели.

Вопросы развития СКФО по различным направлениям — от туризма до промышленности были рассмотрены в «Минводы ЭКСПО» инвесторами, представителями руководства регионов, банков, институтов развития, инициаторами инвестиционных проектов. Новые наработки касаются таких областей, как химпром, ветроэнергетика, логистика, развитие АПК и туристско-рекреационного потенциала края. По прогнозам специалистов, реализация этих проектов может принести региону более 711 млрд. рублей инвестициями и свыше 38 тыс. новых рабочих мест [11]. Экономика СКФО имеет большой задел для развития, прежде всего, в таких сферах как туризм и АПК. Активный рост ряда показателей показывает Чеченская Республика. Так, например, за последний год увеличение числа предпринимателей составило 16,5%, достигнув значения 20 тысяч субъектов МСП [5]. В Общественной палате КЧР состоялось обсуждение такого направления бизнеса, как социальное предпринимательство. Участие в нем приняли парламентарии, представители министерств, ведомств, служб, имеющих отношение к данному направлению, а также общественных организаций.

Реализация мероприятий госпрограммы «Развитие Северо-Кавказского федерального округа» в Северной Осетии составило 99,8%. Четыре объекта были введены в эксплуатацию в том числе – школа на 550 мест в Беслане и поликлиника в Пригородном районе. На 2023-2025 гг. планируется строительство 8 объектов, важных для жителей региона, в том числе – в Пригородном и Моздокском районах. В 2022г. РСО-Алания в рамках участия в программе получила 366 млн. рублей, в 2023г. на реализацию мероприятий социально-экономического развития будет направлено 567 млн. рублей. Фактическое исполнение госпрограммы по СКФО составило 99,6%, что является самым высоким уровнем исполнения за последние 5 лет. По всем социально значимым приоритетам удалось достигнуть целевых параметров. Это даст хороший импульс для дальнейшего продвижения Северной Осетии по ключевым направлениям [12].

Например, в РСО-Алания Центр «Мой бизнес» проводит бесплатные обучающие мероприятия для субъектов малого и среднего предпринимательства. В ходе мероприятия молодые предприниматели изучают цифровую трансформацию бизнеса: трекшн-платформы, CRM для взаимодействия с клиентами, Интранет и Экстранет, ERP-набор интегрированных приложений или модулей для управления основными бизнес-процессами компании, цифровой документооборот, конструкторы процессов, а также прочие прикладные программы.

В Кабардино-Балкарии, по данным на 1 ноября 2023 года, осуществляют деятельность 20618 субъектов МСП (темп роста с начала 2023 года – 106,4 %), в том числе 5474 юридических лица (темп роста с начала текущего года – 104,5 %) и 15144 индивидуальных предпринимателя (темп роста с начала текущего года – 107,1 %)[13].Республика Ингушетия планирует презентовать прорывные проекты в области АПК туризма, солнечной энергии, металлургии и производственных мощностей.

Турпоток на горнолыжные курорты СКФО за 3 года вырос в 1,6 раза и составил более 1,3 млн. человек в 2022г., план перевыполнен на 30%. Расходы на реализацию нацпроектов в Северной Осетии составили свыше 12 млрд. рублей. В РСО - Алания в 2022г. увеличились на 42% расходы на реализацию национальных проектов, сумма составила 12,4 млрд рублей. Увеличились и расходы, осуществляемые в рамках национальных проектов. По сравнению с 2021 г. объем направленных средств в 2022г. увеличился на 42% и составил 12 млрд. 104 млн. рублей. Важными являются стартовавшие в 2022г. новые региональные проекты по модернизации первичного звена здравоохранения, а также по развитию туристической инфраструктуры в рамках национальных проектов как направления Модели экономического развития республики до 2030 года и готовящегося к применению мастер-плана развития туристских территорий [7].

Важным условием достижения финансовой устойчивости является активизация инвестиционной деятельности. Одним из показателей государственной программы «Развитие Северо-Кавказского федерального округа до 2025 года» является показатель «Инвестиции в основной капитал без бюджетных средств». Для достижения намеченного необходимо, чтобы на одного жителя округа приходилось не менее 93,4 тыс. руб. инвестиций (фактически – 71 тыс. руб.). Наибольший объем инвестиций в основной капитал имеют Республика Дагестан (40%) и Ставропольский край (33%) [9].

Для большинства регионов СКФО именно образовательные организации предоставляют необходимые знания и навыки молодым предпринимателям, для успешной реализации себя в сфере социального предпринимательства. Это и специализированные программы, курсы по основам предпринимательства, помогающие изучить принципы и методы работы в этой области, с возможностью не только практического обучения, но и стажировок у состоявшихся предпринимателей. ВУЗы также создают инфраструктуру и платформы для поддержки социальных предпринимателей, такие как инкубаторы и акселераторы, где они могут получить необходимую экспертизу, финансовую поддержку и консультации, организуют различные выездные мероприятия и конкурсы, направленные на поощрение и поддержку социального предпринимательства. Это способствует развитию эко-системы социального предпринимательства и создает благоприятную среду для его развития, помогает создать сильные партнерства и сети, которые способствуют обмену опытом, ресурсами и знаниями.

В целом, ВУЗы и другие образовательные платформы СКФО играют важную роль в развитии социального предпринимательства в СКФО. Они предоставляют студентам необходимые знания и навыки, поддерживают и развивают социальных предпринимателей, а также способствуют созданию благоприятной среды для развития социального предпринимательства. Однако, для дальнейшего развития этой области необходимо усилить усилия вузов в

области подготовки специалистов, создания инфраструктуры и привлечения инвестиций.

В целом, социальное предпринимательство – это современная форма бизнеса, которая не только стремится к прибыли, но и решает социальные проблемы и способствует устойчивому развитию общества. Оно объединяет в себе цели обеспечения благосостояния людей и решения социальных проблем, таких как бедность, безработица, неграмотность и другие. Развитие социального предпринимательства имеет важное значение для создания устойчивого и справедливого общества. Рост социального предпринимательства отражает желание создавать позитивные изменения и решать социальные проблемы инновационными способами. Этот подход набирает обороты в РФ, и многие компании внедряют модель социального предпринимательства. Социальное предпринимательство относится к практике использования инновационных и устойчивых бизнес-стратегий для решения социальных проблем.

Однако, социальные предприниматели в СКФО сталкиваются с уникальным набором проблем, включающих:

- Ограниченное финансирование.
- Инфраструктурные ограничения.
- Нормативные барьеры. (Например, разработка и внедрение нормативных актов может занять много времени и быть сложной задачей).

Несмотря на эти проблемы, социальное предпринимательство в СКФО показывает положительную динамику в:

- Растущая осведомленность: Повышение осведомленности о социальном предпринимательстве способствует созданию благоприятной социально-экономической обстановки.
- Технологические достижения: Технологические инновации открывают новые возможности для социального воздействия.
- Государственная поддержка: Правительственные инициативы признают потенциал социального предпринимательства.

Реализация принятой в России модели инновационного развития из-за влияния территориальной дифференциации и неоднородности экономического пространства дает неоднозначные результаты в регионах. Качество жизни – это итоговый показатель, отражающий уровень развития территории и условия ее проживания. В настоящее время нет четкого понимания того, какие именно факторы вносят основной вклад в установление того или иного уровня жизни. Очевидно, что наличие на территории передовых производств, использующих инновационные технологии, должно оказывать положительное влияние на динамику экономических факторов, которые вносят вклад в значение показателя качества жизни. Это означает, что нам нужны подходы, позволяющие связать факторы инновационного развития регионов и качество жизни населения в них. Для устойчивого развития экономики необходимо постоянное стимулирование

инвестиционной деятельности. Рассматривая ситуацию в Республике Северная Осетия-Алания можно сделать вывод, что за последние три года наша республика является одним из наиболее динамично развивающихся регионов Северо-Кавказского федерального округа. Тем не менее, комплексное исследование социально-экономического развития РСО-Алания показало, что представленные данные позволяют сделать вывод о том, существует неравномерность социально-экономического развития республики (по экономическим показателям в целом выше, чем по социальным показателям), зависимость экономических и социальных процессов на региональном уровне от тенденций в развитии экономики страны. Так же отметим, что когда дело доходит до социального предпринимательства, цифровой маркетинг может стать мощным инструментом для охвата более широкой аудитории, повышения осведомленности о социальных проблемах и продвижения экологически чистых продуктов и услуг.

В заключение отметим, что социальное предпринимательство является современным подходом к ведению бизнеса, при котором приоритет отдается не только экономическому, но и социальному воздействию на регион. Его растущая популярность отражает растущее стремление к устойчивым и действенным решениям социальных проблем. Сочетая бизнес и социальное воздействие, МСП обеспечивает беспроигрышную ситуацию, как для бизнеса, так и для общества, что ведет к экономическому росту, социальному улучшению и более устойчивому будущему.

Список литературы

1. Девять важных изменений для малого бизнеса в 2021 году URL:https://media.mts.ru/business/197335-izmeneniya-dlya-biznesa-v-2021-godu/ (дата обращения 16.10.23)

2. Распоряжение Правительства РФ от 2 июня 2016 г. № 1083-р О Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в РФ на период до 2030 г. и плане мероприятий ("дорожной карте") по ее реализации.

3. Шакулов А.А. Новые технологии и их влияние на традиционные сектора экономики цифровой экономики в Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. 2022 № 2 (139). С. 215-217

4. Федеральный закон от 26.07.2019 № 245-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" в части закрепления понятий "социальное предпринимательство", "социальное предприятие"

5. Прогнозе долгосрочного социально – экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года URL: http://static.government.ru/media/files/41d457592e04b76338b7.pdf(дата обращения 23.11.23)

6. Минэкономразвития рассказало о планах развития инноваций. URL: https://www.advis.ru/php/view_news.php?id=CE8FECDA-EDDD-F442-8294-1B1E8B168971 (дата обращения 22.09.2023)

7. В Северной Осетии прогнозируют рост инвестиций в экономику в 2023г РБК URL https://kavkaz.rbc.ru/kavkaz/freenews/655e213b9a7947308ed6e9eb(дата обращения 23.11.23)

8. Минэкономразвития РФ подвело итоги госпрограммы развития СКФО в 2022 году URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/minekonomrazvitiya_rf_podvelo_itogi_gosprogrammy _razvitiya_skfo_v_2022_godu.html (дата обращения 12.08.2023)

9. Стратегии развития туризма на территории Северо-Кавказского федерального округа до 2035 года (с изменениями на 17 декабря 2021 года) URL: https://docs.cntd.ru/document/553884081 (дата обращения 12.05.2023)

10. Жемухова М.А. Инновационное развитие рекреационного туризма в Ставропольском крае URL : https://topuch.com/innovacionnoe-razvitie-rekreacionnogo-turizma-v- stavropoleskom/index.html (дата обращения 10.09.2023)Токаева Б.Б., Токаева А.Б. Инновации в среднем и малом предпринимательстве //Фундаментальные исследования. 2015 № 11-4. С. 820-823.

10. Панкова Е. В преддверии заседания о развитии СКФО Мишустин принял главу РСО- А Меняйло URL: https://capost.media/news/ekonomika/v-preddverii-zasedaniya-o-razvitii-skfo-mishustin-prinyal-glavu-rso-a-menyaylo-/ (дата обращения 12.05.2023).

12. Токаева Б.Б., Токаева А.Б. Инновации в среднем и малом предпринимательстве //Фундаментальные исследования. 2015 № 11-4. С. 822.

13. В Кабардино-Балкарии растёт число субъектов МСП и самозанятых // URL https://kbpravda.ru/node/36725(дата обращения 23.11.23)

2.3. Трансформация потребительских предпочтений в сфере услуг[12]

Сфера туризма и гостеприимства играет важную роль в современных экономических условиях. Трансформация социально-экономических процессов влияет на потребительские запросы, что в свою очередь заставляет сферу услуг и гостиничную индустрию расширять пакет существующих и вводить новые дополнительные услуги, удовлетворяющие изменяющиеся потребности.

Гостиничные предприятия являются неотъемлемой частью туристской индустрии. Согласно Закону Российской Федерации от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», «туристская индустрия - совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников» [1].

Гостиничная индустрия, в свою очередь, представляет собой вид экономической деятельности, включающий в себя предоставление гостиничных услуг и организацию краткосрочного проживания за вознаграждение в гостиницах, кемпингах, санаториях и т.д.

В Российской Федерации область гостиничных услуг регулируется Постановлением Правительства РФ от 09.10.2015 N 1085 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» [2]. В соответствии с Правилами, гостиница и иное средство размещения — это имущественный комплекс, предназначенный для оказания гостиничных услуг.

Гостиничные услуги — это комплекс услуг по проживанию и сопутствующих услуг, особенность которых – неосязаемость. Иными словами, услуга — это результат взаимодействия потребителя и непосредственного исполнителя, направленного на удовлетворение потребностей потребителя услуг [9]. А рынок гостиничных услуг — это совокупность экономических отношений, которые производят, реализуют и организуют потребление этих услуг.

Услуги, представляемые посетителей гостиничного предприятия, дифференцируются на [10]: материальные; нематериальные; смешанные.

Материальная услуга – Услуга для удовлетворения материальных и духовных потребностей потребителя, ее предоставление включает в себя деятельность, осуществляемую в отношении материального продукта. Материальные услуги в индустрии гостеприимства включают: транспортные услуги; услуги предприятий общественного питания (бары, рестораны, предоставление еду в номер и т.д.); услуги по размещению и другие.

[12] Автор раздела: Солнцева О.Г.

Социально-культурная (нематериальная) Услуга предназначена для удовлетворения религиозных, этических и интеллектуальных потребностей, а также для поддержания жизнедеятельности и повешения профессионализма.

Социально-культурные услуги включают: предоставление нематериальных продуктов (страхование, консалтинг, правовые услуги и др.); образовательные услуги; услуги культуры, спорта, досуга; сетевые услуги (услуги сети интернет, услуги связи, телекоммуникации и др.).

Услуги – предусмотренные для удовлетворения потребности одновременно материально-бытовых и социально культурных относится к смешанным. Исполнитель услуг – это юридическое лицо, организация, а чаще всего индивидуальный предприниматель, который предоставляет возможность потребителю (клиенту) приобрести услугу. Исполнителя услуг, опираясь на ГОСТ ISO 10002–2004, именуют поставщиком услуг. Он также может быть назван и сервисным предприятием, и организацией. Физическое лицо, которое непосредственно заказывает (или желает приобрести), получает, имеет и затем использует готовую услугу в различных целях, например, деловых, бытовых, личных, обязательно не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, называют потребителем услуг. Заказ услуг всегда осуществляется путём соглашения или договора непосредственно между самим потребителем и исполнителем услуги в устной, письменной или любой другой форме. Таким образом, исполнитель берёт на себя ответственность и обязанность выполнить обговорённую услугу [3].

Рассмотрим важнейшие черты и характерные особенности услуги, ведь именно они устанавливают и раскрывают специфику и своеобразность услуг размещения [16]: отсутствие возможности разделения места производства и потребления услуги; недоступность хранения; неосязаемость и невозможность провести анализ; сезонность спроса и потребления; высокие финансовые и другие, чётко установленные, постоянные затраты и убытки; неустойчивость и ненадёжность качества и добротности предоставляемых услуг.

Согласно ГОСТ Р 55319–2012 «Услуги средств размещения. Общие требования к специализированным средствам размещения» в гостиничном предприятии предоставляемые услуги бывают и основные, и дополнительные. Основные услуги включают в себя базовые потребности, а именно услуги размещения и питания в то время, как дополнительные услуги делают проживание гостя более комфортным, уютным и удобным и приносят прибыль, что немало важно для гостиничного предприятия или организации.

Каждый согласится, что куда важнее качество предоставляемых услуг, а не их количество. Чтобы выявить предпочтения гостей, в дальнейшем учитывать из желания и их оценку оказания услуг во гостиницах с мировым именем посетителям предлагают при отъезде заполнить анкеты (чаще всего они находятся в номере гостя, и гость по желанию может оставить свое мнение, свои оценки и свои предложения), которые отправляются в первую очередь службу приема и размещения, а затем в службу рекламы и маркетинга. Заявки тщательнейшим образом изучают и анализируют и на основе полученных

данных и статистик модернизируют услугу или вовсе исключают её из списка предлагаемых.

Согласно ГОСТу Р ИСО 10002–2004 под качеством услуги подразумевается объединение характеристик, показателей или особенностей качества услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя. Качество обслуживания - совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя [3]. Показатель качества услуги – это как количественная, так и качественная характеристика одного или нескольких свойств услуги, определяющих ее способность удовлетворять потребности, предпочтения и желания потребителя.

Исходя из этого, немецкий портал резервирования отелей HRS провёл опрос и узнал какие дополнительные услуги гостям больше всего необходим посетителей [18] (Таблица1).

Таблица 1

Наиболее востребованные дополнительные услуги в средствах размещения

Дополнительная услуга	Процент опрошенных гостей	Возрастная категория гостей
Late check out (поздний выезд)	61,7%	Молодёжь 67% (до 29 лет) В основном мужчины
Завтрак гостиничном номере	61,7%	Молодёжь (87%) Старшее поколения (13%) В основном женщины
Бизнес-центр	61,7%	Старшее поколения В основном мужчины
Фитнес-центр	61,7%	Молодёжь Старшее поколения (12%) Мужчины (60%) и 40% женщины
Спа-центр	61,7%	Старшее поколения Женщины 85% и мужчины 15%
Мини-бар	61,7%	От 30–40 лет 70% мужчины 30%женщины
Побудка	61,7%	От 40–50 лет 85% мужчины 15%женщины
Экскурсионное обслуживание	61,7%	Старшее поколения 55% женщины, 45%мужчины

Из таблицы 1 видно, что на первом месте late check out (поздний выезд)- 61,7%. Все опрошенные постояльцы отеля отметили, что им было бы очень удобно, если бы установленное время выезда можно было перенести на более позднее, чтобы они не торопились со сбором чемодана. На втором месте –

желание завтракать в номере, в основном хотят пользоваться данной услугой женщины и молодёжь- 61,7%. На третьем месте услуги Бизнес-центра, в услуги входят: ламинирование, брошюрование документов и т.д. На четвёртом месте находится услуга, предоставляемая фитнес-центром, потому что в основном эта услуга пользуется спросом у молодежи. На пятом месте услуги Спа-центра, эта услуга пользуются спросом среди женщин (85%), для них важно отдохнуть расслабиться после тяжёлых встреч/мероприятий. На шестом месте услуги мини-бара, как известно в мини-баре продукты и напитки дороже, чем в обычных магазинах, поэтому опрошенные гости желают бесплатно воспользоваться данной услугой. На седьмом месте побудка гостя, которая осуществляется автоматически, с помощью телефонного оператора либо через интерактивное телевидение. И наконец, на восьмом месте экскурсионное обслуживание. Также, каждая вторая женщина была бы рада букету цветов в комнате.

Рассмотрим подробно наиболее востребованные рассмотренные выше дополнительные услуги.

Late check out (поздний выезд) - в отелях в соответствии с Постановление Правительства РФ от 9 октября 2015 г. N 1085 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации" установлен час выезда до 12:00 по местному времени [2]. Если гость уезжает до 18:00, то оплачивает 50% от стоимости номера за сутки. В случае выезда после 18:00, гость оплачивает 100% стоимости номера за сутки.

Завтрак в гостиничном номере - завтрак может быть включён в стоимость номера, также гость может заказать завтрак из Room-service за дополнительную оплату [14].

Виды завтраков в гостиничном бизнесе:

− Континентальный завтрак (более легкий завтрак, включает: йогурт, сливочное масло, фрукты, сыр, джем или мёд и т.д. Континентальный завтрак отличается от всех завтраков тем, что цена фиксированная, например в Отеле St. Regis -1950 рублей [18].);

− Расширенный завтрак (Вид завтрака, который идет как дополнение к континентальному завтраку, гостям предлагается разновидность фруктовых соков, блюда из яиц, творог, хлопья. Чаще всего это буфетный вид сервиса);

− Английский завтрак (более плотный завтрак как правило начинается с утреннего чая либо горячего шоколада. На выбор блюда из яиц, хлебобулочные изделия, йогурт, овсяная каша либо суп. Сервируется так же, как расширенный завтрак т.е. буфет.

− Апарт (востребованная услуга среди бизнес-туристов, гости предварительно заказывают блюда устанавливая предварительное время подачи);

− Табльдот (отличается от завтрака, а парт тем, что гостинца устанавливает время одинаково для всех гостей и подаёт при сборе всех гостей);

− Завтрак а-ля карт (На выбор гостей блюда напитки из карты- меню, кухня заказ приготавливает сразу после получения);

− Завтрак с шампанским (Предлагают алкогольные напитки, шампанское, вино либо виски, ограниченное количество горячих блюд, холодные закуски, также десерты. Данный вид завтрака предлагают по особо важным событиям.

Бизнес-услуги: Бизнес-центр необходим для бизнес-туристов, для людей, приезжающих с деловыми целями. Включает следующие услуги:

− международная телефонная связь;
− копировальная работа и ламинирование документов;
− услуги переводчика (как письменном виде, так и устном);
− аренда конференц-залов для мероприятий различного рода;
− компьютер с выходом в интернет, для различных работ и т.д.

Фитнес-центр-Для большинства гостей важно наличие фитнес-центра в гостинице, который позволит улучшить физическую форму, также поддерживать ее. Фитнес-центр есть практически во всех отелях категории 4–5*[5].

Спа-центр помогает гостям полноценно отдохнуть, расслабиться после тяжелого рабочего дня, также снимает напряжение. По статистике доход от Спа процедур в отеле достигает до 9.7% [18].

В Спа-центре предлагают гостям следующие услуги [5]: массаж (тайский, расслабляющий, Рефлекторно-сегментарный и т.д.); косметологические процедуры (пилинг, массаж лица); салон красоты (маникюр, педикюр); хаммам (турецкая баня) либо русская баня; гидротерапия; обёртывание (минеральные с грязями, водорослями и целебным илом, а также могут быть жемчужные и шелковые).

Мини-бар — это компактный холодильник в которым стоят разные напитки, шоколадки, и т.д. На самом холодильнике или на видном месте для постояльцев стоят цены мини-бара. Цены, продуктов намного дороже, чем розничная цена в магазинах, что обеспечивает их окупаемость. Во избежание подмены продуктов отель их брендирует. Из напитков и продуктов в мини-бар входят [14]: безалкогольные и алкогольные напитки; натуральные соки; шоколадки (молочные/ горькие); орехи сухарики и т.д.

Следует отметить, что мини-бар приносит большую прибыль, и окупается в течение нескольких месяцев, однако служит больше 15 лет, следовательно эта дополнительная услуга всегда принесёт доход отелю.

Побудка (Wake-up call)- Всем известно, что нельзя гостя разбудить с опозданием, иначе будут неприятности. Поэтому к побудке в отеле относиться очень серьезно [14].

Побудка в отеле осуществляется тремя способами: автоматически; с помощью телефонного оператора; через интерактивное телевидение.

Необходимо у гостя уточнить, в какое время он желает побудку (Господин Иванов, в какое время вы бы хотели, чтобы вас разбудили?) Если побудка осуществляется силами телефонного оператора, то оператор набирает номер комнаты и произносит: «Доброе утро, Господин Иванов! Это звонок-побудка. На улице +26! Желаю хорошего дня». В случае, если гость не отвечает на звонок,

нужно позвонить через 5 минут. Если 3 раза гость не берет трубку, необходимо отправить сотрудника в гостиничный номер, чтобы выяснили в чем проблема [8].

Если побудка осуществляется с помощью интерактивного телевидения, включается звонок «будильник», который позволяет разбудить гостя.

Автоматическая побудка чаще всего осуществляется на родном языке гостя, чтобы гость чувствовал себя как дома.

Экскурсионное обслуживание – Согласно «Системе классификации гостиниц и других средств размещения», четырех- и пятизвездочные гостиницы предлагают экскурсии, услуги гида-переводчика. Тур также может быть предложен непосредственно отелем с оплатой на месте. Нередко через гостиницу экскурсионные услуги оказывают туристические фирмы, с которыми заключены соответствующие договоры. Владельцы отелей могут открыть или купить собственную туристическую компанию [6].

Цена экскурсии зависит от количества постояльцев, также индивидуальное или групповое экскурсия. Индивидуальные экскурсии, как правило, проводятся для одного-трёх человек, стоят дороже, чем групповые.

Экскурсионное обслуживание – востребованная услуга среди старшего поколения. Особенно привлекают необычные экскурсии, такие как, «религии мира (автобусная экскурсия), «большой театр за кулисами», «С борта дельта лета» и т.д [7].

Исходя из вышесказанного можно сделать - дополнительные услуги в гостиничной индустрии разнообразны зависимости от категории отеля. Они дифференцируются на платные и бесплатные, однако все дополнительные услуги важны в отеле, ибо они обеспечивают комфортное проживание гостя и приносят прибыль. Существует перечень дополнительных услуг, без которых гостиница не может существовать на рынке гостиничных услуг. Все отели стремиться к максимальной загрузке и осуществляют это с помощью расширение дополнительных и сопутствующих услуг, а также учитывают пожелания и предпочтения посетителей, что, конечно, делает их более конкурентоспособным на рынке.

Дополнительные услуги отеля как способ совершенствования деятельности гостиничного предприятия. Можно смело сказать, что сегодня – гостиничная индустрия не только не стоит на месте, а стремительно развивается и занимает все более высокую нишу среди рынка услуг [11]. Однако, в связи с этим увеличивается и количество отелей, что в свою очередь усиливает жесткую и суровую конкуренцию на рынке предоставляемых гостиничных услуг, что, безусловно, является эффективным способом улучшения и совершенствования работы гостиницы.

Конечной целью гостиничного предприятия является эффективность хозяйственной деятельности.

Эффективность гостиничного бизнеса зависит от использования определённых факторов и особенностей. Ниже представлены некоторые из них:

− цена (соотношение предоставляемых организацией услуг и цены, отчет об уровне цены по сравнению с конкурирующими предприятиями);

− качество и профессионализм (квалификация персонала, условия труда рабочих, уровень безопасности, обеспечиваемый обслуживание и ремонт);

− организация обслуживания (объем дополнительных (вспомогательных) услуг, вседоступность и повсеместность любой гостиничной организации или предприятия и его услуги, используемые методы и способы оплаты за пользование услугой потребителем);

− маркетинговая среда (эффективность и результативность каналов продаж, рекламы, развитие, узнаваемость, известность и популярность бренда).

Проанализировав, можно сказать, что конкурентоспособность любой, отдельно взятой или выбранной услуги складывается из преимущественно относительных факторов по сравнению с подобными или похожими при выборе, который осуществляет непосредственно предполагаемый покупатель или клиент.

Поэтому, будет логично сделать вывод, что множество возникающих особенностей и факторов, устанавливающие конкурентные и иные преимущества, в основном невелико, однако они в свой черёд охватывают огромное количество всевозможных аспектов, которые, собственно, и являются средством определения уровня популярности и востребованности организации или предприятия [15].

Рассмотрим группы, на которые можно поделить показатели конкурентоспособности гостиничного предприятия [19]:

− Качественные показатели и уровень конкурентоспособности конкретной гостиничной услуги включает в себя различные характеристики услуги, её свойства и современность, ее способность и возможность удовлетворять какую-то конкретную, чётко определяемую потребность, возникающую у потребителя (например, уровень обслуживания персонала, степень удовлетворения желаний, учёт специфических предпочтений какого-либо потребителя, стоимость услуги).

− Маркетинговые (популярность, известность и узнаваемость бренда гостиницы, а также оригинальность, эффективность и конкурентоспособность рекламных действий, наличие различных, разноплановых каналов сбыта и высокий уровень увеличения рыночной доли).

− Экономические (стоимость обслуживания, цена предоставляемой услуги).

Стоит отметить, что конкурентоспособность организации – непостоянная и неустойчивая величина и именно поэтому, для достижения выгодной позиции на рынке услуг, у предприятия возникает потребность постоянно адаптироваться к стремительно изменяющимся условиям и факторам как внешней среды, так и внутренней.

При оценке конкурентоспособности компании в данный (текущий) момент времени необходимо обозначить некоторые особенности и характерные черты [12]:

− инновационная деятельность (именно инвестиции, вложенные в конкретную организацию, задают и определяют эффективность и

результативность данного аспекта): она включает в себя расширение спектра услуг, предлагаемых в гостинице, а также обеспечение материально-технической базы для их предоставления;

− уникальность отеля (с точки зрения его расположения, предоставляемых услуг, предлагаемых товаров, различных предложений и т. д.)

− легкость и удобство процесса заказа и бронирования, предоставляемого сервиса и продажи предлагаемых услуг (важно отметить, что улучшение и модернизация данного аспекта услуг — значимый шаг к устойчивой прибыли, который позволяет гостинице иметь весомое преимущество на рынке услуг);

− открытость (посещение не проживающих гостей на территории гостиницы мест дополнительного обслуживания: кафе, ресторанов, развлекательных и оздоровительных комплексов и т.п.)

− изменения услуг, предоставляемых гостиницей (при этом используются различные формы поощрения посетителей, их конкретные пожелания и предложения).

Дополнительные услуги, определённо, играют огромную роль в функционировании и деятельности абсолютно любой гостиницы и, безусловно, оказывают влияние на репутацию и имидж организации. А имидж является основополагающим элементом и звеном при выборе гостиницы и все организации стремятся к тому, чтобы сделать репутацию своей гостиницы безупречной [4].

Количество и качество дополнительных (вспомогательных) услуг, прежде всего, зависит от востребованности потребителем и, в связи с этим, могут быть разными. Расширения и нововведения дополнительных, добавочных услуг считается эффективным и рациональным методом борьбы с конкурентами и поэтому часто гостиницы стараются использовать нестандартные решения в предоставлении дополнительных услуг.

Гостиничная организация – это коммерческое предприятие. Следовательно, главная задача заключается в достижении максимального дохода. Прибыль, в первую очередь, зависит от загрузки номерного фонда. Определим, какое именно дополнительные (вспомогательные) услуги могут оказать влияние на изменение прибыли гостиничной организации и быть эффективным инструментом в борьбе с конкурентами.

Вначале скажем, что обычный, стандартный пакет услуг, т.е. питание и размещение, не дают никакого конкурентного преимущества, ведь любые гостиницы обладают данным набором услуг. Именно поэтому каждый отель, соревнуясь и пытаясь занять как можно более высокую нишу на рынке, стремится приятно удивить своих посетителей, то есть старается предоставить большой выбор дополнительных, добавочных и сопутствующих услуг, таким образом становясь на рынке конкурентноспособными.

Доход от дополнительных (вспомогательных) услуг можно назвать мотивирующим и крайне важным фактором в реализации дополнительного сервиса и обслуживания.

Например, ереванской гостинице «Арцах», на мой взгляд -не имеет смысла вблизи устраивать вертолётную площадку, в связи с тем, что там не тот контингент гостей, которые будут пользоваться данной услугой. Гостиница просто будет инвестировать деньги, однако пользы от этого не будет. А Дубайский пятизвёздочный отель «Burj Al Arab» дает возможность посетителям приобрести такую услугу, потому что гости охотно используют воздушный транспорт для передвижения и доставки высокопоставленных и уважаемых персон.

Функциональное назначение гостиничного предприятия. Ещё один фактор, который немало важно и влияет на тех, или иных услуг в отеле.

В зависимости от местоположения отеля, передовые специалисты и профессионалы гостиничного сервиса, оценивают взаимосвязь дохода средства расположения от основных и вспомогательных услуг, 60/40, где 60% прибыль от дополнительных, а 40% - от основных услуг. Подобное соотношение основных и дополнительных услуг, как правило в курортных городах. В связи с этим, гостиницы включают ряд дополнительные услуги, для повышения эффективности работы. Такие как- химчистка; услуги няни; хаммам; экскурсионное бюро и т.д. [18].

Кроме этого, при создании пакета услуг учитывается демографический фактор. Поведенческие особенности гостей отелей. В курортных отелях очень часто имеется огромный выбор клубов, разделённых по интересам: мастер-классы от инструктора по плаванию или специалистов йоги, и т.д. Любые развлекательные и познавательные программы в курортных отелях представлены только для постояльцев, так как посторонних гостей крайне мало.

Выбор дополнительных (добавочных) услуг, также связан и со средним количеством ночей, во время которых посетитель находится в гостинице. Бизнес-туристы, к примеру, часто остаются не более, чем на 2–3 дня, а может и меньше. Следовательно, диапазон дополнительных услуг сильно ограничен. Учитывая опыт, можно сказать, что, например, самые используемые и приобретаемые дополнительные услуги среди туристов-бизнесменов – это возможность арендовать конференц-залов, нетбуков либо планшетов для проведения бизнес-встреч, наличие какого-либо бизнес-центра, а также круглосуточный сервис.

Срок проживания в курортных или же лечебных гостиницах, санаториях зависит от длительности отпуска, а также от того фактора, что оздоровление длиться 12–14 дней, а иногда и больше. Следовательно, срок пребывания в отеле увеличивается. Значит, дополнительные услуги могут быть более разноплановыми и оригинальными.

Именно благодаря дополнительным услугам курортные отели могут без проблем и лишних затрат уменьшить разницу в прибыли между низким и высоким сезонами, также используя метод привлечения местного населения. Данный способ используется и в городских отелях, поэтому на сегодняшний

день мы замечаем, что многие гостиницы и отели совмещают с ресторанами, спа-центрами, казино, с торговыми центрами, моллами и т.п.

В таблице 2 представлена динамика изменения загрузки номерного фонда по двум сезонам [18].

Таблица 2

Динамика изменения загрузки номерного фонда по двум сезонам.

Сезон услуги	Основные	Дополнительные услуги
Высокий сезон	65%	35%
Низкий сезон	40%	60%

Исходя из данных представленной в таблицы, можно определить, что основополагающим фактором, который устанавливает возможность предоставления определённых дополнительных услуг, является, конечно, сезон. Поэтому для любой гостиницы, которая работает круглогодично, является важной задачей выровнять показатель дохода во время низкого сезона.

Развитие и модернизация дополнительных услуг позволяют, как увеличивать, так и дополнять список предложений для посетителей отеля, так и привлекать внимание местных жителей и побуждать их посетить гостиничный комплекс [9].

Дополнительные услуги помогают отелю или гостинице добиться конкурентного преимущества, а кроме этого, приносят большую прибыль.

Рассмотрим какие дополнительные услуги в отеле больше всего приносят доход. Первое место занимает услуга по предоставлению организацией общественного питания (составляет 27%). Это весьма логично, ведь в современном мире трудно найти отель или какую-либо гостиницу без бара, ресторана, столовой или кафе. Благодаря подобной службе посетитель может без труда выбрать, заказать или посетить предлагаемые отелем развлекательные вечеринки, интересную музыкальную программу, вплоть до услуг боулинга, ночного клуба или бильярда. Также, немалую прибыль предоставляет кейтеринг– это стремительно развевающееся звено общепита, название которого произошло от английского слова to cater, что означает «обеспечивать провизией». Самые популярные виды кейтеринга это [13]:

− шведский стол. Данный способ сервировки блюд, подразумевает, что из множества блюд, выставленных рядом, гость сам выбирает что больше всего предпочитает;

− фуршет. В основном в меню фуршета входят такие горячие блюда как - жульены, отбивные, жареные крылья/ножки, стейки и т.д.

− коктейль (особенностью данного вида является полное отсутствие столов, а пищу и напитки разносит персонал)

− пикник на свежем воздухе.

Спа-центр, включающий в себя и различные косметические услуги, по прибыли занимает второе место, также заметим, что за прошлый год по заявлению экспертов PKF Hospitality Research прибыль от различных спа-услуг в гостиницах выросла на 11,2% [17]. Стали более востребованными следующие услуги: массаж, процедуры по омоложению, уходу за кожей и т.п. Многие бизнес-услуги приносят около 12–15% прибыли.

Востребованы также и услуги: проведение тренингов, аренда бизнес-центра, трансфер и т.п. Следующая ступень - услуги фитнес- центра, которые составляют 6% [17]. Эти услуги, в основном, востребованы среди молодых людей. Последняя- экскурсионное обслуживание, составляющее 5%, как было заявлено раннее, эта услуга пользуется спросом у людей старшего поколения.

Подводя итоги, необходимо заметить, что дополнительные услуги помогают гостинице привлечь большое количество посетителей и клиентов, а также удержать постояльцев. Немалый диапазон дополнительных услуг, предоставляемый чаще всего в крупных курортных отелях, неразрывно связан с длительностью отдыхом и отпуска клиентов, во время которого посетителям необходимо максимально развлечься и отдохнуть. Также, отметим, что расширение пакета и введение новых дополнительных услуг является оптимальным методом повышения конкурентоспособности в условиях трансформации социально-экономических процессов.

Список литературы

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132-ФЗ от 24.11.1996 г. (в ред. от 04.06.2018) //СПС Консультант Плюс.

2. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 № 1085 (ред. от 18.07.2019) "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации"//СПС Консультант Плюс.

3. ГОСТ Р ИСО 10002–2004 Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителя. Руководство по управлению претензиями в организациях. – Введ. 31.10.2007. -Москва: Национальный Стандарт РФ: Изд-во Стандартинформ, 2007. – III, 3.5// ГОСТ Эксперт//СПС Консультант Плюс.

4. Абдуразакова Я. М., Карабалаева Р. Р. Расширение спектра дополнительных услуг в гостиничных предприятиях как фактор повышения их конкурентоспособности //Социально-экономические аспекты регионального развития. – 2020. – С. 111–113.

5. Дусенко С. В., Рогачева О. А. Технология и организация предоставления дополнительных услуг в гостиничном бизнесе //Инновации и инвестиции. – 2020. – №. 5. – С. 320–321.

6. Еремеева Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник и практикум для вузов / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 242 с.

7. Жираткова Ж. В. Организация экскурсионной деятельности: учебник и практикум для вузов / Ж. В. Жираткова, Т. В. Рассохина, Х. Ф. Очилова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. —С.350.

8. Лубан А. О. Особенности организации службы дополнительных услуг в гостинице //Туристско-рекреационный потенциал и особенности развития туризма и сервиса. – 2018. – С. 130–135.

9. Назаров Н. А. Разработка мероприятий по расширению дополнительных услуг на примере отеля «Novotel Красноярск Центр»: дис. – Сибирский федеральный университет, 2021.

10. Инновации процессного подхода как фактор диверсификации туристско-рекреационных услуг / М. С. Оборин, Е. Е. Кузьмина [и др.] // Сервис plus. — 2019. — Т. 13. — № 3. — С. 31—40. — DOI 10.24411/2413-693X-2019.

11. Офицерова Н. А. Роль туризма в Российской экономике // Львовские чтения - 2018. – Москва: ГУУ, 2018. – С. 137–140.

12. Проектный и процессный подходы к реализации программ развития региона / И. Н. Дышловой, О. Г. Солнцева // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2020. — Т. 14. — № 1. — С. 55—67. — DOI 10.24411/1995—0411-2020-10106.

13. Солнцева О. Г. Благоприятные рекреационные и экономические условия как аспект развития туризма // Общество, экономика, право: актуальные вопросы и векторы развития: монография. — Петрозаводск: Международный центр «Новая Наука», 2020. — С. 158—168. — EDN GZOVBI.

14. Тимохина Т. Л. Технологии гостиничной деятельности. Теория и практика. – М.: Юрайт, 2019. –336с.

15. Федорова П. А. Роль инновационной составляющей в развитии региональной экономической политики в современных условиях // Вестник университета. — 2016. — № 5. — С. 166—170. — EDN WDZQLR.

16. Цунаева Ю. О. Современная трансформация сегментов туристского рынка // Актуальные проблемы управления. М.: Изд-во гос. ун-та управления, 2022. С. 73–76.

17. Официальный сайт PKF Hospitality Research. [Электронный ресурс]. URL: https://www.hospitalitynet.org/ (дата обращения 18.11.2023).

18. Pro Hotel [Electronic resource]. URL: http://prohotel.ru/ (дата обращения 20.11.2023).

2.4. Особенности государственного управления индустрией гостеприимства и туризма в условиях цифровой экономики[13] [14]

Трансформационные процессы, связанные с глобальной цифровизацией основаны на повсеместном внедрении цифровых технологий и инструментов с целью обеспечения цифрового прорыва во всех сферах экономики, включая индустрию гостеприимства и туризма.

Цифровизация бизнес-процессов приводит к модификации систем управления на всех уровнях, что находит отражение в обосновании стратегии и тактики развития туризма, в том числе в контексте развития отдельных туристских дестинаций.

Управление развитием индустрии гостеприимства и туризма на макроуровне в условиях глобальной цифровизации предполагает оценку вклада туристской отрасли в развитие национальной экономики. Государственное регулирование туризма на национальном уровне предполагает разработку национальных проектов и программ развития, решение вопросов, связанных с инфраструктурным обеспечением отрасли, финансированием перспективных туристских проектов, а также созданием благоприятных условий для внедрения цифровых технологий в бизнес-процессы производителей комплексного туристского предложения.

В условиях цифровой трансформации управление сферой туризма на макроуровне осуществляется с учетом влияния цифровизации туристской отрасли на динамику показателей ее развития и вклада в национальную экономику.

Управление сферой туризма на мезоуровне предполагает разработку и реализацию соответствующих мероприятий с целью воздействия на динамику развития отдельных туристских дестинаций и региональных кластеров. Основными задачами управления туризмом на региональном уровне в условиях цифровизации является оценка влияния туристской отрасли на экономику региона, а также разработка региональных туристских проектов и программ развития.

Системные меры государственного управления и поддержки сферы туризма позволили преодолеть масштабный кризис отрасли, возникший в результате последствий ковидных ограничений и усиления санкционного давления. В отечественной индустрии гостеприимства и туризма наблюдается посткризисный восстановительный рост за счет внедрения национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», создания АО «Корпорация Туризм.РФ», как специального института развития, реализации программы туристического кэшбека, предоставления субъектам туристского бизнеса налоговых и кредитных льгот, субсидий, развития государственно-частного партнерства [17].

Согласно отчетам Российского союза туриндустрии (РСТ), по итогам 2022 года количество внутренних поездок по России составило 68,5 млн., что на 7,7 % больше показателя доковидного периода; при этом в 2023 году ожидается рост

---

[13] Авторы раздела: Хамирзова С.К., Ешугова С.К., Кумпилова А.Р.

[14] Исследование выполнено за счет средств гранта ФГБОУ ВО «МГТУ»

до 72 млн. поездок [18]. Существенно выросли объемы финансирования индустрии гостеприимства и туризма, что привело к улучшению показателей эффективности отрасли, в том числе и к росту номерного фонда в классифицированных средствах размещения – до 749 тыс. номеров на конец 2022 года. Гостиничная индустрия, обеспечивающая размещение туристов во время посещения туристских аттракций, является важным звеном туристской отрасли.

Реализация мер государственного регулирования и поддержки индустрии гостеприимства и туризма обеспечивает синхронизацию и координацию взаимодействия органов управления на всех уровнях власти. Программно-целевой подход предполагает разработку и реализацию национальных проектов, целевых программ, федеральных и ведомственных проектов и стратегических инициатив, объединенных взаимоувязанными целями и сочетающимися мероприятиями, направленными на комплексное развитие индустрии гостеприимства и туризма при условии сбалансированного обеспечения ресурсами.

Государственное регулирование индустрии гостеприимства и туризма осуществляется в соответствии с нормами ФЗ РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и предполагает создание благоприятных условий для развития и поддержки сферы туризма как одной из приоритетных отраслей экономики Российской Федерации [19].

Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года выступает основополагающим концептом в рамках системы государственного управления и включает комплексную систему мероприятий, разработанных в соответствии с целями и приоритетами развития отрасли, направленными на формирование инновационных туристских кластеров и экосистем, а также необходимой цифровой инфраструктуры [20].

Целевые показатели развития индустрии гостеприимства и туризма в Российской Федерации на период до 2035 года предполагают рост по всем направлениям (см. табл. 1.).

Таблица 1

Целевые показатели развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года

Целевой показатель	Единица измерения	2023	2025	2035
1. Валовая добавленная стоимость туристской индустрии	млрд. руб.	3185	6039	16306
2. Повышение доступности туризма для граждан Российской Федерации	единиц	0,4	0,6	1,0
3. Экспорт туристских услуг	млрд. долл.	8,9	16,7	28,6
4. Инвестиции в сферу туризма (2023 год - 100 процентов)	процентов	100	150	300

Согласно приведенным целевым показателям, особое внимание должно быть уделено стимулированию внутреннего туризма, который рассматривается как одна из задач импортозамещения, а развитие въездного туризма является

одним из перспективных путей увеличения доли несырьевого экспорта в общем объеме экспорта Российской Федерации.

Среди важнейших цифровых решений, приведенных в Стратегии развития туризма РФ на период до 2035 года, можно выделить следующие:

- создание туристского маркетплейса и централизацию усилий по продвижению туристского продукта РФ;
- внедрение и развитие мультиязычных сервисов помощи туристам, включая информационные сервисы, сервисы навигации и самообслуживания, с целью повышения доступности, качества и привлекательности туристских услуг, роста эффективности использования туристских ресурсов;
- разработку и реализацию электронной туристской карты гостя и аналогичного мобильного приложения в городах и субъектах РФ (аналог международных карт и приложений для мобильных устройств, позволяющих туристу перемещаться общественными видами транспорта, узнавать о культурных мероприятиях и событиях, пользоваться скидками при посещении объектов туристского показа, а также предоставляющих другие льготы);
- предоставление прозрачной электронной системы оценки качества предлагаемых туристских услуг, создание рейтинга туристских услуг и объектов по туристским территориям Российской Федерации;
- обеспечение возможности ознакомления с культурными и природными достопримечательностями, экспозициями музеев, туристскими маршрутами в онлайн-режиме с использованием технологий визуализации, виртуальных экскурсий, технологий дополненной реальности и др. [20].

Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)» также является одним из инструментов реализации государственной политики в сфере туризма и направлена на развитие доступной и комфортной туристской среды, повышение качества и конкурентоспособности российского туристского продукта на внутреннем и мировом рынках. Общим объем финансирования программы за счет средств федерального бюджета составит 69,27 млрд. руб. [21].

Реализация Нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства», включая входящие в него федеральные проекты - ФП «Развитие туристической инфраструктуры», ФП «Повышение доступности туристических продуктов», ФП «Совершенствование управления в сфере туризма» - обуславливает также целесообразность применения, наряду с программно-целевым, экосистемного подхода к развитию туристской и гостиничной индустрии на основе взаимодействия стейкхолдеров туристских территорий [22].

Реализация нацпроекта предусматривает достижение следующих целевых показателей до 2030 г.: увеличение числа внутренних туристических поездок до 140 млн.; создание 4,7 млн. рабочих мест в отрасли; двукратный рост объема экспорта туристических услуг – до 22,3 млрд. долл.

При этом одной из важнейших задач реализации нацпроекта является развитие гостиничного бизнеса и стремительный рост номерного фонда отечественных турдестинаций, как важного элемента развития туристской инфраструктуры. На реализацию мероприятий Нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» на период 2021-2024 гг. запланированы инвестиции свыше

1,005 трлн. рублей из разных уровней бюджетного финансирования и внебюджетных средств [22].

На региональном уровне также принимаются соответствующие законы и нормативно-правовые акты, направленные на развитие индустрии гостеприимства и туризма.

В Стратегии социально-экономического развития Республики Адыгея до 2030 года предусмотрена реализация Флагманского проекта «Развитие туристско-рекреационного комплекса Республики Адыгея» (см. табл. 2) [23].

Таблица 2

Концептуальные направления реализации флагманского проекта «Развитие туристско-рекреационного комплекса Республики Адыгея»

<table>
<tr><td rowspan="10">Создание и обеспечение инфраструктуры: транспортной, инженерной, гостиничной, цифровой (единой платформы сервисов для туристов) и т.д.</td><td colspan="2">ИНСТИТУТЫ ВЛАСТИ</td><td rowspan="10">Сетевое взаимодействие обеспечивающих отраслей: агропромышленный комплекс, промышленность, потребительские рынки, социальная сфера (образование, здравоохранение)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Комитет Республики Адыгея по туризму и курортам</td></tr>
<tr><td>Направления туристской деятельности</td><td>Зоны приоритетного развития туризма</td></tr>
<tr><td>Активный, в т.ч. горный и познавательный туризм</td><td>г. Майкоп и Майкопский район</td></tr>
<tr><td>Культурно-познавательный туризм (этнографический, культурно-исторический, гастрономический, аграрный)</td><td>Долина реки Курджипс и прилегающая к нему предгорная часть Майкопского района</td></tr>
<tr><td>Событийный (в т.ч. этнографический, историко-культурный, сельский) туризм</td><td>Станица Даховская, пос. Каменномостский и их окрестности</td></tr>
<tr><td>Лечебно-оздоровительный туризм (отдых в санаториях, термальный комплексах и СПА-центрах)</td><td>Плато Лаго-Наки и прилегающие к нему территории Майкопского района</td></tr>
<tr><td>Детский и молодежный образовательный туризм и отдых</td><td>Левобережье реки Кубань: граничащие с г. Краснодаром территории Тахтамукайского и Теучежского районов</td></tr>
<tr><td>Развлекательный туризм, семейный досуг и отдых выходного дня, транзитный туризм</td><td>Республика Адыгея</td></tr>
<tr><td colspan="2">Конкурентоспособный туристский продукт
Региональный стандарт качества</td></tr>
<tr><td colspan="4">Координация и синхронизация продвижения туристского продукта.</td></tr>
</table>

Индустрия гостеприимства и туризма как часть экономики региона представляет собой уникальное социально-экономическое явление, которое, с одной стороны влияет на социальную сферу посредством удовлетворения потребностей населения в путешествиях, оздоровлении, интеллектуальном и творческом развитии; с другой стороны, влияние сферы туризма на экономику региона проявляется в обеспечении занятости местного населения и ускорении экономического роста, увеличении налоговых платежей в бюджет, а также в формировании предпринимательской культуры.

Несмотря на наличие благоприятных природно-климатических условий, а также значительное количество культурно-исторических объектов для развития

туризма в Республике Адыгея, существуют объективные факторы, сдерживающие развитие отрасли в регионе: низкий уровень развития туристской и транспортной инфраструктуры; дефицит гостиничных мощностей и их несоответствие требованиям мировых стандартов; недостаток современных транспортных средств; не достаточная узнаваемость местных туристских дестинаций и др.

Решению обозначенных выше проблем в Республике Адыгея может способствовать реализация мероприятий целевой государственной программы «Развитие туризма», согласно которой планируется создание всесезонного центра активного, экологического, познавательного, событийного, лечебно-оздоровительного туризма, а также детского, молодежного и семейного отдыха [24].

Мероприятия государственной программы Республики Адыгея «Развитие туризма» направлены на повышение конкурентоспособности регионального туристского продукта за счет инновационного развития туристской инфраструктуры, повышения качества туристских услуг, в том числе за счет широкого использования цифровых технологий, активного продвижения на внутреннем и мировом туристском рынке.

Финансовое обеспечение государственной программы Республики Адыгея «Развитие туризма» на 2020-2025 гг. приведено в таблице 3. Общий объем финансирования государственной программы составляет порядка 5472,7 млн. руб.

Согласно прогнозу социально-экономического развития Республики Адыгея до 2030 года целевые показатели реализации государственной программы (объем налоговых поступлений; объем туристских услуг; количество туристов и экскурсантов и др.) вырастут к 2025 году на 50 % по отношению к 2020 году [25].

Вышеупомянутыми нормативными актами предполагается придать импульс инновационному развитию индустрии гостеприимства и туризма на основе организационной, финансовой, а также инновационно-цифровой формы поддержки со стороны государства.

Роль государства в развитии индустрии гостеприимства и туризма, помимо функции регулятора определяется созданием необходимых условий для стимулирования сетевого взаимодействия участников отрасли (стейкхолдеров) в формате инновационных экосистем и кластеров вокруг сценариев будущего развития туристских территорий.

Инновационные экосистемы и кластеры, создаваемые в индустрии гостеприимства и туризма, представляют собой сетевую организацию инновационного процесса по разработке, производству и продвижению туристского продукта на основе интерактивного взаимодействия и коллаборации независимых участников. Под «коллаборацией» понимают непрерывный процесс формальных и неформальных взаимодействий между автономными участниками сферы туризма – стейкхолдерами, в ходе которых они решают объединяющие их задачи по реализации туристских проектов на основе получения взаимных выгод.

Таблица 3

Финансовое обеспечение государственной программы Республики Адыгея «Развитие туризма» на 2020-2025 гг.

Наименование государственной программы (подпрограммы)	Источники финансирования	Оценка расходов (в млн. руб.)					
		2020	2021	2022	2023	2024	2025
Государственная программа Республики Адыгея «Развитие туризма»	**Всего**	**644,9**	**954,6**	**1269,8**	**5570,3**	**3648,1**	**27,4**
	федеральный бюджет	400,0	700,0	399,7	3820,5	2298,1	0,00
	республиканский бюджет	55,4	90,4	90,1	759,9	50,1	27,4
	внебюджетные источники	189,5	164,2	780,0	990,0	1300,0	0,00
Подпрограмма 1. «Развитие туристской инфраструктуры и обеспечивающей инфраструктуры туризма»	**Всего**	**634,7**	**942,0**	**1228,8**	**5513,3**	**3621,2**	**0,00**
	федеральный бюджет	400,0	700,0	393,1	3814,1	229801	0,00
	республиканский бюджет	45,2	77,8	55,7	709,3	23,2	0,00
	внебюджетные источники	189,5	164,2	780,0	990,0	1300,0	0,00
Подпрограмма 2. «Продвижение туристского продукта Республики Адыгея»	**Всего**	**10,2**	**12,6**	**41,1**	**57,1**	**26,9**	**27,4**
	федеральный бюджет	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	республиканский бюджет	10,2	12,6	34,4	50,6	26,9	27,4
	внебюджетные источники	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Проблема создания и функционирования инновационных экосистем в индустрии гостеприимства и туризма как эффективной формы взаимодействия автономных участников находится в фокусе внимания научного сообщества наряду с отношениями государства и бизнеса в данном контексте.

В условиях цифровизации инновационные экосистемы индустрии гостеприимства и туризма требуют новых подходов к построению моделей государственного управления на основе институциональных трансформаций взаимодействия бизнеса с государством.

Реализуемые меры государственной поддержки индустрии гостеприимства и туризма основываются на внедрении инноваций и цифровых технологий и направлены на повышение конкурентоспособности туристской отрасли на внутреннем и мировом рынке, а также отдельных компаний – стейкхолдеров, вступающих в отношения коллаборации с другими участниками экосистемы. Субъекты туристской деятельности начинают использовать

инструменты инновационного управления, цифровые технологии и прибегают к реинжинирингу бизнес-процессов.

Эффективность инновационной экосистемы индустрии гостеприимства и туризма и реализуемых совместно туристских проектов зависит от наличия современной инфраструктуры и использования новейших цифровых технологий, необходимых для цифровизации отрасли. К последним относят следующие: облачные сервисы, технологии сбора, обработки и анализа больших данных (Big Data), Blockchain, цифровые платформы, искусственный интеллект, мобильные устройства и приложения, цифровые сервисы и др.

На рисунке 1 приведены примеры и функции наиболее популярных в настоящее время цифровых сервисов в туризме, на основе которых формируются цифровые экосистемы [16].

Типы цифровых сервисов	Примеры цифровых сервисов	Функции
Сервисы поиска отелей и онлайн-бронирования	OneTwoTrip, Яндекс.Путешествия	предоставляют информацию о доступных номерах, ценах и удобствах отеля, а также позволяют на основе отзывов клиентов сравнивать различные варианты заселения и выбрать наиболее подходящий
Сервисы поиска и бронирования билетов	Авиасейлс, Туту.ру	предоставляют путешественникам информацию о доступных рейсах, ценах, расписании и условиях перелета (поездки)
Платформы для поиска и бронирования туров	Level travel	предоставляют информацию о доступных турах, ценах, маршрутах и условиях; позволяют бронировать пакетные туры, куда уже включены и авиабилеты, и проживание, и трансфер
Мобильные приложения для путешествий	izi.TRAVEL	предоставляют путешественникам информацию о достопримечательностях, ресторанах, магазинах и других объектах в выбранном городе или стране
Сервисы онлайн-путеводителей	TripAdvisor	содержат описания достопримечательностей, исторические факты, советы путешественникам, рекомендации по маршрутам и другую полезную информацию
Сервисы онлайн-карт и навигации	Яндекс.Карты, 2ГИС, MAPS.ME	содержат интерактивные карты, маршруты, информацию о транспортных средствах и другие данные для удобной навигации

Рис. 1. Типы цифровых сервисов, используемых в туризме

Для успешного ведения бизнес – процессов, стимулирования внедрения инноваций в свою деятельность, приобретения новых навыков и компетенций субъекты туристской отрасли взаимодействуют с рыночными партнерами - стейкхолдерами в рамках туристских кластеров и экосистем. Создаваемые партнерские сети посредством самоорганизации, координации и взаимовыгодного сотрудничества способствуют росту потенциала реализуемых инновационных проектов, формированию цепочек создания новой потребительской стоимости, максимизации вклада их участников в реализацию общих проектов, оптимизации транзакционных издержек и получению других агрегированных эффектов.

Вместе с тем, стимулирование развития туристских дестинаций и курортов предполагает полноценное государственное участие с целью построения

эффективной системы взаимодействия государства с субъектами туристского бизнеса. Необходимо непрерывное согласование интересов государства и субъектов туристского бизнеса по всей вертикали управления на основе широкого использования цифровых технологий и инструментов.

Конкурентоспособность инновационных туристских кластеров и экосистем зависит от действенности управленческого воздействия государства, использования новаторского опыта, цифровых технологий и инструментов.

Рассмотрим эффективность реализации экосистемного (кластерного) подхода в управлении туристскими дестинациями на примере реализации на территории Республики Адыгея инвестиционного проекта «Лаго Наки».

Для реализации инвестиционного проекта «Лаго Наки» целесообразно использование кластерного подхода, в частности создание туристского кластера (экстракластера) на территории Республики Адыгея и Краснодарского края. Учитывая анклавное положение Республики Адыгея внутри Краснодарского края, а также недостаточную обеспеченность Республики Адыгея туристской инфраструктурой и инвестиционными возможностями для организации туристской деятельности на уровне мировых стандартов, создание межрегионального туристского кластера может стать для региона драйвером экономического роста. По оценкам экспертов, реализация инвестиционного проекта «Лаго Наки» позволит создать всесезонный горный экокурорт с современной туристской инфраструктурой на уровне мировых стандартов, посещаемость которого составит свыше 500 тысяч туристов в год.

Для обеспечения транспортной доступности курорта «Лагонаки» в Республике Адыгея, начиная с 2014 года, по линии Ростуризма реализовывались меры государственной поддержки, направленные на софинансирование строительства и реконструкции объектов туристской инфраструктуры. В настоящее время государственная финансовая поддержка развития туризма в Республике Адыгея предусмотрена в рамках подпрограммы «Туризм» государственной программы Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика».

Базисными условиями развития регионального туристского кластера являются следующие: территориальная близость туристских дестинаций Республики Адыгея и Краснодарского края; наличие опыта управления популярным туристскими курортами Краснодарского края; рост туристского потенциала Республики Адыгея и др.

Содержательная характеристика регионального туристского кластера «Лаго-Наки» представлена в таблице 4.

Таблица 4

Содержательная характеристика организационной модели туристского кластера «Лаго-Наки»

Элементы модели экосистемы	Содержание
Стратегическая цель развития экосистемы	Создание всесезонного центра активного, экологического, познавательного, событийного, лечебно-оздоровительного туризма, детского, молодежного и семейного отдыха
Задачи инновационной экосистемы индустрии гостеприимства и туризма	- реализация Государственной программы Республики Адыгея «Развитие туризма»; - реализация стратегии социально-экономического развития Республики Адыгея до 2030 г.; - объединение интеллектуальных, финансовых, производственных ресурсов для развития рынка в Республике Адыгея; - развитие туристско-рекреационного комплекса в Республике Адыгея; - формирование конкурентоспособного регионального туристского продукта; - создание межрегионального бренда туристского продукта; - привлечение дополнительных инвестиций в экономику региона; - повышение квалификации кадров и занятости в сфере туризма.
Участники инновационной экосистемы индустрии гостеприимства и туризма	- органы государственной власти; - Комитет по туризму и курортам Республики Адыгея; - Министерство экономического развития и торговли Республики Адыгея; - Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края; - Министерство строительства, транспорта, жилищно-коммунального и дорожного хозяйства Республики Адыгея; - туристические фирмы, транспортные агентства, гостиничные предприятия, предприятия общественного питания; - маркетинговые, рекламные, консалтинговые агентства; - научно-исследовательские организации и образовательные учреждения; - некоммерческие организации, союзы предпринимателей.

Реализация инвестиционного проекта «Лаго-Наки» также коррелирует со Стратегией развития туризма в Российской Федерации до 2035 года, в которой стоит задача по двукратному увеличению рынка горнолыжного туризма.

Ожидаемые результаты от создания регионального туристского кластера «Лаго-Наки» заключаются в высоком синергетическом эффекте, способном дать существенный бюджетный, социальный и коммерческий эффекты для экономики Республики Адыгея (см. рис. 2.).

Синергетический эффект туристских кластеров и экосистем во многом определяется мобильностью участников, неформальным обменом информацией, знаниями и креативными идеями между стейкхолдерами, в том числе и за счет применения современных информационных технологий. В процессе внедрения инноваций туристские кластеры могут взаимодействовать на рыночных принципах как со стартапами, так и с крупными корпорациями.

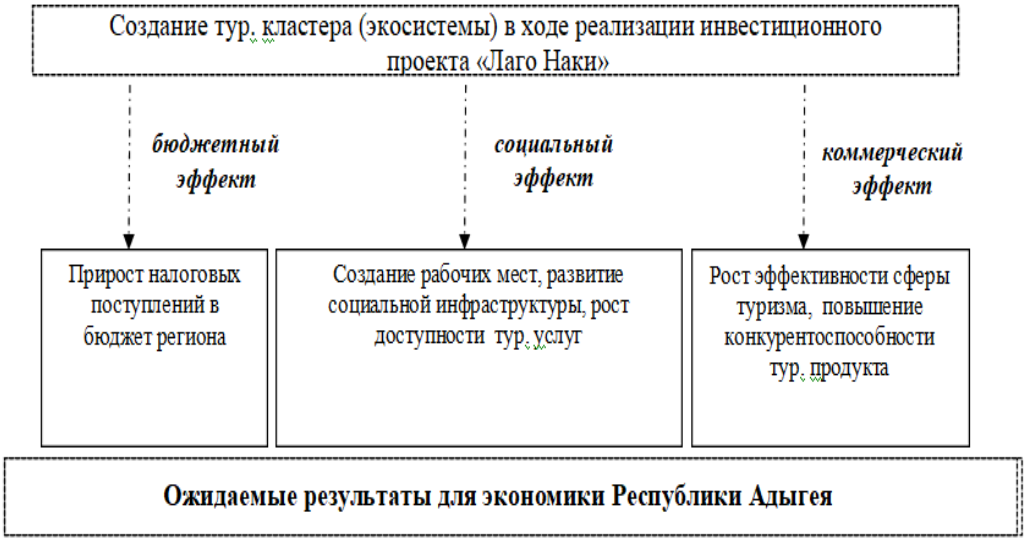


Рис. 2. Ожидаемые результаты для экономики Республики Адыгея от реализации инвестиционного проекта «Лаго Наки»

Эффект для отдельных предприятий туриндустрии заключается не только в улучшении коммерческих результатов их деятельности, включая рост объемов продаж, прибыли и рентабельности. Наиболее важными эффектами считаются возможности освоения новых форм и методов взаимодействия предприятий туриндустрии с рыночными партнерами, модификация рисков предпринимательской деятельности, цифровизация бизнес-процессов в туризме.

Ключевые индикаторы реализации инвестиционного проекта «Лаго Наки» приведены в таблице 5.

В результате реализации инвестиционного проекта «Лаго Наки» ожидается совокупный прирост валовой добавленной стоимости к 2027 г. до 27,1%; сумма налоговых поступлений в региональный бюджет увеличится на 50% по сравнению с 2022 годом и составит 44526,3 тыс. руб. За счет расширения масштабов деятельности при формировании туристских кластеров к 2027 г. среднегодовая численность занятых в сфере туризма составит 15,6 млн. чел.; количество туристов увеличится до 1,237 млн. чел.

Для успешной реализации инвестиционного проекта «Лаго-Наки» мероприятий на основе использования кластерного подхода требуются следующие условия:

- согласованность действий федеральных, региональных и муниципальных органов власти в сфере развития внутреннего и въездного туризма;

- эффективное использование бюджетных средств с одновременным привлечением средств внебюджетных источников для реализации приоритетных инвестиционных проектов в сфере туризма.

Усиление государственной поддержки сферы туризма на региональном и национальном уровне будет способствовать:

- росту конкурентоспособности отечественного туристского продукта на мировом и внутреннем туристских рынках;

- увеличению внутренних и въездных туристских потоков, что повлечет за собой рост экспорта услуг, а также налоговых и иных поступлений в бюджетную систему России;

- повышению уровня занятости населения в сфере туризма и смежных отраслях.

Таблица 5

Ключевые индикаторы реализации
инвестиционного проекта «Лаго Наки»

Индикатор	2023 год	2024 год	2027 год	2030 год
Стратегическая цель - создание всесезонного центра активного, экологического, познавательного, событийного, лечебно-оздоровительного туризма и детского отдыха, одного из ключевых элементов туристско-рекреационного кластера Южного полюса роста, развивающегося на основе устойчивого использования уникальных рекреационных ресурсов и эффективного межрегионального сотрудничества.				
Темп прироста ВДС в сопоставимых ценах (среднегодовой за период), в процентах				
Инерционный	103,4	104,4	103,1	102,8
Базовый	104,6	110,7	115,9	110,0
Целевой	106,4	112,0	124,8	113,1
Среднегодовая численность занятых в экономике, в тысячах человек				
Инерционный	8,1	8,6	8,7	8,8
Базовый	8,2	9,7	13,3	16,0
Целевой	8,2	9,8	15,6	18,7
Туристский поток (количество уникальных туристских прибытий), в миллионах человек				
Инерционный	0,479	0,523	0,572	0,625
Базовый	0,498	0,610	0,939	1,284
Целевой	0,512	0,645	1,237	1,881

С учетом изложенного можно сделать вывод об обоснованной необходимости сохранения активной роли государства в решении задач, сформулированных в стратегиях, концепциях и программах развития сферы туризма на всех уровнях с использованием программно-целевого, кластерного, экосистемного подходов.

Исследование выполнено за счет средств гранта ФГБОУ ВО «МГТУ»

Список литературы

1. Боголюбов В.С., Боголюбова С.А. Потенциал использования цифровых платформ в туризме // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 4. – с. 156-162.
2. Богомазова И.В., Аноприева Е.В., Климова Т.Б. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы // Сервис в России и за рубежом. - Т. 13, №. 3 (85) 2019.
3. Вострова Е.И. Digital-трансформация туристического пространства: новые возможности // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 1. С. 47–52.

4. Калашникова С.В., Кумпилова А.Р., Хамирзова С.К., Хачемизова Э.А. Инновационный аспект цифровизации индустрии гостеприимства и туризма Республики Адыгея // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. ISSN 1999-2645. — №4 (76). Режим доступа: https://eee-region.ru/article/7613/.

5. Левченко К.К. Структурно-функциональная модель цифровой платформы в туризме // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 3А. С. 285-293. DOI: 10.34670/AR.2023.70.77.066.

6. Макринова Е.И., Сотник А.П., Хайдаров И.С. Модели и технологии развития туризма в мейнстриме цифровой экономики // Фундаментальные исследования. – 2020. – № 3 – С. 72-77.

7. Морозов М.М. Инфраструктурное обеспечение цифровой экосистемы туристских и гостиничных услуг // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (2). С. 24-31. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-2.

8. Оборин М.С. Цифровая трансформация туристического пространства: новые возможности // Современные проблемы сервиса и туризма. 2022. Т.16. №1. С. 157–164. DOI: 10.24412/1995-0411-2022-1-157-164.

9. Овчаренко Л.А., Лебезова Э.М. Цифровизация как новая парадигма управления развитием туризма // Электронный научный журнал «Век качества». 2021. №4. С. 106-126. Режим доступа: http://www.agequal.ru/pdf/2021/421006.pdf

10. Пашина М.А. Стратегическое развитие альянса гостиничных сетей и туристских кластеров // Экономика и предпринимательство. – 2021. - № 10 (135). - С. 496-499.

11. Сердюков С.Д., Сердюкова Н.К. Развитие цифровых экосистем и платформ в туризме и сфере услуг // Креативная экономика. – 2023. – Том 17. – № 8. – С. 2887-2908. – doi: 10.18334/ce.17.8.118525.

12. Соболевская Т.Г. Цифровизация – двигатель трансформации индустрии туризма в эпоху цифровых технологий // Маркетинг и логистика. – 2021. – № 3 (35). – С. 59-67.

13. Танина А.В. Формирование цифровых экосистем в туризме // Журнал правовых и экономических исследований. Journal of Legal and Economic Studies, 2023, 1: 39–50.

14. Филимонов И.В. Роль государства в развитии экосистемы цифровой экономики // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2023. Том 15. Выпуск 3. С. 29-49. DOI: 10.38050/2078-3809-2023-15-3-29-49.

15. Чуваткин П.П., Левченко К.К. Роль цифровых технологий в повышении инновационной активности туристских организаций // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (2). С. 42-51. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-4.

16. Хамирзова С.К., Кумпилова А.Р., Калашникова С.В., Хачемизова Э.А. Направления цифровой трансформации индустрии гостеприимства и туризма в современных условиях // Вопросы инновационной экономики. – 2023. – Том 13. – № 4. – doi: 10.18334/vinec.13.4.119939.

17. Харченко Д.Е., Лебедева С.А. Импортозамещение цифровых технологий в туристическом бизнесе в эпоху экономических трансформаций //

Вопросы инновационной экономики. – 2022. – Том 12. – № 4. – С. 2717-2730. – doi: 10.18334/vinec.12.4.116375.

17. Корпорация Туризм.РФ // https://www.туризм.рф/.

18. Российский союз туриндустрии // https://rostourunion.ru/o-nas.html.

19. Федеральный закон Российской Федерации от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // https://ru.wikisource.org/wiki/Федеральный_закон_от_24.11.1996_№_132-ФЗ.

20. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года // http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf.

21. Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 – 2025 годы) // http://static.government.ru/media/files/FoFftF1dhGs4GZzEBPQtLCFVtBl2hHQD.pdf.

22. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» // https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/nacionalnyy_proekt_turizm_i_industriya_gostepriimstva/.

23. О Стратегии социально-экономического развития Республики Адыгея до 2030 года // https://www.economy.gov.ru/material/file/dae08b9c55943f5a7c6fefdf554abfcb/61218ra.pdf?ysclid=lnsndzen9k225972925.

24. О государственной программе Республики Адыгея «Развитие туризма» // https://docs.cntd.ru/document/561627029?ysclid=lnsngnr4wr301191587.

25. О прогнозе социально-экономического развития Республики Адыгея на долгосрочный период до 2030 года // https://docs.cntd.ru/document/550233746?ysclid=lpbjpijuy1852947769.

2.5. Отношение россиян к внедрению роботов в индустрии гостеприимства[15]

Аннотация. Роботы все чаще обсуждаются в научной литературе, а также в общественном дискурсе из-за их внедрения в жизнь потребителей. В этой статье рассматриваются данные, собранные в ходе интернет-опроса 1564 потребителей из России, Казахстана, Узбекистана и Беларуси, проведенного в сентябре 2023 года, чтобы определить, как респонденты воспринимают использование роботов в индустрии гостеприимства, а также указать, какие задачи, могут выполнять за них роботы, а также те, которые, по их мнению, хотят, чтобы люди продолжали выполнять. Результаты межстранового сравнительного исследования показывают, что потребители положительно относятся к применению роботизированных технологий в повседневной жизни и индустрии гостеприимства, но не готовы пускать роботов-помощников во все сферы своей жизни.

В последние годы в робототехнике произошел значительный технологический прогресс, а это означает, что роботы теперь могут заменить или дополнить человеческий труд. Японская сеть семейных ресторанов Skylark завершает проект по внедрению роботов-официантов BellaBot в 2100 своих заведений по всей стране. Skylark Group, управляющая сетью ресторанов, с 2021 г реализует проект по использованию роботов в сфере общественного питания. Около 70% из примерно 3000 заведений компании находятся в Японии [10]. Пока технологии развиваются, необходимо учитывать, как гости будут взаимодействовать с роботами в индустрии гостеприимства. Если гости сопротивляются внедрению роботизированных технологий, то компаниям сферы гостеприимства будет сложно внедрить эти технологические инновации в свою деятельность. В этом контексте *целью данной исследовательской работы* является оценка отношения потребителей к потенциальному внедрению роботов в отелях и ресторанах и выявление факторов, связанных с сопротивлением использованию роботов в индустрии гостеприимства.

Данное исследование вносит свой вклад в совокупность знаний, уделяя особое внимание отношению потребителей к потенциальному применению роботов в отелях.

Введение

Технологические достижения последних лет создали для современных отраслей возможности для внедрения различных инновационных технологий в среду обслуживания.

Предприятия и отрасли все чаще используют роботов, и это использование

[15] Автор раздела: Гавчук Д.В.

создает потенциал для инноваций в бизнес-процессах (например: Ivanov, 2017; LaGrandeur & Hughes, 2017; Talwar, 2015). Роботы теперь применяются в медицине (Kavic 2004; Oborn и другие., 2011 г.; Шоммери другие., 2017), в уходе за пожилыми людьми (Glende и другие.,2015, Лам 2015) [6], в сельском хозяйстве (Абросимов, Райков, 2022) [1], в уборке дома (Воссари другие.,2014), в футболе (Петрунин Ю.Ю., 2022) [2] и других областях.

Роботы сейчас работают в индустрии гостеприимства и туризма, и это отмечено в научной литературе [3]. Например, Коллинз и другие (2017) и Иванов, Вебстер и Березина (2017) дают обзор современных робототехнических технологий, которые используют компании в сфере туризма и гостеприимства, но отмечают, что углубленных исследований по этой теме недостаточно.

Murphy, Gretzel, & Hofacker (2017) рассматривают текущие исследования по применению роботов в туризме и гостиничном бизнесе и определяют программу дальнейших исследований в этой области [8]. В другой статье те же авторы исследуют антропоморфизм (человеческий внешний вид) сервисных роботов в сфере туризма и гостеприимства и обсуждают его последствия (Murphy, Gretzel, & Hofacker, 2017) [9].

Отельная индустрия, уделяет особое внимание использованию роботов в индустрии гостеприимства. В 2017 году были собраны данные 393 иранских потребителей, чтобы определить как иранцы воспринимают использование роботов в отелях [5], а Tung and Law (2017) определяют возможности исследования взаимодействия человека и робота в сфере туризма и гостеприимства [11]. Наконец, Иванов и Вебстер (2018) подробно останавливаются на преимуществах и затратах на внедрение роботов для компаний в сфере путешествий, туризма и гостеприимства.

Goldman Sachs в своем отчете, опубликованном в августе 2023 года, указывает, что инвестиции в ИИ достигнут $200 миллиардов к 2025 году [4]. Внедрение искусственного интеллекта (ИИ) может принести мировой экономике дополнительные $15,7 трлн, или 14% глобального ВВП, к 2030 году — это больше, чем нынешний совокупный объем экономик Китая и Индии в номинальном выражении, говорится в исследовании PwC за 2022 год. Из этой суммы $6,6 трлн придутся на повышение производительности из-за автоматизации бизнес-процессов (включая использование роботов и автономных автомобилей) [7].

Пока технологии развиваются, необходимо учитывать, как гости будут взаимодействовать с роботами в индустрии гостеприимства. Если гости сопротивляются внедрению роботизированных технологий, то компаниям сферы гостеприимства будет сложно внедрить эти технологические инновации в свою деятельность. В этом контексте *целью данной исследовательской работы* является оценка отношения потребителей к потенциальному внедрению роботов в отелях и

ресторанах и выявление факторов, связанных с сопротивлением использованию роботов в индустрии гостеприимства.

Данное исследование продолжает работы Murphy, Gretzel, & Hofacker, Kyo, Чена и Цэна (2017), Tung и Law (2017) и Иванова, Вебстера и Березиной (2017), Webster C., Ivanov S. (2019) [12]. Целью данной работы является изучение отношения российских гостей к использованию роботов в индустрии гостеприимства, а также выяснения того, какие общие взгляды связаны с отношением гостей к использованию роботов в индустрии гостеприимства между в России и странах СНГ (Казахстане, Узбекистане и Беларуси). Это исследование является частью большого, международного исследовательского проекта по применению роботов, искусственного интеллекта и автоматизации услуг в сфере путешествий, туризма и гостеприимства.

Источник: https://trends.rbc.ru/trends/industry/617137f09a7947b35a24aa98

Материалы и методы исследования

В процессе научного исследования использовались аналитический, описательный, сравнительный методы. В сентябре 2023 года мы провели международный сравнительный интернет-опрос, с целью выяснения отношения к роботам граждан России, Казахстана, Узбекистана и Беларуси. В опросе приняли участие 1564 респондента.

Для описания полученных данных был проведен анализ описательных статистик. В качестве описательных статистик для качественных показателей были посчитаны частоты встречаемости и построены их диаграммы. Сравнение частот в группах проводилось с помощью критерия хи-квадрат с поправкой на множественные сравнения по Холму. Различия признавались статистически значимыми на уровне $p < 0,05$. Расчёты выполнялись в Python с использованием пакетов pandas, numpy, matplotlib.pyplot, seaborn, scipy.stats.

Результаты исследования и их обсуждение

На вопрос «Знаете ли Вы о существовании роботов-помощников?» наиболее часто встречался вариант ответа «Да, что-то слышал» - 47% из всех опрошенных.

Более 80% респондентов не имеют робота-помощника (84%). 50% из них хотят приобрести робот-помощник, другие 50% - не заинтересованы в покупке.

На вопрос «Что бы Вы могли доверить роботу-помощнику в доме?» более 50% ответов - «Уборка» - 57%.

Меньше всего респонденты готовы доверить роботу помощнику «Ремонт» и «Приготовление пищи» - 5%.

На вопрос «В каких общественных местах Вы готовы работать с роботами-помощниками?» около четверти ответов «Кафе, отели и гостиницы» - 23%.

Таблица 1 — Описательные статистики качественных показателей

	Число наблюдений	Частота	Всего наблюдений
Знаете ли Вы о существовании роботов-помощников?			
Да, что-то слышал	730	47%	1 564
Да, интересуюсь этой темой	266	17%	
Нет, не знаю	568	36%	
Есть ли у Вас робот-помощник в доме?			
Да, есть, пользуюсь	112	13%	853
Да, есть, не пользуюсь	29	3%	
Нет, но хочу	355	42%	
Нет, не хочу	357	42%	
Что бы Вы могли доверить роботу-помощнику в доме?			
Уборку	438	57%	766
Безопасность в доме	74	10%	
Ремонт	40	5%	
Развлечения	57	7%	
Приготовление пищи	40	5%	
Обучение	117	15%	
В каких общественных местах Вы готовы работать с роботами-помощниками?			
Вокзалы, автостанции	88	13%	657
Мед.учреждения	76	12%	
Офисные и административные здания	119	18%	
Улицы	101	15%	
Кафе, отели и гостиницы	150	23%	
Транспорт	123	19%	

Рисунок 1— Диаграмма частот для "Знаете ли Вы о существовании роботов-помощников?"

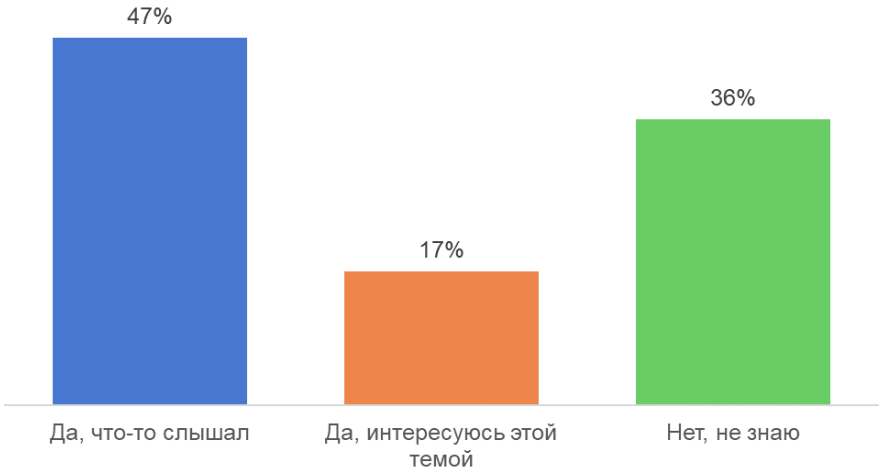


Рисунок 2— Диаграмма частот для " Есть ли у Вас робот-помощник в доме?"

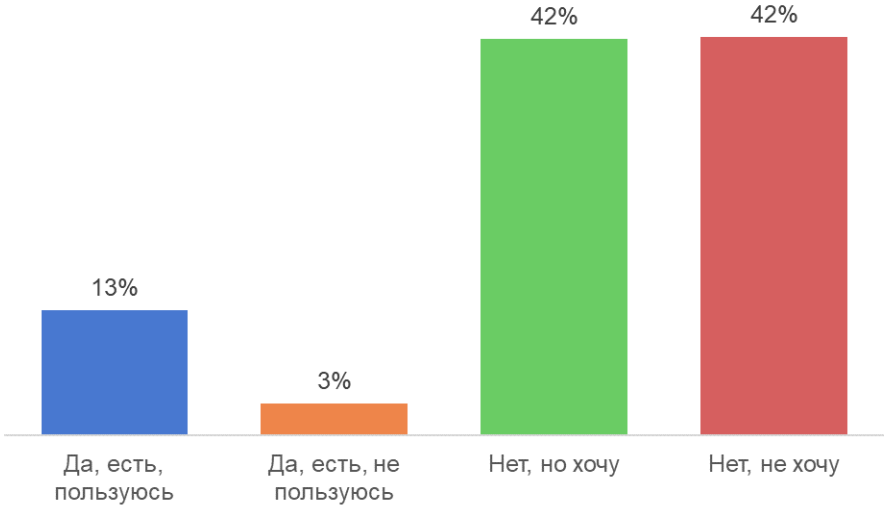


Рисунок 3— Диаграмма частот для " Что бы Вы могли доверить роботу-помощнику в доме?"

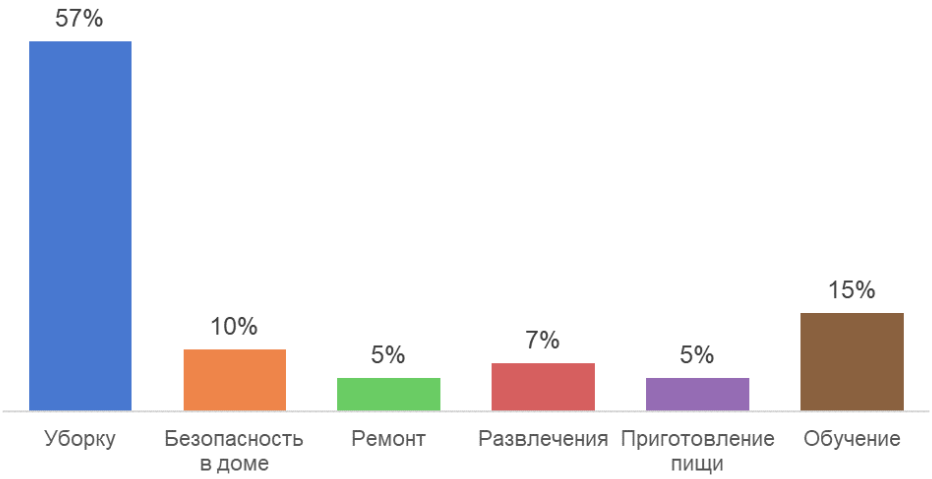
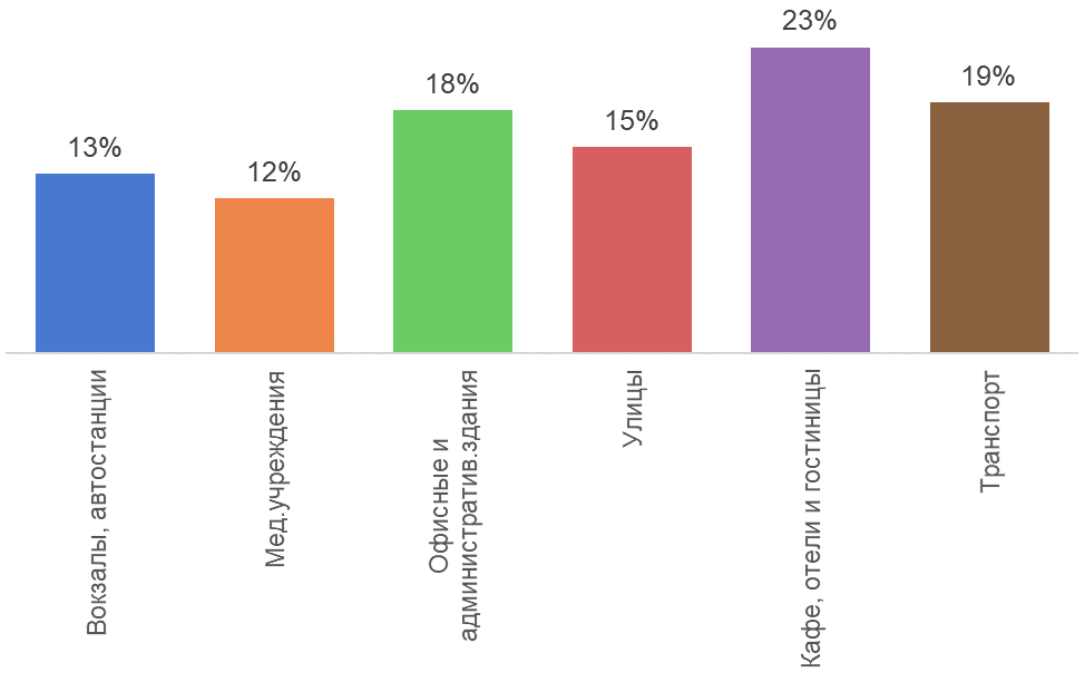


Рисунок 4— Диаграмма частот для " В каких общественных местах Вы готовы работать с роботами-помощниками?"



Сравнение групп

Сравнение частот встречаемости признаков позволило выявить значимые различия по одному из них: " Знаете ли Вы о существовании роботов-помощников?" (Таблица 1).

В группах «Беларусь», «Казахстан» и «Россия» наблюдались повышенные частоты варианта ответа " Да, что-то слышал".

В группе " Узбекистан " наблюдались повышенные частоты варианта ответа "Нет, не знаю" по сравнению с остальными группами.

Таблица 1 — Сравнение частот качественных показателей в группах «Беларусь», «Казахстан», «Россия», «Узбекистан»

	Беларусь n=455	Казахстан n=484	Россия n=150	Узбекистан n=475	p-value
Знаете ли Вы о существовании роботов-помощников?					
Да, что-то слышал	235 (51.6%)	218 (45.0%)	94 (62.7%)	183 (38.5%)	<0.001
Да, интересуюсь этой темой	73 (16.0%)	76 (15.7%)	11 (7.3%)	106 (22.3%)	
Нет, не знаю	147 (32.4%)	190 (39.3%)	45 (30.0%)	186 (39.2%)	

В таблице встречаемость представлена в виде частот

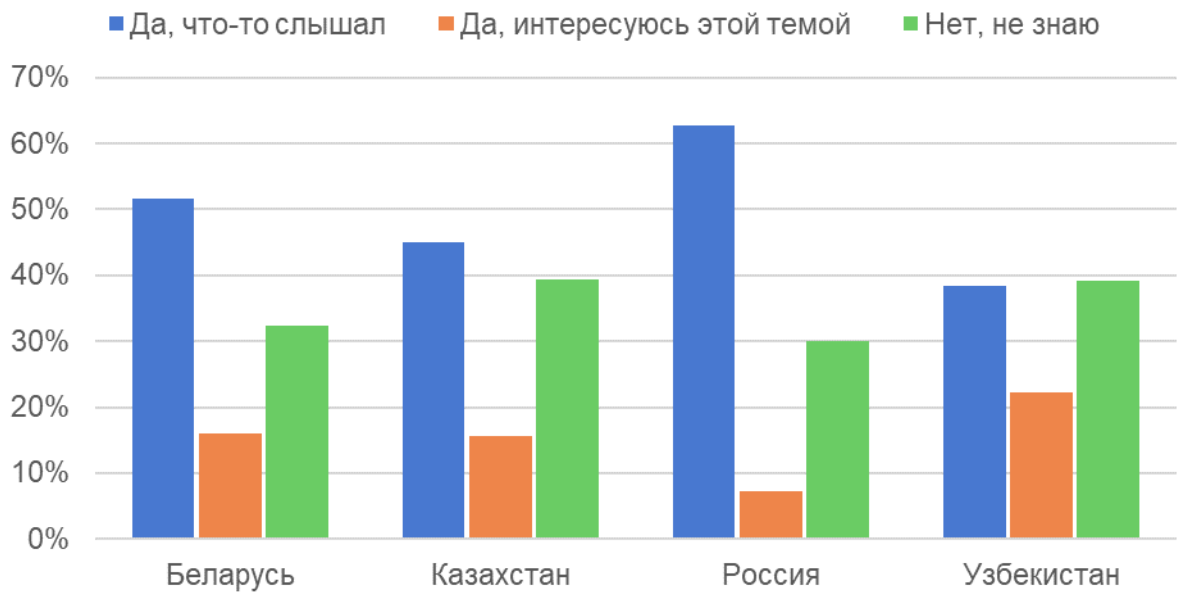
В Таблице 2 представлены результаты попарного сравнения групп.

Статистически значимые различия были обнаружены по частоте показателя " Знаете ли Вы о существовании роботов-помощников?" в группах Беларусь & Россия, Беларусь & Узбекистан, Казахстан & Россия, Казахстан & Узбекистан, Россия & Узбекистан.

Таблица 2 — Уровни статистической значимости для парных сравнений частот качественных показателей в группах: «Беларусь», «Казахстан», «Россия», «Узбекистан»

	Беларусь & Казахстан	Беларусь & Россия	Беларусь & Узбекистан	Казахстан & Россия	Казахстан & Узбекистан	Россия & Узбекистан
Знаете ли Вы о существовании роботов-помощников?	0.07	0.03	0.01	0.01	0.03	<0.001

Рисунок 1— Гистограмма для ' Знаете ли Вы о существовании роботов-помощников?'



Сравнение частот встречаемости признаков не выявило значимых различий между группами по показателю " Есть ли у Вас робот-помощник в доме?" (Таблица 3).

Таблица 3 — Сравнение частот качественных показателей в группах «Беларусь», «Казахстан», «Россия», «Узбекистан»

	Беларусь n=236	Казахстан n=251	Россия n=150	Узбекистан n=216	p-value
Есть ли у Вас робот-помощник в доме?					
Да, есть, пользуюсь	42 (17.8%)	25 (10.0%)	23 (15.3%)	22 (10.2%)	0.07
Да, есть, не пользуюсь	4 (1.7%)	10 (4.0%)	7 (4.7%)	8 (3.7%)	
Нет, но хочу	92 (39.0%)	117 (46.6%)	52 (34.7%)	94 (43.5%)	
Нет, не хочу	98 (41.5%)	99 (39.4%)	68 (45.3%)	92 (42.6%)	

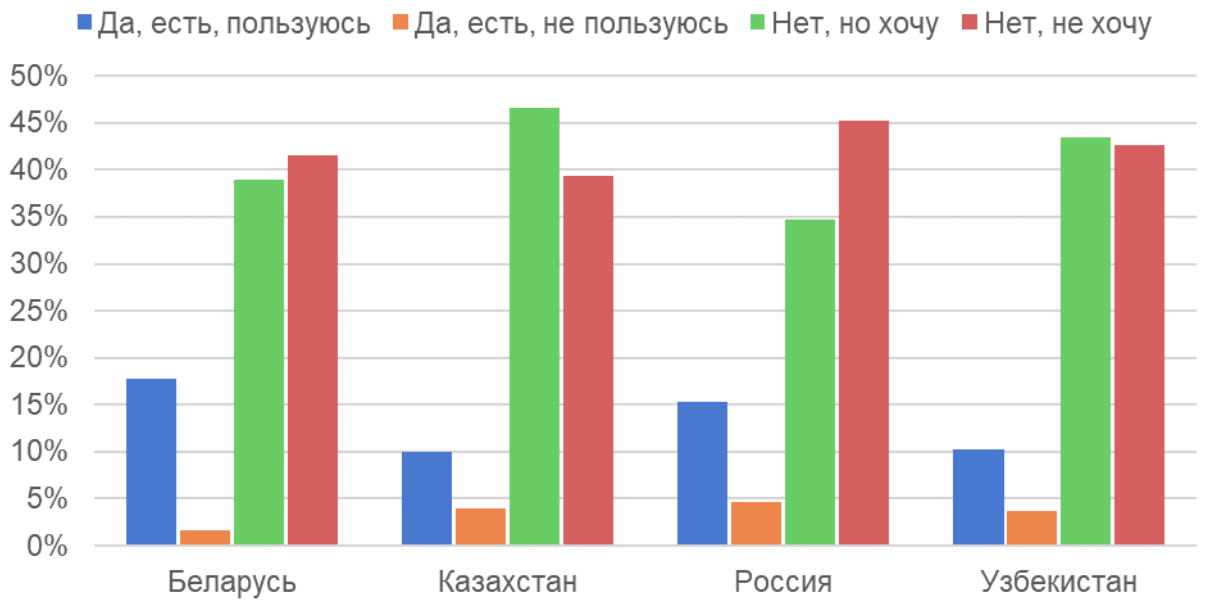
В таблице встречаемость представлена в виде частот

В Таблице 4 представлены результаты попарного сравнения групп. Статистически значимые различия между группами не обнаружены.

Таблица 4 — Уровни статистической значимости для парных сравнений частот качественных показателей в группах: «Беларусь», «Казахстан», «Россия», «Узбекистан»

	Беларусь & Казахстан	Беларусь & Россия	Беларусь & Узбекистан	Казахстан & Россия	Казахстан & Узбекистан	Россия & Узбекистан
Есть ли у Вас робот-помощник в доме?	0.1	0.7	0.3	0.3	0.9	0.7

Рисунок 2— Гистограмма для 'Есть ли у Вас робот-помощник в доме?'



Сравнение частот встречаемости признаков не выявило значимых различий между группами по показателю " Что бы Вы могли доверить роботу-помощнику в доме?" (Таблица 5).

Таблица 5 — Сравнение частот качественных показателей в группах «Беларусь», «Казахстан», «Россия», «Узбекистан»

	Беларусь n=206	Казахстан n=225	Россия n=150	Узбекистан n=185	p-value
Что бы Вы могли доверить роботу-помощнику в доме?					
Уборку	131 (63.6%)	129 (57.3%)	92 (61.3%)	86 (46.5%)	
Безопасность в доме	20 (9.7%)	21 (9.3%)	14 (9.3%)	19 (10.3%)	0.06
Ремонт	10 (4.9%)	12 (5.3%)	4 (2.7%)	14 (7.6%)	
Развлечения	11 (5.3%)	18 (8.0%)	15 (10.0%)	13 (7.0%)	
Приготовление пищи	9 (4.4%)	12 (5.3%)	9 (6.0%)	10 (5.4%)	
Обучение	25 (12.1%)	33 (14.7%)	16 (10.7%)	43 (23.2%)	

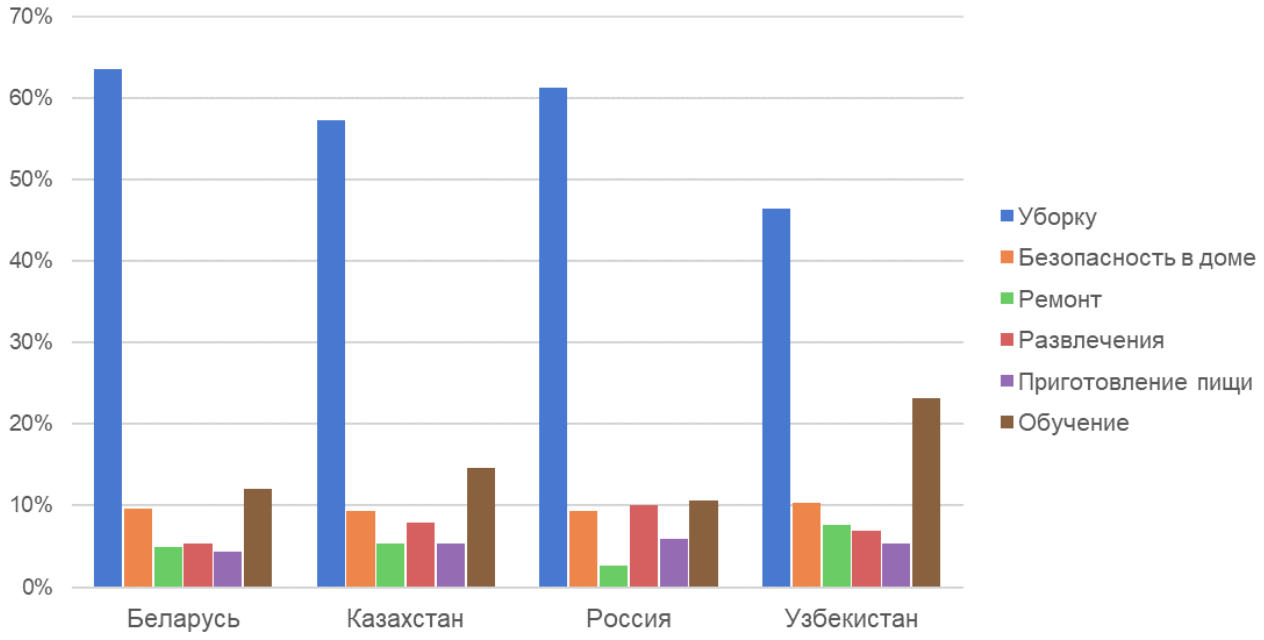
В таблице встречаемость представлена в виде частот

В Таблице 6 представлены результаты попарного сравнения групп. Статистически значимые различия были обнаружены по частоте показателя " Что бы Вы могли доверить роботу-помощнику в доме?" в Россия & Узбекистан

Таблица 6 — Уровни статистической значимости для парных сравнений частот качественных показателей в группах: «Беларусь», «Казахстан», «Россия», «Узбекистан»

	Беларусь & Казахстан	Беларусь & Россия	Беларусь & Узбекистан	Казахстан & Россия	Казахстан & Узбекистан	Россия & Узбекистан
Что бы Вы могли доверить роботу-помощнику в доме?	1.0	1.0	0.08	1.0	0.7	0.04

Рисунок 3— Гистограмма для 'Что бы Вы могли доверить роботу-помощнику в доме?'



Сравнение частот встречаемости признаков не выявило значимых различий между группами по показателю "В каких общественных местах Вы готовы работать с роботами-помощниками?" (Таблица 7).

Таблица 7 — Сравнение частот качественных показателей в группах «Беларусь», «Казахстан», «Россия», «Узбекистан»

	Беларусь n=175	Казахстан n=177	Россия n=150	Узбекистан n=155	p-value
В каких общественных местах Вы готовы работать с роботами-помощниками?					
Вокзалы, автостанции	28 (16.0%)	20 (11.3%)	15 (10.0%)	25 (16.1%)	0.08
Мед.учреждения	27 (15.4%)	19 (10.7%)	15 (10.0%)	15 (9.7%)	
Офисные и административ. здания	34 (19.4%)	30 (16.9%)	26 (17.3%)	29 (18.7%)	
Улицы	29 (16.6%)	20 (11.3%)	31 (20.7%)	21 (13.5%)	
Кафе, отели и гостиницы	34 (19.4%)	48 (27.1%)	39 (26.0%)	29 (18.7%)	
Транспорт	23 (13.1%)	40 (22.6%)	24 (16.0%)	36 (23.2%)	

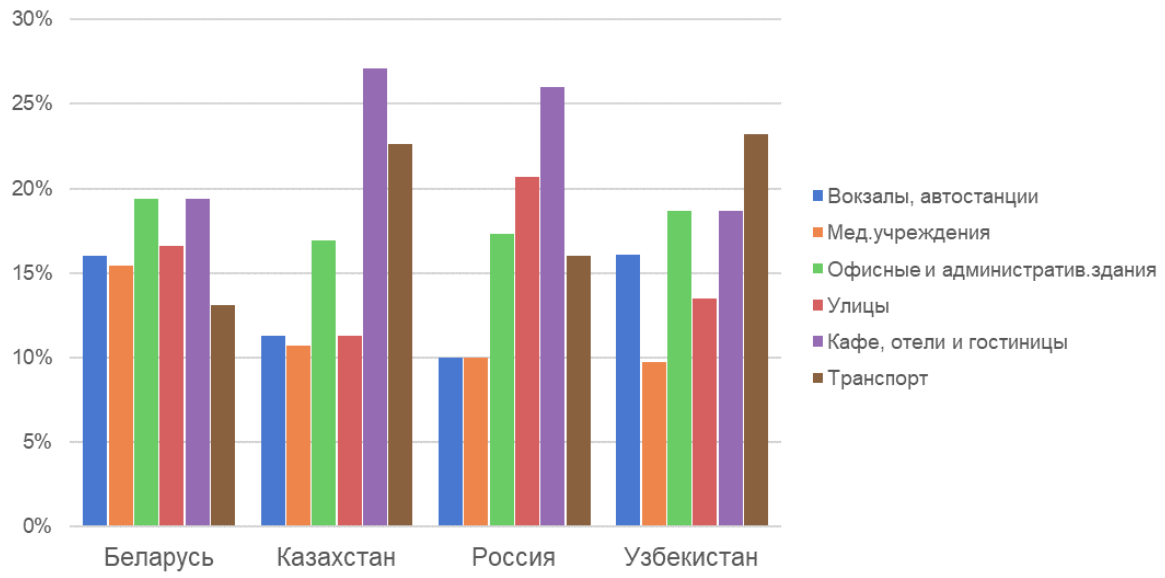
В таблице встречаемость представлена в виде частот

В Таблице 8 представлены результаты попарного сравнения групп. Статистически значимые различия между группами не обнаружены.

Таблица 8 — Уровни статистической значимости для парных сравнений частот качественных показателей в группах: «Беларусь», «Казахстан», «Россия», «Узбекистан»

	Беларусь & Казах-стан	Бела-русь & Россия	Беларусь & Узбекистан	Казахстан & Россия	Казахстан & Узбекистан	Россия & Узбекистан
В каких общественных местах Вы готовы работать с роботами-помощниками?	0.2	0.7	0.7	0.7	0.7	0.6

Рисунок 4 — Гистограмма для «В каких общественных местах Вы готовы работать с роботами-помощниками?»



Заключение

Результаты исследования показывают, что сервисные роботы получают признание российских гостей отелей и ресторанов. Менеджерам сферы гостеприимства, которые хотели бы внедрить услуги, доставляемые роботами, придется начинать с тех услуг и видов деятельности, которые вызовут наименьшее сопротивление со стороны туристов, а именно: уборка, предоставление информации, доставка продуктов/еды/напитков в номер, к столу и обработка платежей. Роботы должны иметь больше машинный, чем человеческий внешний вид. С другой стороны, результаты показывают, что существуют две отдельные группы гостей в отношении их отношения к роботам — те, которые вполне восприимчивы к этой новой технологии и те, которые предпочитают человеческое взаимодействие. Поэтому, было бы разумно, если бы менеджеры не заменяли человеческий труд роботами, а повышали качество сотрудников-людей, предоставляя роботов, которые могут помочь им повысить производительность труда, а не заменять их.

Таким образом, внедрение роботов не встретит сопротивления и со стороны сотрудников. Баланс между человеческим и роботизированным трудом необходим для того, чтобы предприятия размещения могли обслуживать обе группы клиентов. Кроме того, наличие в распоряжении сотрудника-человека вместо того, чтобы полагаться только на роботов, снижает операционный риск для компании, поскольку сотрудник-человек может вмешаться в работу компании, внедрение роботов не встретит сопротивления и со стороны сотрудников. Баланс между человеческим и роботизированным трудом необходим для того, чтобы предприятия размещения могли обслуживать обе группы клиентов. Кроме того, наличие в распоряжении сотрудника-человека вместо того, чтобы полагаться только на роботов, снижает операционный риск для компании, поскольку сотрудник-человек может вмешаться в работу компании, если робот неисправен, неправильно понял запрос гостя или процесс обслуживания слишком сложен для робота.

Дальнейшие исследования могут быть сосредоточены на отношении людей к сервисным роботам в других странах, чтобы оценить, является ли это отношение культурно специфичным. Еще одним интересным моментом исследования было бы повторение того же исследования в будущем, когда предприятия сферы гостеприимства начнут чаще использовать роботов, чтобы оценить изменение отношения до и после внедрения роботов. Наконец, будущие исследования могут быть сосредоточены на других видах деятельности, связанных с индустрией гостеприимства, таких как продуктовые магазины, услуги гидов, туристические агентства, музеи и галереи, прокат автомобилей и т. д.

Список литературы

1. Абросимов В.К., Райков А.Н. Интеллектуальные сельскохозяйственные роботы: научная монография – М.: Карьера Пресс, 2022
2. Петрунин Ю.Ю. Реформы управления футболом в фокусе эконометрики и искусственного интеллекта: научная монография – М.: КДУ, Добросвет, 2022
3. Сергиевич Т.В. Исследование опыта роботизации экономики

Российской Федерации / Право, экономика, психология, 2023 // https://www.elibrary.ru/download/elibrary_50462823_29418008.pdf (28.10.2023)

4. AI investment forecast to approach $200 billion globally by 2025 // Goldman Sachs Economics Research, 2023, https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/ai-investment-forecast-to-approach-200-billion-globally-by-2025.html (28.10.2023)

5. Ivanov S., Webster C., Seyyedi P., Consumers' attitudes towards the introduction of robots in accommodation establishments // https://www.researchgate.net/publication/327932977 (28.10.2023)

6. Glende S. Increasing the Acceptance of Assistive Robots for Older People Through Marketing Strategies Based on Stakeholder Needs // https://www.researchgate.net/publication/284813727 (28.10.2023)

7. Goldman Sachs: инвестиции в ИИ достигнут $200 миллиардов к 2025 году // https://freedmanclub.com/investitsii-v-ii-dostignut-200-milliardov-k-2025-godu/

8. Murphy J., Hofacker C., Gretzel U. Robots in Hospitality and Tourism: A Research Agenda // https://ertr.tamu.edu/files/2016/12/RN107.pdf (28.10.2023)

9. Murphy J., Hofacker C., Gretzel U. Dawning of the Age of Robots in Hospitality and Tourism: Challenges for Teaching and Research // https://www.researchgate.net/publication/316188457 (28.10.2023)

10. Skylark завершает внедрение роботов-официантов в 2100 ресторанах Японии // https://kiosksoft.ru/news/2022/12/27/skylark-zavershaet-vnedrenie-robotov-oficiantov-v-2100-restoranah-yaponii-01860 (28.10.2023)

11. Tung V, Law R. The potential for tourism and hospitality experience research in human–robot interactions // https://www.researchgate.net/publication/319346802 (28.10.2023)

12. Webster C., Ivanov S. What do people think robots should do in hospitality and tourism? Preliminary findings from a global study of market segments, 2019. https://www.researchgate.net/publication/334942469 (28.10.2023)

3. НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В РОССИИ НА МИКРО-УРОВНЕ

3.1. Управление предприятием в современных условиях: вызовы, новые тренды[16]

События последних лет создали множество сложностей для менеджмента компаний. Причем 2020-2021 годы стали решающими для компаний малого и среднего бизнеса, а 2022 год испытал на выносливость крупный бизнес. В 2020 году в России прекратили свою деятельность 515,5 тыс. коммерческих организаций, или каждая шестая компания в стране [6]. За первую половину 2021 года число закрывшихся ИП и фермерских хозяйств увеличилось на 81% по сравнению с первым годом пандемии [25]. Число закрытых компаний в России в 2022 году превысило число открытых на 14% (открыто 242,1 тыс. новых коммерческих предприятий. Это на 19,2 тыс., или на 8,6%, больше по сравнению с предыдущим годом, при этом в стране было закрыто 280,2 тыс. компаний. Однако, количество закрытых компаний оказалось минимальным с 2015 года, отметила FinExpertiza [24]. В 2023 году число закрытых компаний также превышает число открытых на 38 тысяч единиц или на 13% [24].

Современные условия ведения бизнеса обусловливают необходимость повышения качества управления предприятием [12].

Управление предприятием — это комплекс действий, направленных на эффективное управление всеми аспектами деятельности предприятия с целью достижения поставленных стратегических и операционных целей.

Управление – это процесс планирования, организации, мотивации и контроля, предназначенного для формирования и достижения целей компании [10].

Управление предприятием представляет собой систематическое воздействие на работу всех его структурных элементов, целью которого является организация согласованной работы и, как итог, получение прибыли [21].

Система управления организацией — это совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых элементов, работающих на обеспечение жизнеспособности компании. Она представляет собой довольно сложный механизм, который направляет хозяйствующий субъект к достижению поставленных целей и стратегических задач [16].

Г. Файоль определял управление как функцию, включающую планирование, организацию, командование, согласование и контроль [28].

П. Друкер рассматривал управление как процесс, в рамках которого ресурсы организации используются для достижения конкретных целей [27].

Л. Аллен определял управление как «процесс, в рамках которого люди, используя другие ресурсы, принимают решения в организации и координируют их выполнение с целью достижения поставленных задач» [26].

---

[16] Автор раздела: Волкодавова Е.В.

Ф. Тейлор сфокусировался на научном подходе к управлению и определял его как «науку о смысловом управлении», что предполагает использование систематического анализа и стандартизации рабочих процессов [19].

Российский ученый А. Ракитов определяет управление предприятием как «систему деятельности, предназначенную для координации и направления усилий людей, работающих в предприятии, для достижения общих целей» [20].

Управление предприятием рассматривается как ключевой элемент успешного функционирования организации в меняющихся условиях бизнес-среды.

Место теории и искусства управления в системе наук и социальных концепций нами представлено на рисунке 1.

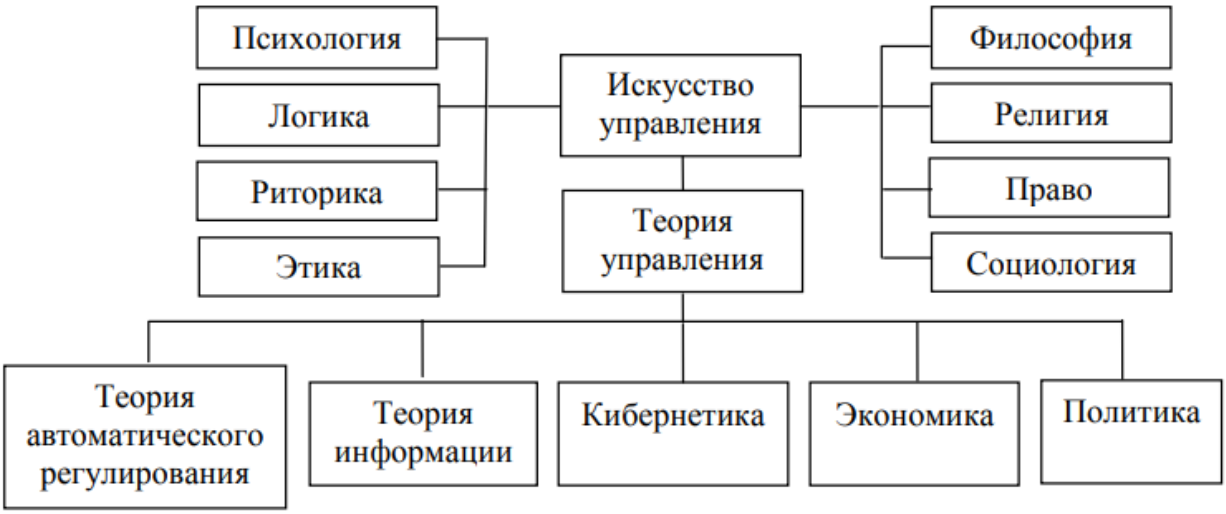


Рис. 1. Место теории и искусства управления в системе наук и социальных концепций

Источник: составлено автором по данным источника [22]

Ключевые цели и задачи управления предприятием могут варьироваться в зависимости от конкретной организации, ее стратегии и специфики ее деятельности. Однако существует ряд общих целей и задач:

Ключевые цели управления предприятием:

1. Получение прибыли, согласно большинству мнений ученых, является ключевой целью любой коммерческой организации. Стабильное генерирование прибыли является основой финансовой устойчивости и развития организации.
2. Максимизация стоимости компании для акционеров, на наш взгляд, является важной целью развития бизнеса. Собственники бизнеса часто рассматривают его с точки зрения не только получения прибыли, но и инвестиций.
3. Удовлетворение потребностей клиентов также можно отнести к одной из ключевых целей бизнеса.

Сущность управления предприятием раскрывается через его функции, к классическим следует отнести функцию планирования, организации, координации, контроля, регулирования, мотивации.

1. Функция планирования реализуется посредством разработки стратегий и тактик для достижения поставленных целей. Планы включают в себя как долгосрочные стратегии, так и краткосрочные операционные задачи.
2. Функция организации предполагает создание эффективной организационной структуры предприятия, установление механизмов взаимодействия между его подразделениями. Стратегии и организационные структуры в 2022 году пересмотрели многие компании [14].
3. Координация деятельности и ее регулирование осуществляется посредством обеспечения согласованности и эффективного взаимодействия между различными отделами организации для достижения общих целей.
4. Оценка выполнения задач и достижения целей, а также корректировка деятельности в случае необходимости позволяют реализовать функции контроля и регулирования.
5. Мотивация — это поддержание и стимулирование сотрудников на повышение производительности труда, достижение текущих, тактических и стратегических целей.

Однако современные условия ведения бизнеса обусловливают необходимость расширения этого классического перечня функций.

Как нам представляется, целесообразно дополнительно учитывать такие функции, как:

6. Принятие управленческих решений, осуществимое на основе системного анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на организацию, данных и информации; определение стратегических и операционных планов. Высокую скорость изменений, необходимость быстро принимать решения, неопределенность на рынке –поставили на первое место 51% опрошенных организаций в рамках совместного исследования, осуществленного *Odgers Berndtson Russia, Skolkovo NextGen и Школы управления СКОЛКОВО [14]*. Схема цикла принятия управленческого решения нами представлена на рисунке 2.
7. Управление изменениями, что особенно актуально в настоящее время. Эта функция обусловлена потребностью в быстрой адаптации предприятия, его бизнес-процессов к изменяющимся условиям рынка; внедрения инноваций.
8. Коммуникация, как внутри организации, так и с ее внешней средой. Эта функция также включает управление внутренней и внешней обратной связью. Снижение спроса и покупательской способности клиентов оказались среди главных трудностей для 34% респондентов коллективного анкетирования [14]. В таких условиях необходимо повышать качество коммуникаций, маркетинга.

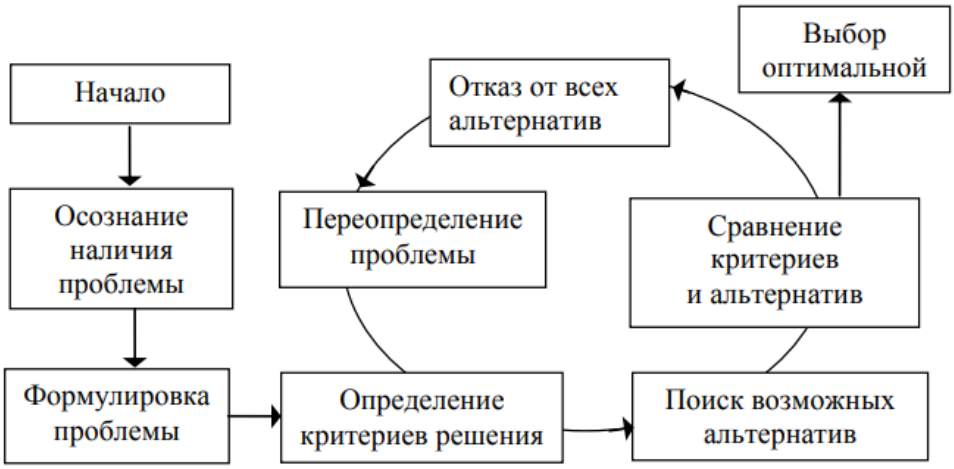


Рис. 2. Схема цикла принятия управленческого решения

Источник: составлено автором по данным источника [22]

Таким образом, достижению этих ключевых, на наш взгляд, целей и реализации перечисленных функций способствует решение следующих задач управления предприятием:

- создание оптимальной организационной структуры, определение ролей и обязанностей сотрудников компании;
- эффективное использование ресурсов, под которым понимается максимизация эффективности использования материальных, человеческих, финансовых, временных, информационных и других ресурсов;
- реализация долгосрочной стратегии развития предприятия;
- реализация тактической и текущей деятельности предприятия;
- оценка результатов, отклонений, регулирование деятельности предприятия в соответствии с поставленными целями;
- мотивация персонала;
- управление изменениями, в том числе сопротивлениями со стороны сотрудников предприятия, с целью адаптации к изменяющейся внешней и внутренней среде предприятия [4];
- обеспечение эффективного обмена информацией внутри организации и с внешней средой;
- др.

Цели, задачи, функции управления тесно взаимосвязаны.

В любом управленческом процессе имеются и другие атрибуты: предмет, средства и продукт.

Предмет управления – информация о ситуации (проблеме).

Средства управленческого труда – все, что способствует осуществлению операций с информацией (телекоммуникационные сети, компьютеры, телефоны, авторучки, бумага…).

Продукт управления – это управленческое решение (преобразованная информация – информационная модель требуемого состояния объекта управления).

Управленческий труд – разновидность умственного труда, он связан с реализацией психических усилий. Выделяют три его разновидности:

– эвристический – изучение проблемы и разработка вариантов решения (выполняется руководителями и специалистами);

– административный – связан с текущей координацией деятельности подчиненных, их контролем, оценкой, отдачей распоряжений исполнителям, инструктированием, поощрением, наказанием (выполняется только руководителем);

– операторский – состоит из операций по обеспечению производственных и управленческих процессов необходимой информацией (оформление, размножение, сортировка и хранение документов, сбор данных, их обработка по алгоритму). Его осуществляют специалисты и технические исполнители.

Менеджмент – более узкое понятие, чем управление. Это одна из разновидностей управления и применяется к управлению хозяйственной деятельностью людей в условиях рынка и свободы предпринимательства. Её результат – получение прибыли. Таким образом, менеджмент – это экономически ориентированное управление. В упрощенном понимании менеджмент – умение добиваться поставленных целей, используя труд, интеллект и мотивы поведения других людей [22].

В последние 3 года предприятия столкнулись с новыми вызовами. Последствия пандемии, геополитические факторы обострили проблемы, связанные с цепочками поставок, приобретением зарубежного высокотехнологичного оборудования и комплектующих, а также нехватки кадров [9]. Большое количество высококвалифицированных специалистов, в частности ИТ-кадров, покинули страну [17].

Сохранение прибыльности бизнеса, обеспечение операционной эффективности в настоящее время являются важными и сложными задачами для многих российских организаций. Поиск новых рынков, включая другие регионы и страны, также является актуальным вопросом.

Согласно статистическим данным, Российские компании стали активнее интересоваться возможностями выхода на рынки «дружественных» стран, в том числе весьма отдаленных и ранее не столь привлекательных. Так, на рынок Бразилии, куда традиционно поставляются большие объемы удобрений из РФ, вышли российские поставщики услуг инжиниринга и креативных индустрий. В Азербайджан растут поставки промпродукции, в том числе — сельхозтехники. Вырос интерес компаний и к рынкам Юго-Восточной Азии [8]. В этих условиях возрастает потребность в повышении качества управления логистикой предприятия.

В нашем современном мире система управления предприятием имеет свои определенные особенности. Ключевые факторы, определяющие особенности управления предприятием в настоящее время, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Ключевые факторы, определяющие особенности управления предприятием в настоящее время

Фактор	Сущность
Цифровизация и технологические инновации (менеджмент 4.0)	Внедрение современных информационных технологий для автоматизации процессов. Использование аналитики данных и Big Data для принятия решений. Развитие цифровых платформ и онлайн-сервисов.
Глобализация	Расширение географического охвата деятельности предприятий. Управление многокультурными и многорегиональными командами. Адаптация к различным правовым и культурным особенностям.
Санкционная политика	Технологические санкции. Параллельный импорт. Смена поставщиков из недружественных стран на российских или страны СНГ и Китай.
Дефицит бюджета	Повышение налоговый ставок. Ужесточение финансового и налогового контроля.
Высокая инфляция	Удорожание денег
Гибкость и адаптивность	Переход к гибким структурам и методологиям управления (например, Agile). Быстрое реагирование на изменения внешней среды и требований рынка.
Социальная ответственность	Внимание к вопросам экологии. Развитие социальных программ и участие в благотворительных проектах.
Управление знаниями	Больший упор на управление знаниями и интеллектуальным капиталом. Создание систем для обмена и сохранения знаний внутри организации.
Обучение и развитие персонала	Поддержание непрерывного обучения сотрудников. Акцент на развитие лидерских и инновационных навыков.
Клиентоориентированность	Фокус на удовлетворении потребностей клиентов. Использование обратной связи для постоянного улучшения продуктов и услуг.
Безопасность информации	Защита данных и информационных ресурсов от киберугроз. Внедрение стандартов и методов управления информационной безопасностью.
Работа в реальном времени	Немедленное принятие решений на основе текущей информации. Улучшенная коммуникация и синхронизация благодаря технологиям связи.
Развитие корпоративной культуры	Сознательное формирование и поддержание ценностей и культуры организации. Управление изменениями с учетом корпоративной культуры предприятия.

Источник: составлено автором

Эти особенности отражают современные вызовы и возможности, с которыми российские предприятия столкнулись и продолжают сталкиваться в последние годы.

Менеджмент 4.0 обусловливает необходимость внедрения в менеджмент предприятия современных, инновационных систем и инструментов управления. Цифровая революция внесла серьезные изменения в способы ведения бизнеса. Автоматизированные системы управления (ERP, CRM) [11] позволяют сократить количество рутинных операций, снижая вероятность ошибок по причине человеческого фактора.

Современные компьютерные технологии позволяют собирать и анализировать большие объемы данных, что обеспечивает более точное прогнозирование и принятие решений на основе фактов. Аналитические инструменты позволяют выявить тенденции, понять потребности клиентов и оптимизировать бизнес-процессы под актуальные требования рынка [2].

Облачные вычисления, мобильные приложения и удаленное рабочее место позволяют сотрудникам эффективно работать и принимать решения независимо от местоположения.

Современные технологии способствуют созданию новых моделей бизнеса и продуктов, что способствует диверсификации доходов и расширению клиентской базы. Примерами могут служить подписочные сервисы, онлайн-платформы и цифровые рынки, такие как Wildberries, Amazon, Airbnb и др.

Финансирование и внедрение инноваций в деятельность предприятия является важным фактором повышения эффективности его функционирования, адаптации проектов к изменениям внешних факторов.

Однако уровень инновационной активности в последние годы снижается.

Таблица 2

Уровень и динамика инновационной активности российских предприятий промышленности, %

Отрасль	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
В целом по России	12,8	9,1	10,8	11,9	11,0
промышленное производство	15,6	15,1	16,2	17,4	15,6
добыча полезных ископаемых	7,9	6,8	6,8	7,8	7,1
обрабатывающие производства	23,2	20,5	21,3	23,1	20,7

Источник: составлено автором по данным статистики [23]

В целом по России за период с 2018 по 2022 г. уровень инновационной активности предприятий снижен с 12,8% до 11,0%. По итогам 2021 г. был зафиксирован рост инновационной активности в промышленности за счет предприятий обрабатывающей промышленности, но события 2022 г. отрицательно сказались на финансовом положении многих предприятий, что обусловило снижение объемов инвестирования в НИОКР. Также негативное действие оказали технологические санкции.

При этом доля инноваций в менеджменте предприятия по России не превышает 1% [23].

Не смотря на снижение инновационной активности промышленных предприятий в России в 2022 году, по нашему мнению, существуют перспективы ее восстановления и подъема, в частности благодаря деятельности научно-исследовательских и инновационных центров.

В последние десятилетия множество ученых и практиков обратили свое внимание на влияние цифровизации на экономические системы и процессы управления предприятием [3].

Л.И. Сергеев обратил внимание на эволюцию традиционных экономических систем под воздействием цифровых технологий. Автор описывает, какие изменения происходят в структуре и функционировании экономических систем, подчеркивая роль цифровых платформ, интернета вещей и анализа больших данных [15].

В литературе также прослеживается растущий интерес к роли искусственного интеллекта и аналитики данных в развитии экономических систем. Э.А. Абдуллаев достаточно подробно рассматривает, как искусственный интеллект влияет на финансовый сектор, экономику и бизнес [1]. Ученые также рассуждают, какие возможности предоставляют машинное обучение и анализ больших данных для улучшения прогнозирования рынка, оптимизации производства и улучшения качества принимаемых управленческих решений [5].

Большое внимание уделяется проблемам, с которыми сталкиваются предприятия при внедрении цифровых инструментов в систему управления [13].

Среди основных систем управления предприятием следует выделить:

- системный подход к управлению;
- функциональный подход к управлению;
- процессный подход к управлению.

Также, если обратиться к научной литературе, то отдельно выделяют проектный, количественный и ситуационный подходы.

Однако, считаем, что эти подходы нельзя отнести к основополагающим, они, по нашему мнению, являются дополняющими, специальными методами, которые могут быть реализованы в комплексе с системным, функциональным, процессным.

Более того, ни один из перечисленных методов не исключает других.

Управление современным предприятием со сложной организационной структурой, большим количеством бизнес-процессов основано на элементах всех подходов.

В таблице 3 представлена сравнительная характеристика системного, функционального, процессного, проектного, количественного и ситуационного подходов к управлению предприятием в современных условиях.

Каждый из подходов имеет свои преимущества и недостатки. При этом, по нашему мнению, ни один из подходов к управлению предприятием не должен исключать применения других. Управление предприятием и его отдельными сферами не может быть осуществлено с применением всего одного из подходов. Как правило, в менеджменте предприятия задействованы элементы всех подходов к управлению. В процессе управления, в большинстве случаев, если даже не всегда, предприятие рассматривается как единая целая система реализуемых проектов, процессов, функций. Процессы на предприятии выделяются, чаще всего, на основе цепочки создания стоимости продукции в ходе реализации проекта, а также по функциональному признаку. Сам процесс управления, применяемые методы изменяются в зависимости от конъюнктуры и потребностей рынка, т.е. без ситуационного подхода в современных условиях

просто невозможно обеспечивать устойчивое развитие предприятия; а оценка эффективности, координационная работа основаны на экономико-математических, статистических методах, т.е. количественном подходе.

Таблица 3

Сравнительная характеристика системного, функционального, процессного, проектного, количественного и ситуационного подходов к управлению предприятием

Подход к управлению предприятием	Экономическая сущность	Применяемые инструменты
Системный подход	Организация рассматривается с позиции сложной системы, где все ее подразделения взаимосвязаны и представляют единую систему. В процессе управления учитываются внутренние и внешние факторы, влияющие на деятельность системы в целом	Методы системного анализа, системное моделирование
Функциональный подход	Акцент на функциях организации. Анализируются различные функции бизнеса, на основе которых построена организационная структура предприятия	ABC-анализ, управление функциональными подразделениями
Процессный подход	Процессный подход к управлению ориентирован на оптимизацию бизнес-процессов, повышение их качества	Анализ процессов, определение узких мест, методы улучшения процессов (например, Lean, Six Sigma), стандартизация процессов
Проектный подход	Проектный подход к управлению связан с планированием и контролем реализации деятельности в рамках конкретных проектов	Методы управления проектами (например, методология PMBOK), бюджетирование проектов
Количественный подход	Количественный подход предполагает использование количественных методов и математических моделей для управления предприятием. Анализируются числовые данные и проводится качественная оценка результатов	Методы статистики, математическое моделирование
Ситуационный подход	Ситуационный подход учитывает уникальные особенности каждой конкретной ситуации в управлении предприятием. Решения и стратегии разрабатываются исходя из специфики окружающей среды и текущей ситуации на рынке	Анализ рынка и конкурентов, сценарный анализ, экспертные оценки, SWOT-анализ

Источник: составлено автором

Совместное применение рассмотренных подходов, их отдельных сильных инструментов позволяет добиться синергетического эффекта в области повышения эффективности деятельности промышленного предприятия.

При этом каждый из подходов к управлению претерпевает существенные изменения в современных условиях, и эти изменения еще больше взаимоувязывают элементы всех рассмотренных подходов. Рассмотрим подробнее.

Реализация системного подхода в современных условиях усложняется в связи с ростом организационной структуры предприятия, изменением каналов связи, возрастанием количества выполняемых функций отделами компании, что обусловлено глобализацией, технологическими инновациями и высокой динамичностью рыночных отношений.

Менеджмент при функциональном подходе к управлению сталкивается с проблемами координации и взаимодействии между функциональными отделами. Современные условия обусловливают потребность в более быстром принятии управленческих решений, что, в свою очередь, становится главной причиной горизонтальной оптимизации организационной структуры предприятия, что еще больше связывает функциональный подход к управлению с процессным.

Рис. 3. Гибридный подход к управлению предприятием

Источник: составлено автором

Процессному управлению в современных условиях ведения бизнеса характерны более тесные взаимосвязи основных процессов со вспомогательными процессами, процессами управления, развития, что схоже с системным подходом.

Уже сложились такие условия, при которых разделение системного, функционального и процессного подходов в чистом виде не представляется возможным.

При этом эти подходы менеджмента не исключают проектного управления (58% компаний полностью понимают ценность управления проектами и применяют проектный подход в своей детальности) [18].

Количественный подход к управлению предприятием базируется на использовании численных данных и количественных методов для принятия управленческих решений. В условиях цифровизации, больших данных этот подход является неотъемлемой составляющей процесса управления предприятием.

Наряду с количественным подходом, в условиях высокой динамики рынка неотъемлемой составляющей менеджмента организации является ситуационный подход к управлению.

Таким образом, границы между подходами полностью растворяются. Это ведет к тому, что:

1. Интеграция различных подходов приводит к появлению гибридных стратегий управления, где компании могут одновременно использовать элементы системного, функционального, процессного, количественного и ситуационного подходов, что позволяет организациям более гибко и адаптивно реагировать на разнообразные вызовы, а также эффективнее использовать синергии между разными методами управления.
2. Отсутствие четких границ между подходами создает более сложные условия управления организацией. Динамичные рыночные условия и инновации требуют от менеджмента организации большей степени адаптивности и скорости принятии управленческих решений. Этот факт обусловливает потребность в развитии новых компетенций у менеджмента организаций.
3. С учетом роста цифровизации и использования больших данных применение высоких, инновационных технологий и аналитика больших данных становятся ключевыми инструментами управления.
4. Современные подходы к управлению все более ориентированы на конечные результаты, т.е. менеджмент организации должен ориентироваться на достижение конечных целей, а не просто следовать традиционным методам управления.
5. Стирание границ между подходами подталкивает к необходимости обновления теории менеджмента.

В целом, стирание границ между подходами создает новую реальность для менеджмента, где управление становится более интегрированным, гибким и ориентированным на достижение результатов в условиях быстро меняющейся внешней среды.

В этих условиях возрастает актуальность добавленных функций (принятие управленческих решений, управление изменениями и коммуникация), описанных в начале исследования. Системный анализ внутренних и внешних факторов, оперативное формирование стратегических и операционных планов помогают компаниям оставаться конкурентоспособными. Управление изменениями помогает минимизировать сопротивление со стороны сотрудников, обеспечивает более плавное внедрение инноваций и улучшений. Управление внутренними и внешними коммуникациями, обратной связью, повышение качества маркетинга становятся важными инструментами для преодоления современных вызовов.

Изменения, проходящие в экономике, менеджменте требуют совершенствования, расширения перечня ключевых компетенций менеджеров компании. Компетенции, актуальность которых в свете современных событий возросла, систематизированные по уровням управления представлены в табл. 4.

Таблица 4

Компетенции менеджеров компании на современно этапе развития экономики

Уровень управления	Компетенции	Пояснение
Топ-менеджмент	- стратегическое мышление; - лидерство и мотивация; - ориентированность на глобализацию рыночных отношений; - управление изменениями; коммуникационные навыки	Топ-менеджмент должен обладать способностью разрабатывать и реализовывать стратегии для достижения долгосрочных целей компании. Способность вдохновлять и мотивировать коллектив, а также формировать эффективные команды. Понимание мировых трендов, геополитической ситуации и глобального рынка. Эффективное внедрение изменений в организации и умение работать в условиях неопределенности. Отличные навыки общения с различными аудиториями, включая стейкхолдеров и инвесторов.
Middle - менеджмент	- операционное управление; - развитие персонала; - управление проектами; - аналитические способности	Умение эффективно управлять бизнес-процессами и операционной деятельностью. Способность развивать и мотивировать свою команду, обеспечивать профессиональное развитие подчиненных. Навыки планирования и реализации проектов, координация работы между различными отделами. Умение проводить анализ данных, выявлять тренды и формулировать рекомендации на основе данных.
Менеджеры низшего звена	-исполнение задач; -командная работа; -коммуникации; - инициатива и самомотивация	Выполнение операционных задач и обеспечение выполнения долгосрочных планов. Умение работать в команде, эффективное взаимодействие с коллегами и руководством. Хорошие навыки коммуникации внутри отдела, передача информации свыше и вниз по иерархии. Готовность брать на себя ответственность, предлагать улучшения и развиваться профессионально.
Общие тенденции	- цифровая грамотность; - гибкость и адаптивность; - этические принципы	Понимание технологических инноваций и умение использовать цифровые инструменты в работе. Способность быстро реагировать на изменения в бизнес-среде и готовность к обучению новым методам и технологиям. Соблюдение высоких стандартов этики и корпоративной ответственности.

Источник: составлено автором

Эти компетенции, на наш взгляд, отражают современные требования к менеджменту организации.

Несмотря на сложности, предприятия, инвестирующие во внедрение современных цифровых программных продуктов в систему менеджмента организации, бизнес-процессы, в создание и поддержание на требуемом уровне компетенций сотрудников, способны не только адаптироваться к современным условиям функционирования бизнеса, но и использовать открывающиеся возможности и риски ведения бизнеса в свою пользу, реализуя внутренние резервы для роста и развития компании.

Список литературы

1. Абдуллаев, Э. А. Искусственный интеллект и его влияние на экономику и бизнес // Молодой ученый. 2023. № 6 (453). С. 2-3.

2. Абузов, А. Ю. Проблемы и перспективы институционального регулирования рынка финансового капитала / А. Ю. Абузов // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 11(148). – С. 211-214. – DOI 10.34925/EIP.2022.148.11.038. – EDN OTKHCC.

3. Абузов, А. Ю. Прогноз развития фондового рынка РФ в 2022 году / А. Ю. Абузов // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2022. – № 1-1. – С. 228-230. – DOI 10.46554/ScienceXXI-2022.03-1.1-pp.228. – EDN GZISFX.

4. Абузов, А. Ю. Факторы, определяющие инвестиционную привлекательность и стоимость компании // Российская наука: актуальные исследования и разработки : Сборник научных статей XIII Всероссийской научно-практической конференции. В 2-х частях, Самара, 08 февраля 2022 года / Редколлегия: С.И. Ашмарина, В.А. Пискунов (отв. редакторы) [и др.]. Том Часть 1. Самара: Самарский государственный экономический университет, 2022. С. 318-321.

5. Агнон Х.О. Прогнозирование цены акций с использованием машинного обучения // Инновационная наука. 2021. №6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/prognozirovanie-tseny-aktsiy-s-ispolzovaniem-mashinnogo-obucheniya (дата обращения: 11.10.2023)

6. В 2020 году закрылось в 2,4 раза больше бизнесов, чем открылось. URL: https://www.klerk.ru/buh/news/509680/ (дата обращения: 14.10.2023)

7. В 2023 году в России бизнес закрывался чаще, чем открывался. URL:https://dzen.ru/a/Y8wrGnd1NX2GZOh3 (дата обращения: 13.10.2023)

8. Держи географию шире. URL: https://www.kommersant.ru/doc/6109612

9. Мартьянов, К. П. Ключевые проблемы промышленных предприятий в современных геополитических условиях / К. П. Мартьянов, Л. Д. Мартьянова, И. А. Наугольнова // Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов : Сборник материалов XVII Международной научно-

практической конференции, Москва, 27 декабря 2022 года. – Москва: Печатный цех, 2022. – С. 338-342. – EDN XTXECE.

10. Мироненко Г.А. Управление предприятием / Мироненко Г.А. // Производственный менеджмент: теория, методология, практика. 2016. №6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-predpriyatiem-1 (дата обращения: 13.10.2023).

11. Наугольнова, И. А. Методологические основы управления затратами на промышленных предприятиях / И. А. Наугольнова. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2018. – 142 с. – ISBN 978-5-4365-2566-2. – EDN VUOKDQ.

12. Наугольнова, И. А. Факторы и инструменты снижения затрат на промышленных предприятиях / И. А. Наугольнова // Перспективы науки. – 2015. – № 8(71). – С. 123-127. – EDN UNFDEJ.

13. Наугольнова, И. А. Цифровая трансформация и инновационные подходы к управлению затратами: теоретический анализ и перспективы развития // Креативная экономика. 2023. Т. 17, № 4. С. 1293-1312.

14. Пересборка бизнеса: какие тренды и подходы к управлению останутся актуальными в 2023 году. URL: https://odgersberndtson.ru/insights/tpost/vx2db7sgh1-peresborka-biznesa-kakie-trendi-i-podhod (Дата обращения: 12.10.2023)

15. Сергеев, Л.И. Некоторые аспекты цифровой трансформации в развитии экономической теории воспроизводства // Вестник ТГЭУ. 2020. №4 (96). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-aspekty-tsifrovoy-transformatsii-v-razvitii-ekonomicheskoy-teorii-vosproizvodstva (Дата обращения: 12.10.2023)

16. Система управления организацией / Bitcop. URL: https://bitcop.ru/blog/metody-upravleniya-organizaciej (Дата обращения: 11.10.2023)

17. Статистика оттока ИТ-специалистов из России в 2022 году. URL: https://inclient.ru/outflow-it-specialists/ (Дата обращения: 12.10.2023)

18. Статистика проектного менеджмента, которую нельзя игнорировать. URL: https://www.advanta-group.ru/blog/statistika-proektnogo-menedzmenta-kotoruu-nelza-ignorirovat/ (Дата обращения: 12.10.2023)

19. Тейлор Ф.У. Принципы научного менеджмента. - М.: Контроллинг. 1991.

20. Управление – это наука и искусство: А. Файоль, Г. Эмерсон, Ф. Тейлор, Г. Форд. - М.: Республика, 1992.

21. Управление предприятием (организацией): учебное пособие / В.В. Лихолетов. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2021. – 279 с.

22. Управление предприятием: понятие, сущность, организация. URL: https://sprintinvest.ru/upravlenie-predpriyatiem-ponyatie-sushhnost-organizaciya (Дата обращения: 17.10.2023)

23. Федеральная служба государственной статистики. URL: https://rosstat.gov.ru/ (Дата обращения: 10.10.2023)

24. Число закрытых компаний в России в 2022 году превысило число открытых на 14% / forbes.ru. URL: https://www.forbes.ru/biznes/483881-cislo-zakrytyh-kompanij-v-rossii-v-2022-godu-prevysilo-cislo-otkrytyh-na-14

25. Число закрытых с начала года компаний в России стало рекордным за 6 лет / РБК. URL: https://www.rbc.ru/business/16/07/2021/60f13b759a7947f7f26d00ba?from=copy

26. Allen, L.A. The Management Profession, McGraw-Hill Book Company, 1964, 375 p.

27. Drucker P.F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. N. Y.: Harper & Raw, 1973. (Дата обращения: 17.10.2023)

28. Fayol H. Administration industrielle et générale. Paris: Du-nod et Pinat, 1917, 174 p. (Дата обращения: 17.10.2023)

3.2. Экономическая безопасность предпринимательской деятельности как фундамент хозяйственного порядка на рынках товаров и услуг[17]

Для того, чтобы сохранить эпистемологическую целостность экономической науки в целом и предметную автономность отдельных ее теорий в частности, необходимо проведение таких исследований, которые бы выходили за общепринятые рамки, а их результаты позволяли подняться на метауровень развития теории и методологии. Логика представленного исследования исходит из того, что уровень «теоретической надстройки» находит свое отражение в разработке метатеории, интерпретация содержания и структуры которой в экономическую плоскость позволит последовательно соединить теорию и методологию ведения предпринимательской деятельности и направить их на совершенствование содержательных теорий, в том числе экономической безопасности.

Приставка «мета» происходит от греческого предлога и приставки μετά, что означает «после, за, позади, по ту сторону, за пределами», подчёркивая обобщенность, переход к чему-то, изменение состояния, преобразования [1]. Употребление данной приставки сначала распространилось среди точных наук, а метапонятия трактовались как «о вне явления, но не явление», например, метафизика понималась как наука о вне физическом. В свою очередь, с развитием метатеорий они начали пониматься как «теории о теориях».

Следовательно, метатеория может разрабатываться для любой теории, научной специальности или даже учебной дисциплины (не говоря уже, например, о менеджменте образования в целом), так как она является теоретическим осмыслением ее основ на высшем уровне абстракции. Такое мнение о необходимости разработки метатеорий для каждой отдельной теории (научной специальности) ввиду невозможности их объединения в рамках единой метатеории, высказанное В.А. Смирновым [2], приводит к тому, что любая метатеория не может претендовать на полноту, нуждается в постоянной проверке на научность, а следовательно, полностью соответствует теории фальсификации К. Поппера [3], эволюционистской концепции С. Тулмина [4], концепции неявного личного сознания М. Полани [5], эпистемологического анархизма П. Фейерабенда [6], научно-исследовательских программ И. Лакатоса [7].

Другими словами, метатеория – это теория, в рамках которой анализируется структура, методы и свойства другой теории, так называемой предметной или объектной теории. Стоит отметить, что, в целом, дефиниция метатеории особых изменений с течением времени не приобретала, о чем свидетельствуют результаты критического анализа специальной философской литературы в исследуемой проблематике [8-12].

Метатеоретические исследования в последнее время не характеризуются особой разноплановостью (в специальной литературе, которая имеет отношение к экономической науке внимание в основном уделяется метатеории хозяйствования [13; 14], политической экономии [15; 16], бухгалтерского учета [17; 18], экономической инфраструктуры и либеральной идеологии [19; 20]).

[17] Авторы раздела: Бессарабов В.О., Бессарабова А.А., Скороварова М.К.

Принимая результаты указанных исследований во внимание, подчеркнем, что современная метатеория направлена на: формирование принципиально новых объектов исследований, комплексный характер которых обусловлен наличием междисциплинарных связей между отдельными теориями; разработку подходов к изучению предмета исследования, в рамках которых происходит гармоничное сочетание методологий разных отраслей научного знания.

При разработке метатеории объектом выступает теория, на которую направлено научное познание субъекта, а предметом – то, что непосредственно наблюдается в этой теории, подлежит изучению, постоянно находится в динамичном процессе развития. Подчеркнем, что предмет метатеории находится в пределах объекта (отдельной теории), однако он не совпадает полностью с объектом. Это связано с тем, что любая теория шире предмета исследования, так как является реальным отражением определённой области научной деятельности. Предмет метатеории может быть срезом, частью, характерной особенностью объекта. Однако именно исследование различных проявлений объекта (теорий) способствует всестороннему пониманию предмета метатеории.

Здесь уместно согласится с советским и российским философом Лекторским В.А., который утверждает, что «...метатеоретический подход не просто реорганизует научное знание .... является не только средством научного анализа теории, но и порождает новое знания...» [21, с. 54]. Речь идет о том, что выход за пределы какой-либо теории позволяет абстрагировано оценить ее результаты (научные знания) и сравнить их с другими теориями, что в дальнейшем даст возможность расширения состава объектов исследования и, соответственно, предмета.

Применительно к представленному исследованию вышесказанное следует трактовать следующим образом: развитие теории экономической безопасности предпринимательской деятельности должно происходить с одновременным рассмотрением ее как части общей метатеории (что позволит расширить представление об объектах исследования и предопределить траекторию границ предмета), так и автономной содержательной теории (со своей методологией и принципами, которые взаимосвязаны с другими содержательными теориями). При этом под содержательной теорией понимается система знаний определенного раздела науки или теории.

Нельзя обойти стороной позицию ряда авторов [22], согласно которой принципиальная схема эволюции основных теорий экономической науки описывается посредством теорий трех уровней.

К первому (базовому) уровню относятся метатеории, к которым авторы относят меркантилистскую, классическую, институциональную. Второй уровень составляют теории несовершенной конкуренции, монополистической конкуренции, а также концепция стимулирования совокупного спроса. В свою очередь, к теориям третьего уровня были отнесены положения неокейнсианства и неолиберализма.

С такой позицией авторов крайне сложно согласиться, так как, очевидно, что в данном случае положения метатеории (например, меркантилистской с своей политикой протекционизма) не только не взаимосвязаны с теориями

второго и третьего уровня, но и противоречат им (по примеру авторов, речь идет о неолиберализме).

Разрабатывая любую теорию (модель), описывающую экономическое развитие, поведение или предпринимательскую деятельность на уровне государства, отрасли, отдельного субъекта хозяйствования, особое внимание необходимо уделять ее взаимосвязи с другими теориями и научным знанием в целом. Здесь также следует учитывать и то место в системе уже существующих теорий, которое она должна занимать.

Современная метатеория в области экономической науки должна не только обладать междисциплинарным характером (учитывать положения социологии, психологии и т.д.), но и предоставлять ученым, которые ее разрабатывают или исследуют, относительную свободу в интерпретации ее положений. Другими словами, соединение междисциплинарного характера с гибкостью положений приводит к тому, что метатеория должна раскрывать свою собственную ценность во многих сферах (правовой, социальной и т.д.), создавая особый порядок экономической жизни общества.

В свою очередь, М. Вебер под хозяйственным порядком понимает «возникшее благодаря взаимоприемлемому компромиссу распределение фактических прав распоряжения благами и услугами, а также способ, каким они действительно используются в силу этих прав, основанных на взаимном согласии, и в соответствии с их подразумеваемым смыслом» [23, с. 291].

Отличается сущность хозяйственного (экономического) порядка и у В. Ойкена [24], который понимает под ним совокупность форм, в которых осуществляется регулирование ежедневного экономического процесса, рыночных условий хозяйствования, которые формируются на основе информации институтов (т.е. информацию о состоянии рынка, правовой порядок, уровень знаний, состояние техники и др.).

Следует добавить, что структура таких рыночных условий хозяйствования в экономической теории определяется с учетом границ государственного регулирования и научных знаний о закономерностях поведения субъектов предпринимательской деятельности.

Представители ордолиберализма разрабатывали подходы к установлению хозяйственного порядка – не стихийно, а сознательно и целенаправленно, в большей степени, посредством реализации государственных мероприятий. Именно взаимодействие властных и предпринимательских структур лежит в основе хозяйственного порядка, с присущими как первым, так и вторым правилами, нормами, интересами. Их соблюдение приводит к упорядоченности предпринимательской деятельности, которая проявляется в развитии хозяйственных связей, росте масштабов деятельности, и, в конченом итоге, провидит к максимизации прибыли.

Очевидно, что принимая во внимание положения представителей Фрайбургской школы, Ф. Хаейк хозяйственным порядком называет «...состояние, оказывающие индивидам возможность формировать надежные ожидания относительно поведения других и поэтому вступать во взаимно надежные отношения, связанные с этим поведением...» [25, с. 83].

Другими словами, хозяйственный порядок предполагает существование и формирование правил предпринимательской деятельности, в рамках которой можно «формировать надежные ожидания». Отсюда, как минимум, следует то, что частью хозяйственного порядка выступает институциональный порядок, на необходимость исследования которого настаивают отдельные ученые [26; 27]. Развивая данную мысль, приходим к выводу, что отличительной чертой хозяйственного порядка является устойчивый состав и структура институтов и институций (функций), в нашем случае, как осуществляющих предпринимательскую деятельность, так и регулирующих ее.

Именно поэтому в ряде исследований (речь идет о работах [28; 29]) под хозяйственным порядком понимается совокупность правил и норм поведения, а также форм и механизмов, обеспечивающих их реализацию.

Возвращаясь к тезису о хозяйственном порядке на разных уровнях экономической системы, отметим, что понимание его на каждом из них заметно отличается, но, тем менее, включает в себя:

1) субъекты – государственные органы, предпринимательские структуры, общественные организации, средства массовой информации и т.д.
2) объекты – весь спектр хозяйственных связей в рамках экономических отношений, то есть процессы производства, распределения и потребления как внутри самих предпринимательских структур, так и между ними;
3) процесс – ведение хозяйственной деятельности, ограниченной набором правил и норм, установленных как формально, так и неформально, как государственными органами, так и предпринимательскими структурами;
4) результат процесса – достижение целей хозяйственной деятельности (для предпринимательских структур) или установление норм и правил ее ведения (для государственных органов).

Следовательно, содержание метатеории хозяйственного порядка должно не только раскрывать сущность ее элементов, но и предоставлять возможность на их основе вывести положения для других теорий.

Рассмотрение содержания метатеории во взаимосвязи с ее структурой позволит исключить тот факт, что формирование содержания не всегда позволяет принять во внимание различные методологические подходы разных теорий, которые входят в структуру метатеории.

Учитывая вышесказанное, концептуальные положения метатеории хозяйственного порядка сводятся к следующим:

1. «Жестким ядром» (согласно [7]) являются сформулированные аксиомы хозяйственного порядка, основу которых составляют фундаментальные положения политической экономии, «самостоятельно» существующие и не вызывающие особых дискуссий. Однако само по себе «жесткое ядро» не может выступать основой содержания метатеории, обуславливая возникновение следствий из аксиом, записанных на формальном языке и являющихся базисом возникновения интертеорий.

2. Развитие любой интертеории может предполагать достижение ею метауровня в случае формулирования принципиально новой аксиомы хозяйственного порядка, но не игнорирования положений иных интертеорий и содержательных теорий.
3. Трехуровневая, взаимообусловленная структура метатеории обеспечивает взаимосвязь предмета исследования на каждом из них, формируя при этом новые комбинации сочетаний положений содержательных теорий. При этом характер такой взаимосвязи может быть как линейный (последовательно от одной содержательной теории к другой), так и нелинейный (от содержательной теории к интертеории).
4. Любой современный подход к развитию теории и методологии на каждом уровне метатеории должен быть ориентирован на междисциплинарные исследования, так как только в этом случае достигается всестороннее изучение предмета исследования.
5. Развитие положений метатеории происходит на основе реализации таких методов исследования, как: сравнения, аналогии, абстрактно-логического анализа, формализации и моделирования, тогда как для формулирования содержательных теорий и интертеорий так же активно применяются методы эмпирического познания (эксперимент, наблюдение и т.д.).

Сказанное заставляет полагать, что большинство современных экономических теорий и концепций по своей сути являются интертеориями (в метатеории хозяйственного порядка), так как дают объяснение сущности явлений и процессов с разных позиций (экономика и психология; экономика и социология и т.д.). Так, можно привести следующую цепочку теорий: интертеория (теория управления) – содержательные теории (теория мотивации; теория хозяйственного контроля; теория бухгалтерского учета и т.д.). Такой тезис объясняет наличие различных метатеорий в экономической науке (например, указанных в работах [13-20]), однако все они, по нашему мнению, являются единой метатеорией хозяйственного порядка, так как в конечном итоге базируются на положениях политической экономии.

Очевидно, что в современных условиях достижение порядка в хозяйственной деятельности происходит под влиянием стремительного развития процессов глобализации и цифровизации экономики, что приводит к возникновению совершенно новых проблем в предпринимательской деятельности. Разработка действенных стратегий и механизмов решения современных проблем напрямую связана с обеспечением защиты предпринимательской деятельности, которая становится возможным лишь при условии обеспечения и поддержания высокого уровня ее безопасности.

Результаты анализа специальной экономической литературы свидетельствуют, что общепринятого определения экономической безопасности не существует, так как отечественные и зарубежные ученые рассматривают ее

сущность с разных сторон: от состояния защищенности интересов до способности обеспечить свободное и независимое развитие субъекта.

В то же время отсутствие общепринятой дефиниции понятия «экономическая безопасность» и, в целом, подхода к пониманию ее сути вполне логично, что является следствием обращения внимания ученых на разные уровни экономической системы. Несмотря на то, что предпринимательская деятельность выступает связующим звеном между всеми уровням экономики, исследования в большей степени уделяются мезо- и макроуровню, что, безусловно, приводит к развитию теории и обогащению практики, но и увеличивает разрыв между ними как на уровне отдельного предприятия, так и отдельных отраслей.

Такая ситуация находит отражение в отличиях дефиниций понятий «экономическая безопасность предприятия» и «экономическая безопасность предпринимательской деятельности». Так, в приложении А (табл. А.2), на основе изучения специальной экономической литературы ([30-42]) представлены дефиниции понятия «экономическая безопасность предприятия», результаты анализа которых позволяют прийти к следующему выводу. Весь спектр дефиниций исследуемого определения можно свести к тому, что экономическая безопасность предприятия заключается в: гармонизации экономических интересов предприятия ([30; 41]); состоянии защищенности от влияния факторов внутренней и внешней среды ([31; 38; 41; 42]); эффективном использовании ресурсов ([31; 32; 36; 37; 39]); наличии и реализации совокупности методов для формирования конкурентных преимуществ ([33; 34]); сохранности имущества и неразглашения коммерческой тайны ([36; 40]); устойчивом развитии деятельности и укреплении потенциала предприятия ([34; 35]).

Нельзя не отметить, что в ряде исследований (например, в [42-44]) учеными уже предприняты попытки систематизации дефиниций понятия «экономическая безопасность предприятия», однако все они так или иначе сводятся к тем, которые указаны нами выше (даже не смотря на результаты, отраженные в ряде предыдущих публикаций [45; 46; 47; 48; 49; 50])

Другими словами, экономическая безопасность на уровне предпринимательской деятельности предполагает большую системность, чем на уровне отдельного предприятия. Речь идет о том, что большее количество субъектов (помимо предприятий, это и государственные органы, общественные организации, средства массовой информации и т.д.) обуславливает возникновение новых объектов и составляющих экономической безопасности, расширение и усложнение самого процесса ее обеспечения. В то же время необходимость выявления, оценки и противодействия угрозам приводит к преобразованиям предпринимательской деятельности, тем более в условиях цифровизации экономики. Здесь уместно согласиться с С.Н. Шинкарь [51], которая считает, что сущность экономической безопасности

предпринимательской деятельности раскрывается при помощи сочетания системного и деятельностного подходов.

Заслуживают особого внимания мнения Л.А. Омельянович и Г.Е. Долматовой [52], Г.А. Минаева [53], В.А. Гавриш [54], которые рассматривают экономическую безопасность как состояние защищенности предприятия в системе всего разнообразия связей и отношений, возникающих в процессе предпринимательской деятельности. Такая позиция приводит к тому, что экономическая безопасность предпринимательской деятельности может рассматриваться как система (с фиксированными объектами, субъектами, процессом, описывающим состояние защищенности и пути ее достижения), так и цель практической деятельности (отражающей весь спектр связей и отношений, возникающих в процессе развития предпринимательства).

Понимание экономической безопасности в современных условиях имеет важное значение для развития предпринимательской деятельности, ее оценки с разных сторон, объяснения возникающих противоречий между субъектами, разработки направлений ее совершенствования. Однако экономическая безопасность не может обеспечиваться только благодаря собственной системе знаний (теории). Четкий, прослеживающийся междисциплинарный характер теории экономической безопасности на каждом уровне (микро-, мезо-, макро-) предопределяет взаимосвязь и взаимообусловленность ее положений с другими содержательными теориями метатеории хозяйственного порядка.

Теория экономической безопасности предпринимательской деятельности – это интертеория хозяйственного порядка, так как на ее развитие непосредственное влияние оказывают положения ряда содержательных теорий (теории управления, теория хозяйственного контроля и т.д.), выявление и разработка которых является предметом дальнейших научных исследований. Мы склонны полагать, что содержательные теории наполняют теорию экономической безопасности предпринимательской деятельности содержанием и логикой (особенно в условиях цифровизации и развития виртуальных рынков [55; 56; 57]), а также лежат в основе многих ее характеристик.

В свою очередь, практическая деятельность, связанная с обеспечением экономической безопасности, зависит от:

- субъектов предпринимательской деятельности, интересы которых направлены на максимизацию прибыли (предпринимательские структуры), защиту государственных интересов (властные структуры), и, следовательно, на развитие методов обеспечения собственной экономической безопасности;
- учебных заведений, которые непосредственно распространяют знания о теоретических и методологических основах обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности;

– научно-исследовательских учреждений, развивающих теорию и методологию обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности

Таким образом, в ходе этапа исследования предложена структура метатеории хозяйственного порядка, фундаментом которой выступает экономическая безопасность предпринимательской деятельности. Реализация различных подходов к пониманию ее сущности в современных условиях позволили не только предопределить ее междисциплинарный характер (как теории, так и учебной дисциплины), но и подчеркнуть необходимость разработки соответствующей методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности. Такое понимание метатеории является крайне важным для исследования вектора развития теории и методологии, так как позволит не только проанализировать их эволюцию, но и установить причинно-следственные связи, нередко базирующиеся на законе перехода количественных изменений в качественные.

Список литературы

1. Ивин, А.А. Философия: Энциклопедический словарь / А.А. Ивин. – М.: Гардарики. Под редакцией А.А. Ивина. 2004. – 1072 с.

2. Смирнов, В.А. Генетический метод построения научной теории / В.А. Смирнов // Философские вопросы современной формальной логики. – 1962. – № 5. – С. 258-279.

3. Поппер, К. Открытое общество и его враги. Т. 1: Чары Платона / К. Поппер. – М.: Феникс, Международный фонд «Культурная инициатива», 1992. – 448 с.

4. Тулмин, С. Человеческое понимание / С. Тулмин; пер. З.В. Кагановой – М.: Прогресс, 1984. – 328 с.

5. Полони, М. Личностное знание. На пути к посткритической философии / М. Полани – М.: Прогресс, 1985. – 344 с.

6. Фейерабенд, П. Прощай разум /П. Фейерабенд; пер. А.Л. Никифорова. – М.: АСТ: Астрель, 2010. – 477 с.

7. Лакатос, И. Доказательства и опровержения / И. Лакатос. – М.: Наука, 1967. – 153 с.

8. Ильичев, Л.Ф. Философский энциклопедический словарь / Л.Ф. Ильичёв, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалёв, В.Г. Панов. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – 840 с.

9. Новая философская энциклопедия в 4-х томах/ Научно.-ред. совет: В.С. Стёпин, А. А. Гусейнов, Г. Ю. Семигин, А. П. Огурцов. – М.: Мысль, 2010. – Т. 1-4. – 2816 с.

10. Грицанов, А.А. Новейший философский словарь (3-е изд., исправл) / А.А. Грицанов. – Минск: Книжный Дом. 2003. – 1280 с.

11. Безрукова, В.С. Основы духовной культуры (энциклопедический словарь педагога / В.С. Безрукова. – Екатеринбург: АллатРА, 2000. – 937 с.

12. Бажанов, В.А. Энциклопедия эпистемологии и философии науки / В.А. Бажанова, Н.Г. Баранец, А.А. Тихонов. – М.: Канон+, 2009. – 1248 с.

13. Дорогунцов С. И. Хозяйствование – синергетический инвариант / С.И. Дорогунцов, А.Н. Ральчук. – К.: Орияни, 2006. – 228 с.

14. Дорогунцов, С.И. Метатеория хозяйствования как арбитр в решении проблем цивилизационного развития / С.И. Дорогунцов, А.Н. Ральчук // Вестник Национальной Академии наук. – 2007. – № 1. – С. 18-35.

15. Семененко, В. В. Экономическая теория и Economics: различия в предмете и методах исследования / В.В. Семененко, В.Н. Лавров, А.Д. Понемасов // Дискуссия. – 2011. – №5. – С. 39-45.

16. Семененко, В. В. Экономическая теория и Economics: предмет и методология исследования / В.В. Семененко, В.Н. Лавров, А.Д. Понемасов // Вестник ЧелГУ. – 2011. – №16. – С. 32-40.

17. Колчугин, С.В. Метатеория бухгалтерского учета / С.В. Колчугин // Международный бухгалтерский учет. – 2018. – №11 (449). – С. 1236-1255.

18. Пятов, М.Л. Эволюция методологии бухгалтерского учета в рамках балансовой модели фирмы / М.Л. Пятов // Вестник СПбГУ. Серия 5: Экономика. – 2014. –№4. – С. 56-75.

19. Дьяченко, А.В. Метатеория императивов развития экономической инфраструктуры / А.В. Дьяченко // Известия НВ АУК. – 2016. – №4 (44). – С. 286-292.

20. Золотарев, С.П. Метатеоретический, парадигмальный характер анализа либеральной идеологии / С.П. Золотарев // Общество и право. – 2011. – №1 (33). – С. 292-296.

21. Лекторский, В.А. Субъект. Объект. Познание / В.А. Лекторский. – М.: Наука, 1980. – 358 с.

22. Мороз, О. В. Альтернативные теории рынка и их использования в регулятивной политике / В. Мороз, Л. Н. Несен, Л. С. Филатова // Экономика развития. – 2015. – № 1. – С. 20-26.

23. Вебер, М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии [Текст] : в 4 т. / Макс Вебер; сост., общ. ред. и предисл. Л. Г. Ионина. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. – 331 с.

24. Ойкен, В. Основные принципы экономической политики / Общ. ред. Л.И. Цедилина и К. Херрманн-Пиллата, вступ. сл. О.Р. Лациса ; пер с нем. – М.: «Прогресс», 1995. – 496 с.

25. Хайек, Ф.А. Индивидуализм и экономический порядок / Ф.А. Хайек. – М.: Изограф, 2001. – 317 с.

26. Бережной, И. В. Институциональные детерминанты хозяйственного порядка / И.В. Бережной // Пространство экономики. – 2008. – №3. – С. 88-94.

27. Вольчик, В. В. Иерархия и комплементарность институтов в рамках хозяйственного порядка / В.В. Вольчик, И.В. Бережной // Пространство экономики. – 2009. – №2. – С. 65-73.

28. Андреев, Ю.Н. Экономика знаний и ее хозяйственный порядок / Ю.Н. Андреев // Теоретическая экономика. – 2015. – №1 (25). – С. 60-88.

29. Мельников, А.С. Хозяйственный порядок российского газового рынка: экономические последствия нормативно-правового регулирования / А.С. Мельников, Е.С. Мельникова, З.В. Брагина // Теоретическая экономика. – 2018. – №1 (43). – С. 76-86.

30. Козаченко, Г. В. Экономическая безопасность: сущность и механизмы обеспечения: монография / Г. В. Козаченко, В. П. Пономарев, А. Н. Ляшенко. – К.: Либра, 2003. – 280 с.

31. Ковалев, Д. С. Экономическая безопасность предприятия / Д.С. Ковалев, Т.Н. Сухорукова // Экономика Украины. – 1998. – № 10. – С. 48-52.

32. Мелихов, А. А. Эволюция подходов к содержанию категории «экономическая безопасность предприятия» / А.А. Мелихов, Э.В. Камышникова // Вестник ПГТУ. – 2009. – № 19. – С. 316-319.

33. Иванюта, Т. М. Экономическая безопасность предприятия: учеб. пособие. / Т. Н. Иванюта, А. А. Заичковский. – К.: Центр учебной литературы, 2009. – 256 с.

34. Фарафонова, Н. В. Экономическая безопасность сельскохозяйственных предприятий и ее функциональные составляющие (электронный научный профессиональный журнал) / Н. В. Фарафонова. // Экономика. Управление. Инновации. – 2015. – № 2.

35. Шевченко, И.Л. Особенности формирования экономической безопасности предприятия / И.Л. Шевченко // Наука молодая. – 2010. – №10. – С. 178-181.

36. Олейникова, Е.А. Основы экономической безопасности (государство, регион, предприятие, личность) / Под ред. Е.А. Олейникова. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1997. – 288 с.

37. Бланк, И.А. Управление финансовой безопасностью предприятия. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2009. – 784 с.

38. Васильцев Т.Г. Экономическая безопасность Украины: стратегия и механизмы укрепления: / Т.Г. Васильцев. – Львов: Арал, 2008. – 384 с.

39. Грунин, О.А. Экономическая безопасность организации / О.А. Грунин, С.О. Грунин. – СПб.: Питер, 2002. – 160 с.

40. Ортынский, В.Л. Экономическая безопасность предприятий, организаций и учреждений: учеб. пособие. / В.Л. Ортынский, И.С. Керницкий. – М .: Правовая единство, 2009. – 544 с.

41. Соснин, А. С. Менеджмент безопасности предпринимательства: учеб. пособ. / А. С. Соснин, П. Я. Прыгунов. – К.: Изд-во Европ. ун-та, 2004. – 357 с

42. Бундурко, А.Н. Основы экономической безопасности / А.Н. Бандурко, В.Е. Духов, К.Я. Петрова, И.М. Червяков. – Харьков: Изд-во НУВД, 2003. – 164 с.

43. Немченко, В. В. Обеспечение экономической безопасности предприятия / В. Немченко, В. В. Малышевская // Экономика пищевой промышленности. – 2012. –№ 3. – С. 10-13

44. Шумело, А. С. Особенности научных подходов к определению понятия «экономическая безопасность предприятия» / А. С. Шумело // Проблемы экономики. – 2014. – № 4. – С. 339-344.

45. Бессарабов, В. О. Концепция диагностики экономической безопасности предпринимательской деятельности в условиях цифровизации экономики / В. О. Бессарабов // Сегодня и завтра Российской экономики. – 2020. – № 101-102. – С. 93-111.

46. Бессарабов, В. О. К вопросу о векторе развития теории и методологии экономической безопасности предпринимательской деятельности на рынке консалтинговых услуг / В. О. Бессарабов // Бюллетень транспортной информации. – 2020. – № 8(302). – С. 39-49.

47. Бессарабов, В.О. К вопросу о механизме обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности / В.О. Бессарабов // Научное обозрение. Серия 1. Экономика и право. – 2021. – № 2. – С. 47-66.

48. Бессарабов, В.О. Реализация научно-методического алгоритма выявления и оценки угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности / В.О. Бессарабов // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2021. – № 1 (54). – С. 131-151.

49. Бессарабов, В.О. Интеграция механизма обеспечения экономической безопасности в стратегию развития предприятия / В.О. Бессарабов // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика – 2021. – № 3. – С. 44-58.

50. Бессарабов, В.О. Институционализация методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности / В.О. Бессарабов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2021. – Т. 29. – № 4. – С. 627–652.

51. Шинкарь, С.Н. Система экономической безопасности предприятия: методические основы формирования / С. Н. Шинкарь // Причерноморские экономические студии. – 2018. – № 2. – С. 133-137.

52. Омельянович, Л. А. Экономическая безопасность торгового предприятия: монография / Л. А. Омельянович, Г. Е. Долматова. – Донецк: ДонНУЭТ, 2005. – 195 с.

53. Минаев Г.А. Безопасность организации: учеб. пособие / Г.А. Минаев. – М.: Логос, 2008. – 368 с.

54. Гавриш, В.А. Практическое пособие по защите коммерческой тайны / В.А. Гавриш. – Симферополь: Таврида, 1994. – 153 с.

55. Попова, А.А. Подход к оценке маркетингового потенциала виртуального рынка в Донецкой Народной Республике // ЦИТИСЭ. – 2021. – № 3. – С. 411-424.

56. Попова А.А. Оценка ожидаемой эффективности применения цифровой платформы в Донецкой Народной Республике / Вестник Донецкого национального университета. Серия В: Экономика и право - 2021. - №3 – С. 282-291.

57. Попова, А.А. Потенциал цифровизации экономики в Донецкой Народной Республике / А.А. Попова // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – № 3 (23) – С. 39-56.

3.3. Казначейское сопровождение как гибкий инструмент финансового контроля[18]

Казначейское сопровождение целевых средств – достаточно гибкий и эластичный механизм, направленный на осуществление со стороны государства контрольных мероприятий за расходованием целевых средств бюджета.

Гибкость и эластичность данного инструмента открывают дополнительные возможности для осуществления финансового контроля в процессе исполнения расходной части бюджета за выполнением государственных контрактов, проведением авансовых платежей, исполнением контрактов (договоров), заключаемых исполнителями и соисполнителями в рамках выполнения государственных контрактов [3].

Казначейское сопровождение как один из актуальных институтов финансового контроля стал объектом исследования таких авторов, как Гвасалия Д.С., Руденок О.Ю., Манжулы Т.Ю., Глазуновой И.В., Канкуловой М.И., Ермоленко А.В. и др. В обозначенных работах исследованы особенности казначейского сопровождения целевых средств, специфика финансового контроля с учетом современных реалий. Однако требует дальнейшего комплексного исследования механизм казначейского сопровождения целевых средств как инструмент контроля за расходованием средств, направленных из бюджетов субъектов Российской Федерации.

Необходимость дальнейшего совершенствования механизма казначейского сопровождения целевых средств определяют актуальность и значимость проведенного исследования.

Целью исследования является изучение механизма казначейского сопровождения целевых средств как инструмента финансового контроля.

Казначейское сопровождение позволяет создать условия исключительно целевого использования средств на цели, установленные при предоставлении средств из бюджетов, обеспечить открытость и прозрачность движения средств [2], повысить функциональную эффективность бюджетных расходов, минимизировать дебиторскую задолженность [17].

Бюджетным кодексом Российской Федерации определено, что субъекты Российской Федерации в законах о бюджете на текущий финансовый год и плановый период устанавливают случаи и условия осуществления казначейского сопровождения целевых средств [1].

Рассмотрим практику применения в отдельных регионах Российской Федерации механизма казначейского сопровождения, а именно: в Астраханской [4] и Ростовской [14] областях, Краснодарском [6] и Ставропольском [7] краях, г. Севастополе [5], в Республике Дагестан [10], Республике Ингушетия [11], Кабардино-Балкарской Республике [8], Карачаево-Черкесской Республике [9],

[18] Авторы раздела: Омельянович Л.А., Егорова М.В.

Республике Северная Осетия – Алания [12], Чеченской Республике [13], входящих в Южный и Северо-Кавказский федеральные округа [16].

Анализ и систематизация условий, согласно которым средства бюджетов указанных регионов Российской Федерации в соответствии с принятыми законами о бюджете на 2023 финансовый год и плановый период 2024 и 2025 годов поставлены на казначейский учет, приведены в таблицах 1–3.

Можно отметить, что у всех приведенных выше одиннадцати субъектах Российской Федерации казначейскому сопровождению подлежат средства, направленные юридическим лицам в виде субсидий и бюджетных инвестиций. Так, согласно действующему законодательству субсидии юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям, физическим лицам – производителям товаров, работ, услуг выделяются из бюджета соответствующего субъекта Российской Федерации для финансового обеспечения затрат, связанных с производством товаров, выполнением работ, оказанием услуг, а бюджетные инвестиции – для осуществления капитальных вложений в объекты государственной (муниципальной) собственности.

Таблица 1

Средства, подлежащие казначейскому сопровождению, согласно положениям Закона о бюджете на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов, по субъектам Южного федерального округа Российской Федерации

№ п/п	Средства, подлежащие казначейскому сопровождению	Астрахан-ская область	Краснодар-ский край	Ростовская область	г. Севасто-поль
1	Расчеты по государственным контрактам	На сумму 50 000,0 тыс. руб. и более		В рамках отдельных государственных программ	
2	Расчеты по контрактам (договорам), заключаемым бюджетными, автономными учреждениями			В рамках отдельной государствен-ной программы	
3	Расчеты по контрактам (договорам), заключаемым исполнителями (соисполнителями)				
4	Субсидии и бюджетные инвестиции юридическим лицам	+	+	По отдельным юридическим лицам	+
5	Взносы в уставные капиталы юридических лиц	+	+		+

№ п/п	Средства, подлежащие казначейскому сопровождению	Астрахан-ская область	Краснодар-ский край	Ростовская область	г. Севасто-поль
6	Авансовые платежи по государственным контрактам		На сумму 50 000,0 тыс. руб. и более		На сумму 50 000,0 тыс. руб. и более
7	Авансовые платежи по контрактам (договорам), заключаемым бюджетными, автономными учреждениями		На сумму 50 000,0 тыс. руб. и более		На сумму 50 000,0 тыс. руб. и более
8	Авансовые платежи по контрактам (договорам), заключаемым исполнителями (соисполнителями) в рамках исполнения государственных контрактов, контрактов (договоров), указанных в п.6, 7 таблицы		На сумму 5 000,0 тыс. руб. и более		+
9	Отдельные случаи освобождения от казначейского сопровождения	+	+		+
10	Иные случаи		+	+	+

Составлено авторами по данным источников [4], [5], [6], [14].

Таблица 2

Средства, подлежащие казначейскому сопровождению, согласно положениям Закона о бюджете на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов, по субъектам Северо-Кавказского федерального округа Российской Федерации (Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика)

№ п/п	Средства, подлежащие казначейскому сопровождению	Республика Дагестан	Республика Ингушетия	Кабардино-Балкарская Республика	Карачаево-Черкесская Республика
1	Расчеты по государственным контрактам		На сумму 100 000,0 тыс. руб. и более	+	На сумму 100 000,0 тыс. руб. и более
2	Расчеты по контрактам (договорам), заключаемым		На сумму 100 000,0 тыс. руб. и более	На сумму 1 000,0 тыс. руб. и более	

№ п/п	Средства, подлежащие казначейскому сопровождению	Республика Дагестан	Республика Ингушетия	Кабардино-Балкарская Республика	Карачаево-Черкесская Республика
	бюджетными, автономными учреждениями				
3	Расчеты по контрактам (договорам), заключаемым исполнителями (соисполнителями)			+	
4	Субсидии и бюджетные инвестиции юридическим лицам	+	+	+	По отдельным направлениям расходования
5	Взносы в уставные капиталы юридических лиц	+	+	+	
6	Авансовые платежи по государственным контрактам	На сумму 50 000,0 тыс. руб. и более		+	На сумму 50 000,0 тыс. руб. и более
7	Авансовые платежи по контрактам (договорам), заключаемым бюджетными, автономными учреждениями	На сумму 50 000,0 тыс. руб. и более		+	На сумму 50 000,0 тыс. руб. и более
8	Авансовые платежи по контрактам (договорам), заключаемым исполнителями (соисполнителями) в рамках исполнения государственных контрактов, контрактов (договоров), указанных в п.6, 7 таблицы	+		+	
9	Отдельные случаи освобождения от казначейского сопровождения	+			
10	Иные случаи			+	+

Составлено авторами с помощью источников [8], [9], [10], [11].

Таблица 3

Средства, подлежащие казначейскому сопровождению, согласно положениям Закона о бюджете на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов, по субъектам Северо-Кавказского федерального округа Российской Федерации (Республика Северная Осетия-Алания, Чеченская Республика, Ставропольский край)

№ п/п	Средства, подлежащие казначейскому сопровождению	Республика Северная Осетия- Алания	Чеченская Республика	Ставропольский край
1	Расчеты по государственным контрактам	На сумму 10 000,0 тыс. руб. и более		
2	Расчеты по контрактам (договорам), заключаемым бюджетными, автономными учреждениями	На сумму 10 000,0 тыс. руб. и более		
3	Расчеты по контрактам (договорам), заключаемым исполнителями (соисполнителями)	На сумму 5 000,0 тыс. руб. и более		
4	Субсидии и бюджетные инвестиции юридическим лицам	Только бюджетные инвестиции	Только бюджетные инвестиции	По отдельным юридическим лицам и направлениям расходования
5	Взносы в уставные капиталы юридических лиц		+	
6	Авансовые платежи по государственным контрактам		На сумму 50 000,0 тыс. руб. и более	На сумму 50 000,0 тыс. руб. и более
7	Авансовые платежи по контрактам (договорам), заключаемым бюджетными, автономными учреждениями		На сумму 50 000,0 тыс. руб. и более	На сумму 50 000,0 тыс. руб. и более
8	Авансовые платежи по контрактам (договорам), заключаемым исполнителями (соисполнителями) в рамках исполнения государственных контрактов, контрактов (договоров), указанных в п.6, 7 таблицы			

№ п/п	Средства, подлежащие казначейскому сопровождению	Республика Северная Осетия- Алания	Чеченская Республика	Ставропольский край
9	Отдельные случаи освобождения от казначейского сопровождения			
10	Иные случаи	+	+	+

Составлено авторами с помощью источников [7], [12], [13].

У семи из одиннадцати представленных регионов Российской Федерации казначейское сопровождение осуществляется при направлении средств бюджетов в качестве взносов в уставные капиталы юридических лиц, вкладов в имущество юридических лиц, не увеличивающих их уставные капиталы, источником финансового обеспечения которых являются субсидии и бюджетные инвестиции, а также авансовых платежей по государственным контрактам о поставке товаров, выполнении работ, оказании услуг и авансовых платежей по контрактам, заключаемым бюджетными, автономными учреждениями.

Шестью регионами Российской Федерации в законах о бюджете установлено, что казначейскому сопровождению подлежат расчеты по государственным контрактам.

Далее можно отметить, что четырьмя указанными субъектами казначейское сопровождение проводится при условии осуществления расчетов по контрактам, заключаемым государственными бюджетными, автономными учреждениями, и авансовых платежей по контрактам (договорам) о поставке товаров, выполнении работ, оказании услуг, заключаемым исполнителями и соисполнителями в рамках исполнения указанных государственных контрактов, контрактов (договоров) о поставке товаров, выполнении работ, оказании услуг.

Вместе с тем у двух субъектов Российской Федерации казначейское сопровождение осуществляется в процессе проведения расчетов по контрактам (договорам) о поставке товаров, выполнении работ, оказании услуг, заключаемым исполнителями (соисполнителями) в рамках выполнения отдельных государственных контрактов, контрактов (договоров).

Отдельно хотелось бы отметить, что четырьмя регионами определены отдельные случаи освобождения от казначейского сопровождения, а восьмью – регламентированы дополнительные случаи, устанавливающие особенности казначейского сопровождения средств, выделенных из бюджета субъекта.

Главной задачей казначейского сопровождения является предупреждение финансовых нарушений, в том числе нецелевого использования выделяемых на конкретные цели бюджетных средств, которая достигается путем осуществления полного контроля за расчетами между заказчиком и исполнителем по контракту (договору), выполняемыми в соответствии с условиями этого самого контракта (договора).

Основными субъектами, участвующими в процессе казначейского сопровождения целевых средств, являются: юридические лица, индивидуальные предприниматели, физические лица – производители товаров, работ, услуг, получающие целевые средства из бюджета на выполнение отдельных

мероприятий согласно заключенным контрактам и договорам на определенных условиях.

Казначейское сопровождение средств выступает действенным инструментом финансового контроля, позволяющим обеспечить целевое и эффективное использование бюджетных средств, и, соответственно, уменьшить риск бюджетных потерь.

На рисунке 1 систематизировано в виде диаграммы перечень средств, подлежащих казначейскому сопровождению, согласно положениям Закона о бюджете на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов, по одиннадцати субъектам Южного и Северо-Кавказского федеральных округов Российской Федерации.

Как видно из проведенного анализа, высшими органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации самостоятельно принимаются решения, регулирующие особенности осуществления практик казначейского сопровождения целевых средств.

Рис. 1. Средства, подлежащие казначейскому сопровождению, согласно положениям Закона о бюджете на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов, по одиннадцати субъектам Южного и Северо-Кавказского федеральных округов Российской Федерации

Таким образом, можно констатировать, что повышение операционной эффективности бюджетного процесса и возрастание качества управления государственными финансами субъектов Российской Федерации возможно достичь путем регламентации условий казначейского сопровождения [15], что, в свою очередь, позволит достичь прозрачности проведения операций со средствами бюджета и обеспечить соблюдения целевого назначения средств, выделенных из бюджета субъекта [19].

В заключении хотелось бы отметить, что за время претворения в бюджетный процесс функционирования института казначейского сопровождения существенно расширились условия его реализации: от ужесточения контроля за целевым использованием бюджетных средств организациями, привлекаемыми к выполнению государственного оборонного заказа [18], на протяжении 2017–2018 годов, до полномасштабного распространения данного механизм на расчеты по государственным контрактам, контрактам (договорам) в настоящее время.

Список источников

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации. – [Электронный ресурс]. – Электрон. текст. дан. – 2023. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/

2. Гвасалия Д.С., Совершенствование механизма казначейского сопровождения целевых средств с целью оптимизации бюджетных расходов / Д.С. Гвасалия, О.Ю. Руденок // Финансы, учет, аудит: сб. науч. раб. ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС». – Донецк : ДОНАУИГС. – Вып. 31. – С. 69-84.

3. Глазунова, И. В. Казначейское сопровождение как новый инструмент финансового контроля в условиях цифровизации экономики / И. В. Глазунова, Д. С. Шептунов // Вестник Омского университета. Серия: Право. – 2022. – Т. 19, № 4. – С. 49-60.

4. Закон о бюджете Астраханской области на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов. – [Электронный ресурс]. – Электрон. текст. дан. – 2023. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/

5. Закон о бюджете города Севастополя на 2023 год и плановый период 2024 и 2025 годов. – [Электронный ресурс]. – Электрон. текст. дан. – 2023. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/

6. Закон о бюджете Краснодарского края на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов. – [Электронный ресурс]. – Электрон. текст. дан. – 2023. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/

7. Закон о бюджете Ставропольского края на 2023 год и плановый период 2024 и 2025 годов. – [Электронный ресурс]. – Электрон. текст. дан. – 2023. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/

8. Закон о республиканском бюджете Кабардино-Балкарской Республики на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов. – [Электронный ресурс]. – Электрон. текст. дан. – 2023. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/

9. Закон о республиканском бюджете Карачаево-Черкесской Республики на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов. – [Электронный ресурс]. – Электрон. текст. дан. – 2023. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/

10. Закон о республиканском бюджете Республики Дагестан на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов. – [Электронный ресурс]. – Электрон. текст. дан. – 2023. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/

11. Закон о республиканском бюджете Республики Ингушетия на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов. – [Электронный ресурс]. – Электрон. текст. дан. – 2023. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/

12. Закон о республиканском бюджете Республики Северная Осетия – Алания на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов. – [Электронный

ресурс]. – Электрон. текст. дан. – 2023. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/

13. Закон о республиканском бюджете Чеченской Республики на Электрон. текст. дан. – 2023. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/

14. Закон Ростовской области об областном бюджете на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов. – [Электронный ресурс]. – Электрон. текст. дан. – 2023. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/

15. Канкулова, М. И. Казначейское сопровождение целевых средств бюджета субъекта РФ: практика и пути оптимизации / М. И. Канкулова, С. З. Османова, А. Р. Шидов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2021. – № 4(130). – С. 52-56.

16. Омельянович, Л.А. Казначейское сопровождение: ключевые условия реализации / Л.А. Омельянович, М.В. Егорова // Первый экономический журнал. – 2023. – № 11(341).

17. Омельянович, Л.А. Проблемы и направления реализации бюджетной политики в обеспечении социально-экономического развития : монография / Л.А. Омельянович, Т.Ю. Манжула. – Донецк : Издательство ФЛП Кириенко С.Г., 2022. – 225 с.

18. Свининых, Е. А. Вопросы повышения эффективности контроля за использованием бюджетных средств в проекте изменений Закона о государственном оборонном заказе / Е. А. Свининых // Право в Вооруженных Силах - Военно-правовое обозрение. – 2015. – № 8(218). – С. 68-77.

19. Текеев, Ш. А. Развитие методического инструментария финансового контроля в форме казначейского сопровождения бюджетных средств / Ш. А. Текеев // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2023. – № 9. – С. 124-131.

3.4. Анализ и управление рентабельностью производства на предприятии[19]

Анализ и управление рентабельностью производства на предприятии

Значение рентабельности для любого предприятия огромно. Благодаря этому показателю достигаются коммерческие цели деятельности, а также удовлетворяются общественные потребности. Уровень рентабельности наряду с прибылью служит сигналом, который показывает положительные стороны.

Рентабельность – ключевой и один из значимых показателей оценки финансово-хозяйственной деятельности компании [2, с. 32]. В процессе анализа показателей рентабельности, происходит выявление тенденций развития, указывающих на пути дальнейшего эффективного развития, ошибок в ведении хозяйственной деятельности, а также резервов роста прибыли, что, в конечном счёте, позволяет предприятию более успешно реализовывать свою деятельность.

Управление рентабельностью предполагает обеспечение максимального благосостояния собственников организаций, как в текущем, так и перспективном периоде. В процессе достижения этой главной цели решаются интересы собственников, государства и персонала компании [4].

Рассчитывая и анализируя показатели рентабельности компании, происходит оценка потенциала организации и перспективы ее долгосрочного благосостояния, иначе способности приносить реальную прибыль на основании вложенных в ее развитие инвестиционных ресурсов, что важно как с точки зрения владельцев бизнеса, так и с точки зрения инвесторов.

Система показателей рентабельности применяется как инструмент ведения эффективной инвестиционной политики и формирования устойчивой системы ценообразования.

На рисунке 1 отражены наиболее часто встречающиеся трактовки понятия «рентабельность» различными экономистами.

Результат деятельности компании определяется при использовании системы абсолютных и относительных показателей [3, с. 202]. Отследить динамику разнообразных видов прибыли за определенный ряд лет можно с помощью абсолютных показателей. Для того чтобы проанализировать абсолютные показатели на практике, применяется метод сравнения. Методы анализа абсолютных показателей представлены на рисунке 2.

---

[19] Автор раздела: Заступов А.В.

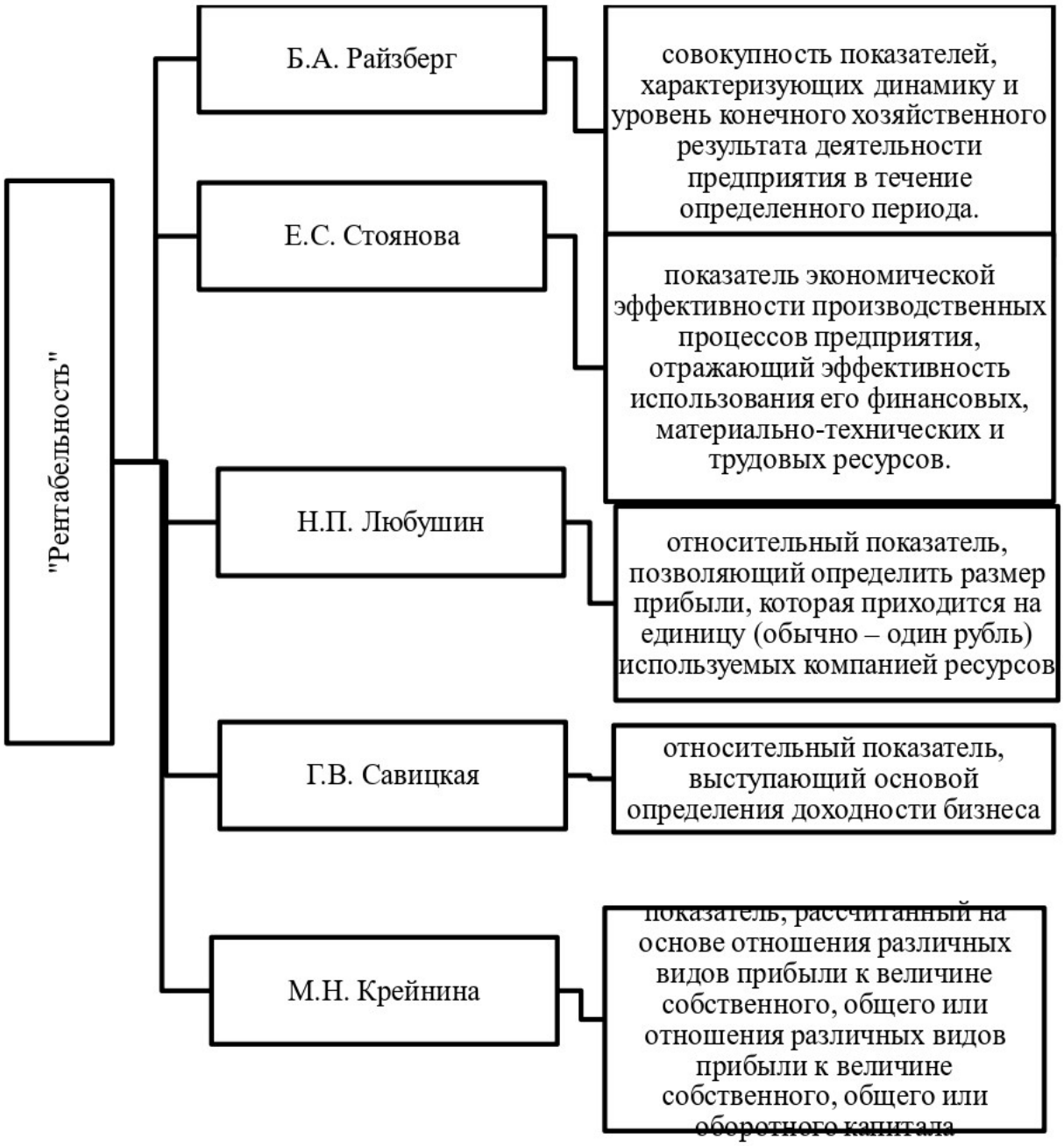


Рисунок 1 – Трактовки понятия «рентабельность» различными авторами

Соотношение удельных весов разных показателей с итоговыми значениями для дальнейшей оценки влияния каждой из позиций отчётности на конечный результат называется вертикальным анализом [1, с. 83]. Целью такого вида анализа является вычисление относительных показателей и оценка их динамики, которая дает возможность определить удельный вес каждого показателя, а также позволяет спрогнозировать отдельные показатели.

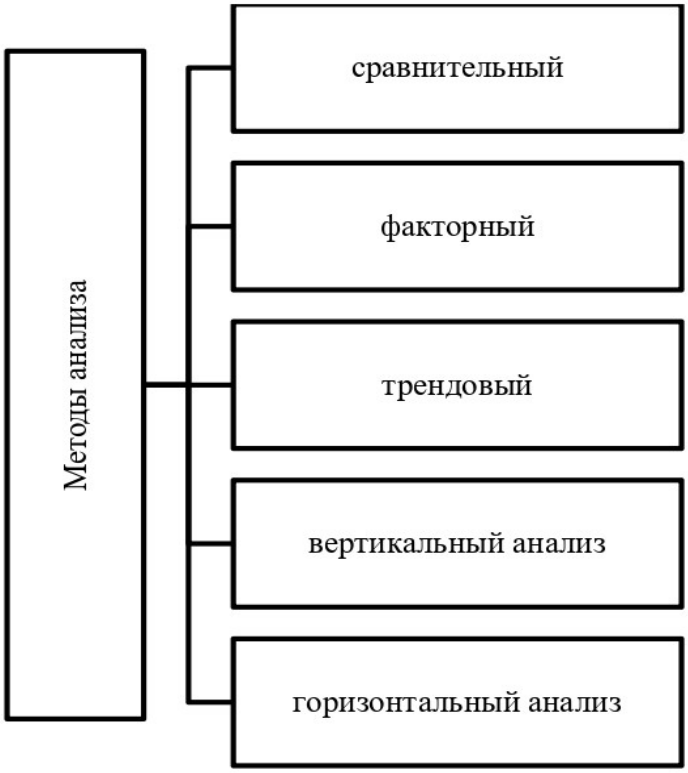


Рисунок 2 – Методы анализа абсолютных показателей

Горизонтальный или временной анализ подразумевает сравнение каждого текущего значения в отчётности с предыдущим периодом. Эта методика включает в себя и трендовый анализ. Так, используя абсолютные балансовые показатели, вычисляются относительные значения, то есть темпы роста [6, с. 1165]. Выявление абсолютных и относительных изменений величин различных статей отчётности за конкретный период времени, а также в формировании оценки данных изменений является целью этого метода (см. рис. 3):

Рисунок 3 – Показатели сравнительного аналитического баланса

С помощью сравнительного аналитического баланса можно произвести анализ структуры имущества и источников его формирования.

Следующий метод анализа абсолютных показателей - трендовый анализ, или прогнозный. На основе изменения экономического показателя в прошлом периоде вычисляют значение показателя в будущем, то есть формируют прогноз [5, с. 49]. Для этих целей используется уравнение регрессии. На базе уравнения регрессии формируется линия, которая отражает динамику исследуемого показателя рентабельности – линия тренда. Вычисление прогнозного значения показателей рентабельности осуществляется через подстановку в полученное уравнение регрессии порядкового номера планируемого года.

Сравнительный анализ позволяет соотносить показатели отчётности по определенным показателям организации за прошлые периоды с аналогичными показателями других компаний, тем самым сравнивая значения, например, по отрасли [10].

В случае, когда динамика абсолютных показателей равна крупным суммам и значение рентабельности не так существенно, образуется риск получить компанию, которая не может себя окупить, проще говоря, она будет являться нерентабельной.

Основные функции рентабельности:

− оценочная;

− учётная;

− стимулирующая.

Метод сравнения фактических значений прибыли с расходами, доходами и ценой осуществляется с помощью оценочной функции. Эта функция дает возможность для установления адекватной цены на товар и в последующем ее корректирования [7].

Фиксация результатов деятельности организации реализуется посредством учётной функции.

Основные задачи анализа прибыли и рентабельности предприятия представлены на рисунке 4.

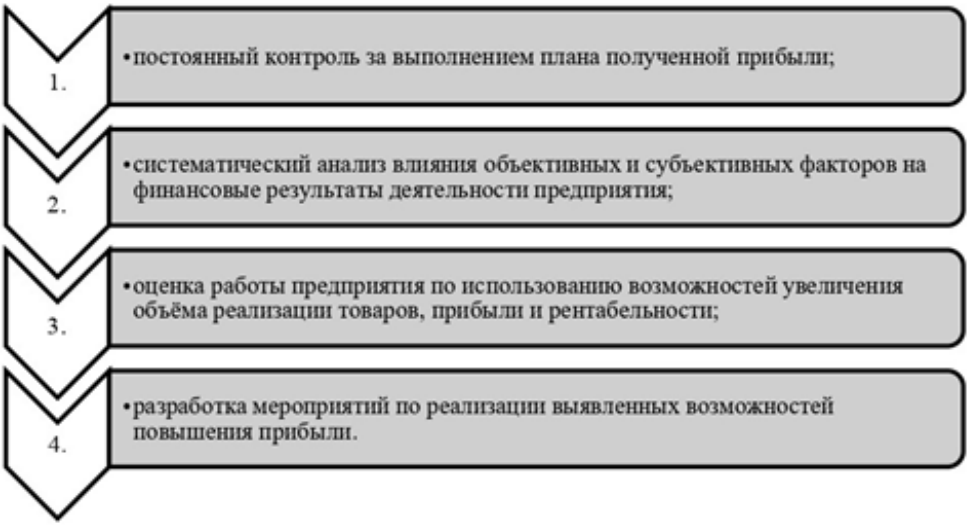


Рисунок 4 - Основные задачи анализа прибыли и рентабельности предприятия

Показатели рентабельности можно объединить в несколько групп, основные из которых отражены на рисунке 5.

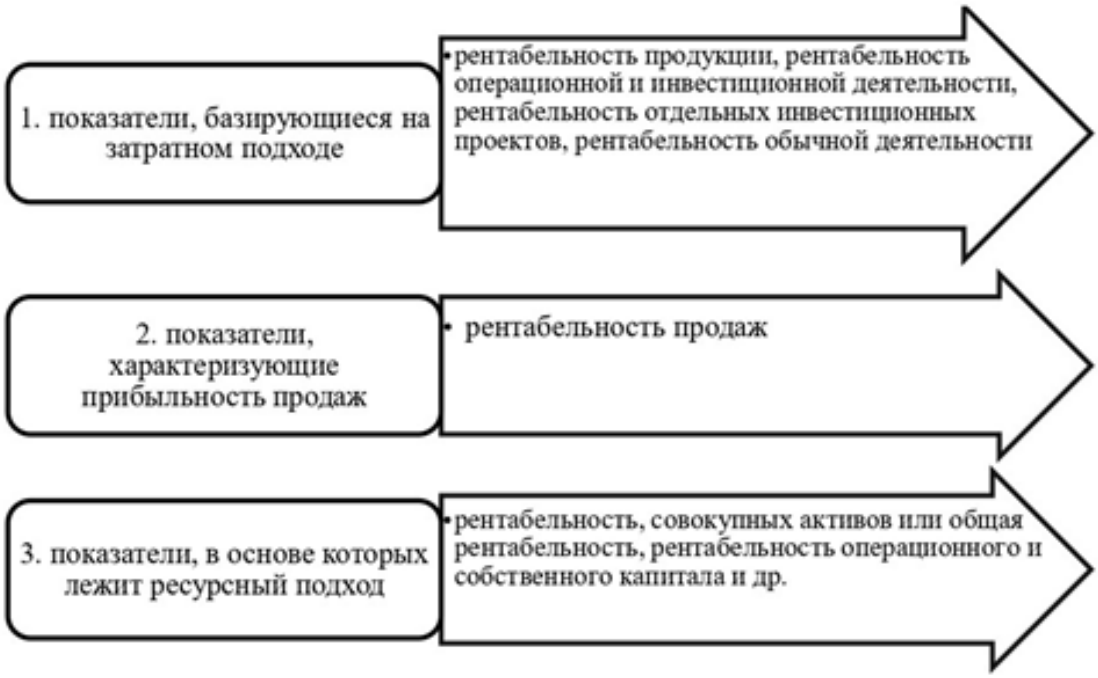


Рисунок 5 – Показатели рентабельности предприятия

На рисунке 6 приведены характерные признаки рентабельности производства.

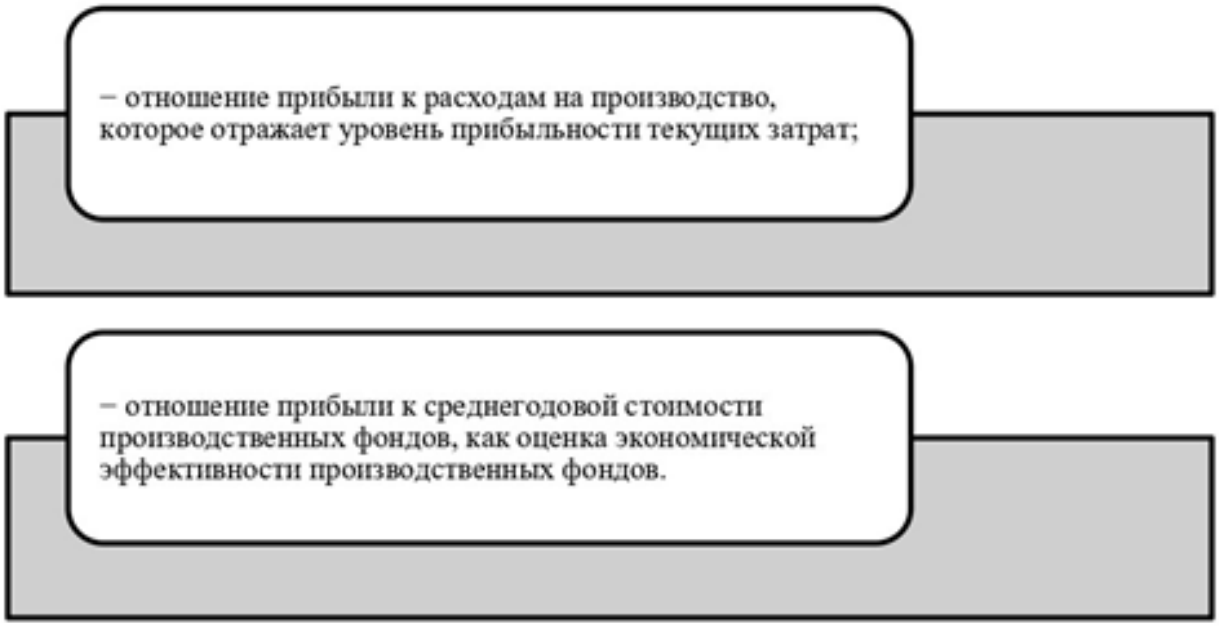


Рисунок 6 – Признаки рентабельности производства

На уровень рентабельности оказывают влияние следующие факторы, представленные на рисунке 7.

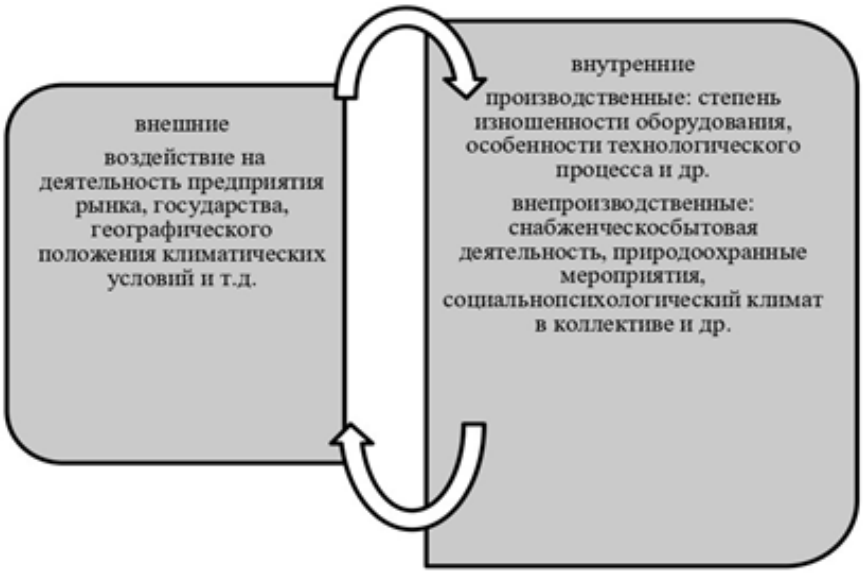


Рисунок 7 – Факторы, оказывающие влияние на уровень рентабельности

Таким образом, анализ позволяет выявить внутренние и внешние факторы, которые оказывают влияние на рентабельность.

Пищевая промышленность в качестве основной задачи ставит удовлетворение базовых потребностей населения в продуктах питания. Тесным образом данная отрасль связана с сельским хозяйством, являющимся ключевым источником сырья [8, с. 139].

В 2022 году на развитие производства пищевой промышленности Самарской области оказали свое влияние следующие факторы, представленные на рисунке 8.

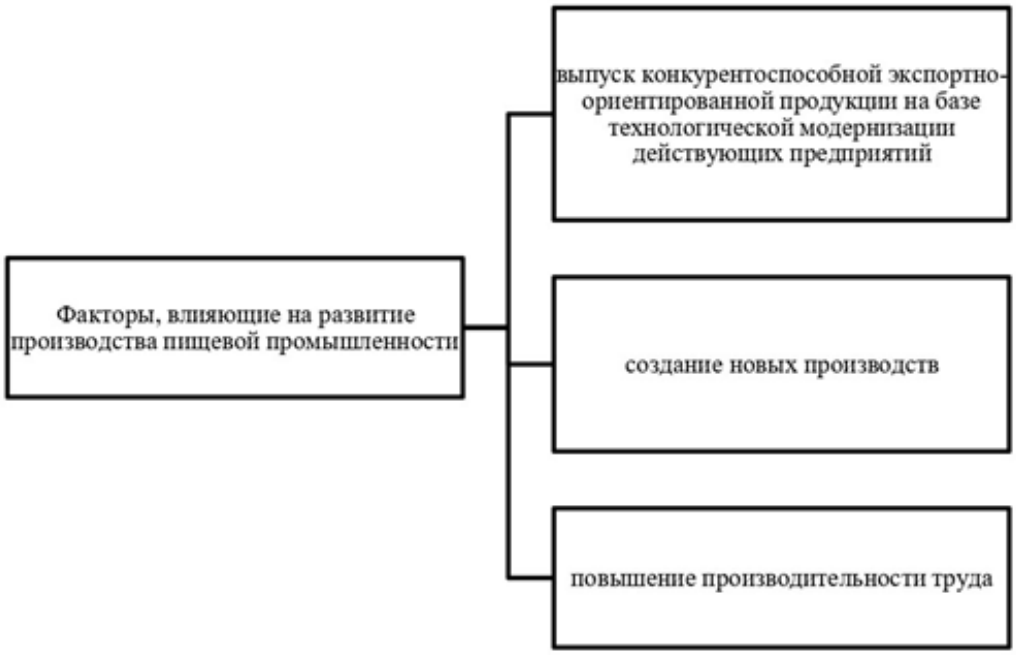


Рисунок 8 - Факторы, влияющие на развитие производства пищевой промышленности

Конкурентоспособность продукции пищевой промышленности определяют следующие факторы:

− цена;

− наличие спроса населения на продукты питания.

Так, формирование и развитие данного направления в Самарской области зависит от изменения реальных доходов населения, а также потребительского спроса, который имеет тенденцию в сторону здоровых продуктов питания.

В соответствии с прогнозом социально-экономического развития до 2024 года, индекс производства пищевой продукции в 2022 году ожидался на уровне 103%, в 2023 году – 103,2%, в 2024 году – 103,5%. Фактические значения приведены в таблице 1.

Таблица 1

Индекс производства пищевой продукции Самарской области за 2021-2022 гг., %

Показатель	2021г.	2022г.	Темп роста 2022/2021 гг.
Индекс производства	106,3	98,6	92,8

Таким образом, в 2022 году по сравнению с 2021 годом наблюдается снижение уровня индекса производства пищевой продукции на 7,2% недовыполнение планового значения на 4,4 пункта.

Свыше 700 предприятий Самарской области занимается производством продуктов питания и напитков. Общая сумма товаров пищевой промышленности Самарской области в 2022 г. составила более 60 млрд. руб.

В таблице 2 отражены основные показатели работы отдельных отраслей пищевой промышленности за 2022 год.

Таблица 2

Основные показатели работы отдельных отраслей пищевой промышленности Самарской области за 2022 год

Отрасль	Производственная мощность, тыс. тонн в год	Численность предприятий отрасли, ед.
Мукомольно-крупяная	500	46
Хлебопекарная	154,6	185
Молокоперерабатывающая	550	61
Мясоперерабатывающая	1000	158
Рыбоперерабатывающая	520	59
Масложировая	560	31

Так, в соответствии с приведенными данными, видно, что наибольшую долю на рынке занимает хлебопекарная и мясоперерабатывающая отрасль.

Общая численность хозяйствующих субъектов пищевой отрасли в 2022 году равна 206 ед.

Отличительная особенность Самарской области – ее ведущие товаропроизводители продуктов питания – это крупные и средние компании, обладающие значительным инвестиционным потенциалом.

В структуре экспорта АПК Самарской области лидируют:

− продукция масложировой отрасли - $175 млн. дол.;

− зерновые - $39,4 млн. дол.;

− продукция пищевой промышленности - $62,3 млн. дол.;

− прочая продукция - $57,1 млн. дол.

В структуре экспорта продуктов питания из Самарской области по странам на первом месте Казахстан, далее Таджикистан и затем Беларусь.

Кроме этого, необходимо рассмотреть динамику уровня индекса потребительских цен (далее ИПЦ), так как ранее было отмечено, что на конкурентоспособность продукции пищевой промышленности оказывает влияние и ценовой фактор. Так, можно заметить, что колебания ИПЦ находятся в диапазоне от 91,9% до 128,2%. Таким образом, в 2022 году наблюдается максимальное изменение ИПЦ до уровня 140,52%. Одной из причин роста цены на данный товар эксперты называют дефицит инкубационного яйца, которое, как правило, поставляется из Германии, Нидерландов и Франции.

Обобщая приведенные данные, стоит отметить, что пищевой промышленности присуще специфические особенности, оказывающие значительное влияние на экономический рост [11, с. 201].

В целом экономическую эффективность отрасли птицеводства можно охарактеризовать некоторыми показателями, представленными на рисунке 9

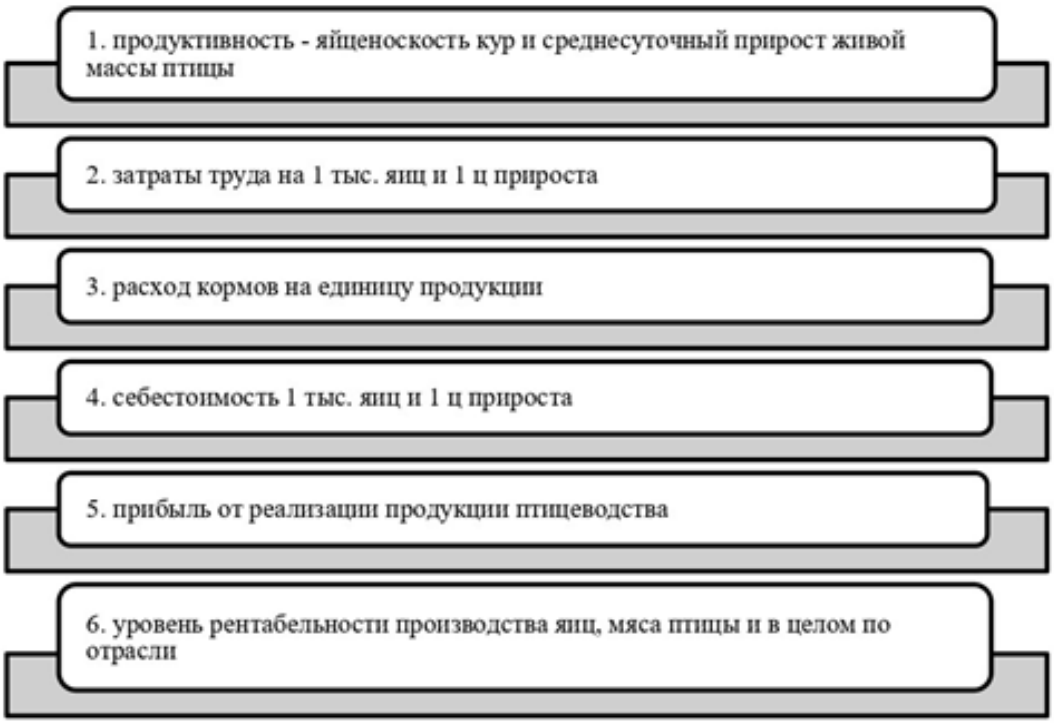


Рисунок 9 - Показатели экономической эффективности отрасли птицеводства

Увеличение расходов на заработную плату и корма в целях производства 1 ед. продукции – главная тренд в сфере птицеводства.

Снижение значений показателя производительности труда в данной отрасли экономисты связывают с достаточно высокой степенью износа оборудования, а также отсутствием возможностью его замены. А это, в свою очередь, приводит к уменьшению уровня механизации производства [9].

Разработка направлений, связанных с оптимизацией показателей рентабельности агропромышленных предприятий, по результатам проведенного финансового анализа связана с выявлением ключевых факторов, оказывающих влияние на образование прибыли.

Таким образом, исходя из полученных результатов, наибольшему изменению подвергся фактор выручки от реализованной продукции. Вместе с тем, что в 2022 году, что в 2021 году наибольшее влияние на изменение чистой прибыли предприятия оказал рост себестоимости продукции.

Принимая во внимание данный факт, для оптимизации показателей рентабельности и прибыльности исследуемым предприятиям пищевой промышленности рекомендуется реализовать следующие мероприятия:

− снижение себестоимости продукции, а именно затрат на приобретение промышленных кормов; в процессе исследования был проведен анализ потенциальных поставщиков и выбран наиболее оптимальный вариант - невысокие цены на товар и высокий рейтинг надежности;

− снижение расходов на электроэнергию путем внедрения в процесс производства продукции энергосберегающих технологий – светодиодного оборудования, применение которого обеспечивает наиболее благоприятные условия содержания, приближенные к природно-климатическим и географическим условиям среды, тем самым обеспечивая повышение эффективности производственной деятельности предприятия;

− снижение себестоимости продукции путем роста производственных мощностей и, как следствие, роста объемов произведенной продукции на предприятии.

Таким образом, обеспечение снижения издержек производства, достижение более высоких финансово-экономических показателей производственной деятельности, в конечном итоге, как результат снижение себестоимости продукции становятся важнейшими задачами повышения эффективности производства, и в частности, повышения рентабельности производства и бизнеса в целом.

Список литературы

1. Васильченко, Е.И. Взаимосвязь между ликвидностью, финансовым циклом и рентабельностью / Е.И. Васильченко, В.Ю. Покусаев // Актуальные вопросы экономических наук, 2017. – № 50-2. – С. 83-85.

2. Бувальцова, С.С. Проблемы и перспективы развития планирования и оптимизации прибыли предприятия в современных условиях развития

экономики / С.С. Бувальцова // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. - 2018. - № 5-1 (83). - С. 31-33.

3. Герасименко, О.А. Информационно-аналитическое обеспечение оценки финансового состояния предприятия / О.А. Герасименко // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 11-1 (69). – С. 199-204.

4. Григорьева, Т.И. Финансовый анализ для менеджеров: оценка, прогноз: Учебник для магистров / Т.И. Григорьева. - М.: Юрайт, 2017. – 462 с.

5. Заступов, А. В. Кластерная модель развития промышленных отраслей экономики региона / А. В. Заступов // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2017. – № 3(149). – С. 13-18.

6. Заступов, А. В. Повышение эффективности управления финансово-экономической устойчивостью организации / А. В. Заступов // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 12(137). – С. 1450-1455. – DOI 10.34925/EIP.2021.137.12.290. – EDN DXCXUD.

7. Заступов, А. В. Повышение прибыли промышленных предприятий на основе производственных резервов и экономических решений стратегического развития / А. В. Заступов // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 11(148). – С. 1306-1310. – DOI 10.34925/EIP.2022.148.11.260. – EDN DDDCWU.

8. Ковалев, А.И. Анализ финансового состояния предприятия / А.И. Ковалев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2018. – 208 с.

9. Нечаев, В.И. Организация и управление сельскохозяйственным производством / В.И. Нечаев, Ю.И. Бершицкий. – М.: Колос, 2012. – 428 с.

10. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. –М.: ИНФРА-М, 2020. –313 с.

11. Юсупова, Ю.Ю. Финансовая стратегия АПК Самарской области / Ю.Ю. Юсупова // Проблемы развития предприятий: теория и практика. - 2022. - С. 199-201.

3.5. Маркетинговые инструменты реализации антикризисной стратегии предприятия[20]

В условиях кризиса компании должны оперативно изменять элементы своей маркетинговой стратегии, чтобы сохранить свою конкурентоспособность. Это включает в себя применение антикризисных стратегий, которые являются одной из разновидностей маркетинговых стратегий и используются в особых условиях. Таким образом, компании могут адаптироваться к меняющимся тенденциям окружающей среды и успешно справляться с кризисными ситуациями.

В условиях кризиса стратегия маркетинга имеет целью максимально адаптировать организацию к нуждам рынка. Она должна предоставить ответы на следующие вопросы: как организация сможет удержать и захватить целевые рынки; каким образом она сможет сохранить и расширить свою долю на рынке (нишу) с выгодой для себя.

В условиях высокой неопределенности, когда ситуация меняется быстро и предсказать ее последствия сложно, а также при дефиците времени, когда необходимо быстро принимать решения и реализовывать их, и при ограниченных ресурсах, которые требуют нестандартных решений, маркетинговая тактика в кризисной ситуации направлена на быстрое и решительное выполнение поставленных задач с высокой адаптивностью и гибкостью способов их реализации.

В условиях кризиса меняются функции маркетинга. Специалисты говорят о шести основных направлениях изменений маркетинговых стратегий.

1. Корректировать рынок, на котором работает предприятие. Искать новые рыночные сегменты, особенно экспортные, и покинуть те сегменты, на которых фирма слаба.

Изменились приоритеты покупателей, так как изменились условия. Возможно, ранее предлагаемый на рынке продукт уже не решает проблемы. Однако, возможно, он может помочь в решении новых задач. Важно выяснить, какие новые сложности возникли у потребителей и как они видят возможные решения.

Сделать это можно как силами своей компании (по телефону, заполнением анкеты или лично), так и с помощью специальных сервисов.

Например, Яндекс. Взгляд позволяет создать опрос и провести его онлайн, сделав выборку по релевантной аудитории. С его помощью можно узнать поведение пользователей, протестировать новую идею продукта, оценить название или дизайн. OMI позволяет провести маркетинговые исследования по всей России, а AskUsers дает возможность протестировать сложный онлайн-продукт или сайт реальными пользователями.

Для эффективного анализа конкурентов важно постоянно следить за их действиями. В связи с изменением приоритетов потребителей и общих изменений на рынке, компании активно переходят из одного ценового сегмента

[20] Авторы раздела: Цабиев Х.А., Козаев Д.Р., Ситохова Т.Е.

в другой (например, из "средний+" в "средний" или "высокий") или меняют свою стратегию, что открывает новые возможности для привлечения целевой аудитории.

2. Не разбрасываться. Становится не нужным широкий ассортимент и обширный круг покупателей. От чего-то следует отказаться, а для этого важно:

- определить перспективные рынки, оберегать их, атаковать слабых конкурентов на привлекательных рынках;
- разделить потребителей на малопривлекательных (от них следует отказаться или повысить для них цены) и привлекательных, которым следует предоставлять дополнительные услуги и льготы, чтобы они оставались с вами.

3. Пересмотреть ассортимент. В сложной ситуации он обычно сужается, что позволяет снизить затраты. В ассортимент ввести более экономичные торговые марки, более дешевые товары, сохранив дорогие товары для лучших времен. Каждое предприятие должно выпускать товары разных марок, ориентированные на потребителей с разными доходами.

Во время кризиса происходит изменение восприятия потребителями прежнего товара, что делает его неактуальным в некоторых случаях. Увеличение продаж в такой ситуации невозможно только с помощью акций и скидок.

Расширение ассортимента и добавление актуальных товаров являются необходимыми для удовлетворения потребностей людей, вместо простого снижения стоимости продукции, которая никому не нужна. Выбор – вот что действительно им важно.

Например, в период кризиса снижаются объемы по приобретению автомобилей. Но увеличиваются затраты на автозапчасти, т.к. автомобилисты начинают экономить. Роль маркетинга – увидеть изменяющиеся возможности.

Для достижения цели акцентирования на высокомаржинальных продуктах, необходимо провести ABC-анализ клиентов. Следует внедрить новую линейку услуг под названием "быстрые решения", которая позволит увеличить частоту покупок. Также рекомендуется предложить допродажи и варианты с более узким функционалом и более низкой ценой.

4. Корректировать цены. Речь не обязательно идет о понижении цен. Можно их повышать, но одновременно объявлять о скидках, дополнительных льготах для каких-то категорий покупателей. С ценами надо работать корректно и гибко, не нужно отпугивать покупателя. Повышение цен должно сочетаться с приемами, освежающими спрос.

5. Корректировать сбытовую политику и каналы распределения. Изменить условия работы сбытовой сети, снизить дилерские надбавки (издержки кризиса должны быть распределены на всех), продвигать товары новыми методами и продавать их более экономными способами.

Во время пандемии фотографы прибегали к проведению фотосессий по Zoom, давая инструкции о настройке техники и освещения, а также руководя моделями в выборе мимики и поз. Журнал Vogue был одним из первых, кто организовал фотосессию через Zoom. В эфире скоординировался коллектив, включающий модель Беллу Хадид, фотографа, стилиста и аранжировщика, и

создал серию удивительных снимков. С другой стороны, обычный спортивный магазин увеличил свои продажи на 15% путем продажи спортивного питания в виде наборов, а не отдельных товаров.

6. Корректировать каналы продвижения (рекламные и стимулирующие материалы), чтобы сократить затраты и сделать их более рациональными. Проанализировать уже используемые каналы продвижения и попытаться найти новые.

Так, в России заблокировали Instagram и Facebook. Это значит, что их пользователи перейдут в другие социальные сети. Например, за 1 неделю аудитория ВКонтакте выросла на 200 000 человек, а количество пользователей новой социальной сети для предпринимателей и экспертов TenChat увеличилось на 80 000 без какой-либо рекламы. Необходимо осваивать новые территории и следить за поведением пользователей изнутри.

Например, это может быть канал на Яндекс.Дзен, который имеет настройки таргетинга не только по полу, возрасту, гео и др., но и на уровне контента, а также поиск похожих аудиторий. За последние годы значительно повзрослела аудитория TikTok. Больше 30% аудитории составляют пользователи от 30 до 49 лет.

В период экономического кризиса компании обычно подразделяются на две основные категории: спящие и агрессивные. Это значит, что антикризисные маркетинговые стратегии таких компаний будут также делиться на две группы:

- стратегия «ожидания»;
- стратегия «агрессивного наступления».

Спящие компании, пребывающие в ожидающей позиции, по максимуму сокращают свою активность на рынке в надежде на лучшие времена. Для этого им необходимо максимально сдерживать оборот. Данная стратегия может привести фирму к успеху за счёт того, что во время кризиса влияние конкурентов на рынок ослабевает, и выиграет борьбу за потребителя тот, кто смог пережить кризис и остаться на рынке.

Агрессивные компании, напротив, начинают «наступать» на рынок, то есть вести более активную деятельность из расчёта на то, что значительная часть конкурентов сократит свои расходы на позиционирование своей продукции. Они активно используют креатив.

Такие компании всеми возможными способами способствуют приумножению своего информационного поля с целью оттянуть на себя определённый процент рынка. Следует также отметить, что стратегия «агрессивного наступления» требует не только способности идти на большой риск, но и, что немало важно, тщательно взвешенного анализа собственных возможностей и грамотной аналитики.

Антикризисный маркетинг – набор действий, направленных на предотвращение кризиса в компании и последующее использование любых возможностей её развития.

Соответственно, у антикризисного маркетинга две глобальные цели:

- предотвратить банкротство компании – смягчить удар кризиса и выжить;
- усилить позиции компании на рынке, использовав возможности кризиса.

Важно достигать этих целей последовательно – сначала позаботиться о выживании компании, а уже потом работать над укреплением её положения на рынке.

Чтобы смягчить удар кризиса, нужно:

- вывести команду компании из состояния эмоционального упадка и улучшить её настрой;
- разработать и реализовать план нейтрализации кризиса в компании - «потушить основные пожары»;
- разработать и внедрить инструменты управления, которые помогут компании быстрее приспособиться к новым условиям.

Чтобы сохранить и усилить позиции компании, нужно:

- выходить за рамки своей привычной деятельности и мыслить шире;
- проводить быстрые эксперименты и на основании результатов искать новые возможности, которые открываются в кризисный период;
- успевать пользоваться этими возможностями.

Антикризисный маркетинг учитывает изменившиеся параметры рынка, приспосабливая к ним деятельность предприятия.

В условиях застойного рынка наблюдается стабилизация или падение спроса, конкуренция становится агрессивной, уменьшается количество слияний и приобретений фирм, цены стабилизируются. Приоритетными задачами маркетинга становятся:

- концентрация на обслуживании растущих сегментов рынка, прибыль обеспечивается за счет преимуществ отдельных сегментов рынка;
- стремление к инновациям, открывающим возможности неценовой конкуренции;
- повышение эффективности производства и продаж за счет снижения себестоимости.

В условиях кризиса основные маркетинговые приоритеты предприятия включают:

- создание новой продукции, выход на новые рынки. Если в условиях кризиса надеяться только на использование плодов предшествующей успешной деятельности, то такая стратегия приведет к провалу; выход из кризиса начинается с инноваций;
- изменение отношения к потребностям клиентов, их дифференциация. В условиях кризиса не надо стараться угодить всем, ориентироваться сразу на всех потенциальных потребителей; некоторые из них настолько привередливы (их ожидания постоянно растут, они хотят еще лучшего), что от них лучше отказаться (хотя бы на время);
- обслуживание конкретного сегмента рынка и индивидуальный подход к клиенту.

При разработке новых стратегий развития предприятиям нужно иметь четкое представление об изменениях в поведении потребителей на российском рынке. Оно в условиях кризиса меняется следующим образом:

- исчезает интерес к товарам хорошо известных фирм, поскольку известные марки дороги и сбыт их падает. Покупатель переходит от известных международных и национальных марок к частным маркам региональных производителей; производители известных марок должны быть готовы предложить более дешевые их разновидности;
- покупатель становится равнодушным к упаковке и готов покупать нужные товары в более дешевой упаковке;
- падает интерес к рекламным и маркетинговым мероприятиям. Следовательно, продавцам приходится искать новые формы воздействия на поведение покупателей;
- потребитель предпочитает покупать все на рынке, супермаркеты переживают тяжелые времена; следовательно, продавцам приходиться осваивать новые каналы продвижения и распределения товаров.

В мире существуют две основные модели антикризисного маркетинга, а именно американская и японская. В рамках американской модели, инициативу по разработке антикризисных мероприятий берут на себя только высокопоставленные руководители компании, а основное внимание уделяется сокращению затрат на производство товара.

Совершенно иная концепция предлагается японской моделью. Здесь антикризисные стратегии разрабатываются таким образом, чтобы приносить дополнительную прибыль, при этом оставаясь приемлемыми для исполнителей. Стратегический план разрабатывается оперативно, с участием работников, что позволяет активно воплощать его в жизнь.

В России чаще всего применяют японскую модель, поэтому весь процесс антикризисного маркетинга основан на трёх ключевых идеях:

- работники должны поддерживать антикризисные мероприятия, а задачи должны быть посильны для исполнителей;
- антикризисные мероприятия запускают параллельно. Для этого команду разбивают на несколько групп и распределяют все задачи между ними;
- исполнители занимаются строго теми задачами, которые прописаны в антикризисной стратегии, – это исключает лишние действия.

Из этих идей следуют девять принципов, на которых стоит эффективный антикризисный маркетинг:

- принцип профилактики: лучше предотвратить угрозу кризиса, чем бороться с его негативными последствиями;
- принцип постоянной готовности к реагированию: на любом этапе кризиса менеджеры готовы к тому, что равновесие в компании может быть нарушено;
- принцип срочного реагирования: чем раньше будут включены антикризисные механизмы, тем быстрее компания восстановит свое равновесие;

- принцип адекватного реагирования: применение антикризисных механизмов и сопутствующие затраты должны быть адекватны уровню угрозы;
- принцип комплексных решений: антикризисные решения связаны с другими решениями в компании; нет перекоса в сторону одного направления;
- принцип альтернативных действий: перед каждым антикризисным решением рассматривают все альтернативы, взвешивают их плюсы и минусы, оценивают затраты и эффективность. Потом выбирают самое адекватное решение;
- принцип адаптивного управления: все управленческие решения достаточно гибкие, а менеджеры готовы быстро реагировать на меняющиеся условия внешней и внутренней среды компании;
- принцип приоритета внутренних ресурсов: при антикризисном управлении компания рассчитывает только на внутренние возможности, без привлечения дополнительных ресурсов;
- принцип эффективности: все этапы антикризисной стратегии оценивают - насколько эффективно выполнены задачи и как это влияет на результат.

Во всех проектах выделяют четыре универсальных этапа: подготовка, выполнение, получение обратной связи и принятие решений, что делать дальше. В антикризисном маркетинге, как и в любом проекте, применяют эти же этапы, но детализируют их более подробно. Тогда типовой алгоритм увеличивается до девяти пунктов:

1. Мониторинг тревожных сигналов. Его организуют как часть общего мониторинга деятельности компании. Чтобы симптомы кризиса обнаружили как можно раньше, мониторинг должен быть регулярным.

2. Профилактические мероприятия. Такие мероприятия нейтрализуют самые ранние симптомы кризиса – как только их диагностировали. Профилактика предотвращает дальнейшее развитие кризиса.

3. Идентификация параметров кризиса. На этом этапе компания понимает, что профилактические меры не помогают и кризис всё-таки наступил. Менеджеры диагностируют, какие показатели деятельности нарушены, и сразу переходят к следующему этапу.

4. Исследование причин кризиса. На этом этапе определяют, какие факторы привели к кризису, внешние или внутренние. В зависимости от этого подбирают правильные инструменты для борьбы с ним.

5. Оценка возможностей – как компания может выйти из кризиса. В компании определяют, какие ресурсы и с какой интенсивностью будут использовать, чтобы вернуть ситуацию к норме.

6. Выбор методов стабилизации. На этом этапе начинается предварительная работа с антикризисной маркетинговой стратегией. В компании определяют методы стабилизации, которые будут адекватны масштабам кризиса.

7. Разработка и реализация антикризисной маркетинговой стратегии. Это подробный план по выходу из кризиса. Он содержит описание этапов и задач, перечень ответственных исполнителей, сроки и список ресурсов.

8. Контроль реализации антикризисной маркетинговой стратегии. На этом этапе проверяют, как компания прошла ключевые этапы плана. Контроль, как правило, проводит топ-менеджмент. Результаты обсуждают на уровне руководства; при необходимости в стратегию вносят корректировки.

9. Устранение негативных последствий кризиса. Это возвращение к нормальной работе компании. Чтобы устранить последствия кризиса, разрабатывают систему мероприятий. Её цель - восстановить докризисные процессы. Список мероприятий будет индивидуальным для каждого случая.

В условиях кризиса маркетинг становится нечто большим, чем просто инструмент продвижения товаров и услуг. Он претерпевает изменения в своих основных принципах, методах и подходах. Рациональное антикризисное управление направлено на максимизацию адаптивности маркетинга, его способности оперативно приспосабливаться к изменяющейся предпринимательской среде и находить перспективные возможности для развития бизнеса. Эти возможности проявляются за счет способности системы маркетинга:

- отражать динамические тренды рынка;
- прогнозировать развитие рыночных факторов;
- перестраивать свои цели, задачи, функции, инструменты в соответствие с изменениями предпринимательской среды;
- определять рыночные возможности и угрозы, моделируя адаптацию к ним своего поведения.

Антикризисный маркетинг располагает арсеналом инструментов, основными из которых являются:

- маркетинговое исследование рынка;
- стратегические планы развития;
- обновленные бизнес-планы;
- перестроенные рекламные кампании;
- программы мотивации персонала;
- концепция выхода из кризиса;
- программа по минимизации расходов;
- планы реабилитации/стабилизации положения;
- инновации – роботизация call-центра, внедрение CRM, разработка мобильных приложений, автоматизация бизнес-процессов и прочее.

В арсенале антикризисного маркетинга присутствуют различные специфические подходы, включая так называемый "партизанский маркетинг". Этот подход представляет собой совокупность маркетинговых мероприятий, которые выходят за рамки обычных способов продвижения товаров и услуг. Они включают в себя провокационные и скандальные акции, которые позволяют привлечь внимание потенциальных клиентов. Цель таких мероприятий заключается в том, чтобы создать у потребителей необычные мотивы для

покупки товара, что является одним из основных преимуществ партизанского маркетинга.

В отличие от прямой рекламы ничего не навязывается покупателю открыто и поэтому не вызывает сопротивление, следовательно, позволяет воздействовать более эффективно. «Партизаны» не используют рациональные аргументы, они заставляют потребителя испытать сильные эмоции, и под их влиянием спонтанно совершить покупку.

В условиях ограниченных финансовых ресурсов компании в период кризисных явлений, партизанский маркетинг становится неотъемлемым инструментом антикризисного управления. Вместо того чтобы укреплять или поддерживать рекламу, компании могут полагаться на неординарные идеи маркетологов, которые вносят значительный вклад в разработку замечательных рекламных концепций. Сегодня большие корпорации, такие как IBM, Microsoft, Volvo, Adobe, American Express, Procter&Gamble и другие, активно применяют "партизанские" методы в условиях высокой конкуренции и нестабильной экономической обстановки.

Другой инструмент, активно внедряющийся в управление организацией и служащий отличным рычагом для борьбы с кризисными явлениями в компаниях, имеет музыкальное название. Это – «джаз-маркетинг». Этот подход, названный в честь музыкального жанра, основан на сравнении взаимодействия компании и ее клиентов с взаимодействием музыканта и его аудитории. Подобно тому, как музыка воздействует на зрителей и вызывает определенные эмоции, бизнес-мир также может использовать различные способы, чтобы впечатлить и удивить людей. Важно не бояться экспериментировать, общаться с клиентами и быть единым целым с публикой. Эксперты джаз-маркетинга утверждают, что настоящее искусство бизнеса заключается в особом стиле управления организацией и специфическом подходе лидера к борьбе с кризисными явлениями. Во время кризиса компания должна сосредоточиться на эксцентричности и нестандартности в маркетинге и ведении бизнеса, с постоянным поиском новых идей, однако, не забывая о этических нормах.

Применяются и узкоспециализированные инструменты антикризисного маркетинга. Например, для оптимизации интернет-магазина могут использоваться инструменты, сокращающие затраты на привлечение покупателя и поднимающие продажи:

- Retail Rocket. Этот инструмент позволяет организовать системную работу над удержанием клиентов, повышать LTV и стимулировать повторные покупки. Основные функции – разработка индивидуальных маркетинговых стратегий под определенный сегмент, сегментация базы с применением умной математической модели, анализ поведения, создание персональных рекомендаций для покупателей, которые отображаются в электронных письмах или баннерах на сайте;
- Competera. Этот инструмент проводит автоматический мониторинг цен, помогает оптимизировать ценовые стратегии и сформировать оптимальное предложение для клиента. Чтобы получать подробную статистику и отчеты по

конкурентам, достаточно указать в сервисе интересующие товары и площадки для анализа;

- «Покупки с умом». Это агрегатор уцененных товаров, с помощью которого можно разгрузить складское пространство от невостребованных позиций и расширить клиентскую базу. Размещение товаров на сайте бесплатное.

Итак, основные особенности антикризисного маркетинга заключаются в следующем:

- он кардинально отличается от классической модели маркетинга своей инновационностью, дифференциацией, целевым характером и ограниченностью по всем ресурсам;
- решает конкретные задачи в течение короткого периода;
- прикладные аспекты антикризисного маркетинга – это антикризисное управление деловой репутацией, ребрендинг, защита торговой марки, быстрое вхождение на новый рынок, нахождение наилучших способов использования активов или способов их реализации по наилучшей цене в краткосрочном периоде, удержание клиентов, антикризисные коммуникации.

Стратегию в период кризиса выстраивают на нескольких важных составляющих:

- продукт. Оценивается востребованность различных товарных категорий. Ассортимент корректируется в соответствии со спросом. Акцент - на недорогих товарах;
- цена. Ценовая политика подстраивается под соотношение спроса и предложения. В центре - показатели качества. Если стоимость снижается, качество должно быть прежним, если остается на том же уровне - нужно повышать ценность продукта. Некоторые используют стратегию high-low pricing: искусственно завышают цену, а затем дают скидки;
- место. Для продаж задействуются все перспективные площадки в онлайн: сайт интернет-магазина, социальные сети, маркет-плейсы;
- продвижение. Формируется максимально правильное рекламное предложение с упором на интересы и запросы покупателя. Главное - доносить до аудитории ценность продукта, активно информировать потребителей через доступные маркетинговые каналы.

Алгоритм разработки антикризисной стратегии маркетинга может быть представлен следующим образом:

1. Создание и регламентация деятельности антикризисной рабочей группы.
2. Аудит внешней и внутренней среды компании.
3. Оценка потенциала рынка и устойчивости компании на рынке.
4. Корректировка стратегических и тактических целей развития компании
5. Генерирование и сравнительный анализ стратегических альтернатив (вариантов стратегии).
6. Оценка рисков реализации альтернативных антикризисных стратегий и анализ их ресурсного обеспечения.

7. Выбор и окончательная компоновка антикризисной стратегии маркетинга

8. Разработка плана (программы) антикризисных мероприятий (долгосрочных, среднесрочных, краткосрочных).

9. Ревизия и реинжиниринг ключевых бизнес-процессов, влияющих на эффективность антикризисной стратегии.

10. Разработка системы индикаторов оценки реализации стратегии и мониторинг эффективности реализации антикризисной стратегии.

Содержательно все варианты антикризисной стратегии маркетинга могут быть сведены к трем вариантам.

Первый вариант антикризисной стратегии маркетинга может быть использован предприятиями со следующими характеристиками:

- рынок сбыта (сфера потребления) находится в стадии становления;
- рынок, несмотря на кризис, обладает значительным рыночным потенциалом, в потребление включаются все новые покупатели;
- предприятие выпускает инновационный продукт, обладающий высокой потребительской ценностью (качеством);
- конкуренция на рынке относительно не развита;
- предприятие имеет финансовые резервы;
- реклама дает высокую отдачу;
- экономические входные барьеры высоки.

Второй вариант антикризисной стратегии подходит для давно и стабильно работающих предприятий со следующими характеристиками:

- рынок сбыта (сфера потребления) находится в зрелой фазе;
- рынок сохраняет определенный потенциал (потенциальную емкость);
- предприятие обладает обширной и лояльной клиентской базой;
- у предприятия имеются определенные финансовые резервы;
- продукт или иные значимые для потребителей инструменты маркетинга обладают реальными конкурентными преимуществами;
- инструменты продвижения не девальвированы (реклама дает умеренную отдачу);
- факторы качества и сервиса для потребителей важнее, чем низкая цена.

Наконец, третий вариант антикризисной стратегии маркетинга может быть реализован предприятиями, минимизирующими предпринимательские риски в следующей ситуации:

- рынок сбыта (сфера потребления) находится в фазе спада;
- предприятие обладает достаточно лояльной, хотя и консервативной клиентской базой;
- у предприятия имеются ограниченные финансовые резервы;
- основной фактор, формирующий спрос на данном рынке – низкая цена;

- инструменты продвижения девальвированы (реклама не дает отдачи);
- продукт не обладает значимыми конкурентными преимуществами.

Ориентированная на достижение поставленных целей, маркетинговая стратегия является определенным направлением развития предприятия, которое охватывает все аспекты его внутренней и внешней среды в долгосрочной перспективе. Особенность антикризисной стратегии маркетинга заключается в ее четкой ориентации на предотвращение причин кризиса и принятие правильных мер предприятием в кризисных ситуациях. Правильно сформированная антикризисная стратегия маркетинга способна предотвратить множество кризисных ситуаций или смягчить их последствия на предприятии.

План действий на определенный период времени, который фактически представляет собой, позволяет направить предприятие по пути роста и укрепления позиций на рынке, а также в максимальной степени избежать опасных ситуаций.

Список литературы

1. Антикризисное управление как основа формирования механизма устойчивого развития бизнеса: монография / под ред. А.Н. Ряховской, С.Е. Кована. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 169 с.
2. Антикризисное управление социально-экономическими системами / А. В. Борщева, Д. А. Ермилина, И. В. Соклакова, М. С. Санталова. – 3-е издание. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2021. – 236 с.
3. Кочетков Е. П. Трансформация антикризисного управления в условиях цифровой экономики. Обеспечение финансово-экономической устойчивости высокотехнологичного бизнеса. Монография. – М.: Проспект, 2020. – 328 с.
4. Горелова Т. П. Антикризисное управление как драйвер развития предприятия в условиях неопределенности / Т. П. Горелова, Т. Б. Серебровская // Проблемы теории и практики управления. – 2021. – № 2. – С. 96-116.
5. Мороз Д.А. Разработка мероприятий по улучшению финансового положения организации в условиях антикризисного управления / Д.А. Мороз, К. И. Караханян // Актуальные исследования. – 2021. – № 15(42). – С. 44-47.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе монографии «Концептуальные основы трансформации социально-экономических процессов в России в условиях геополитических и экономических вызовов» исследуются: контрсанкционная политика Российской Федерации в обеспечении технологического суверенитета, экономический механизм комплексного использования отходов углей», теоретико-концептуальный базис развития цифровой бизнес-среды и маркетингового потенциала на виртуальном рынке, трансформация ценностных ориентаций современной молодежи в экономической сфере общества, трансформация социального поведения в обществе потребления под влиянием моды, психологические аспекты восприятия рекламы в медиа, тенденции мультипликативного роста человеческого капитала в сфере таможенной деятельности, современные тенденции совершенствования управления таможенными рисками.

Во второй главе монографии «Трансформация социально-экономических процессов в россии в условиях геополитических и экономических вызовов на мезо-уровне» исследуются: оценка устойчивого экономического развития региона: теория и практика, развитие социального предпринимательства в СКФО, трансформация потребительских предпочтений в сфере услуг, особенности государственного управления индустрией гостеприимства и туризма в условиях цифровой экономики, отношение россиян к внедрению роботов в индустрии гостеприимства.

В третьей главе монографии «Некоторые вопросы трансформации социально-экономических процессов в россии на микро-уровне» исследуются: управление предприятием в современных условиях, экономическая безопасность предпринимательской деятельности как фундамент хозяйственного порядка на рынках товаров и услуг, казначейское сопровождение как гибкий инструмент финансового контроля, анализ и управление рентабельностью производства на предприятии, маркетинговые инструменты реализации антикризисной стратегии предприятия.

Общая объединяющая тема монографии создала широкие рамки для участия специалистов, интересующихся вопросами трансформации социально-экономических процессов в России в условиях геополитических и экономических вызовов, теоретико-методологическими подходами и практическими результатами исследований в данной научной области. НИЦ «ПНК» приносит искреннюю призательность всем участникам издания и выражает надежду, что данная книга не станет последней в серии оригинальных монографий.

КРАТКИЕ СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Беляева Светлана Викторовна – доцент кафедры экономики, финансов и бизнес-аналитики Филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова в г. Пятигорске Ставропольского края, кандидат экономических наук, доцент

Бессарабов Владислав Олегович – и.о. зав. кафедрой информационных систем и технологий управления ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», доктор экономических наук, доцент

Бессарабова Анна Александровна – доцент кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», кандидат экономических наук

Волкодавова Елена Викторовна – профессор кафедры менеджмента ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор

Гавчук Денис Васильевич – аспирант Высшей школы предпринимательства, член Федерации рестораторов и отельеров

Егорова Марина Витальевна – директор Департамента бюджетной методологии Министерства финансов Донецкой Народной Республики, доктор экономических наук, доцент

Ешугова Светлана Кадирбечивна – декан факультета экономики и управления, Майкопский государственный технологический университет, кандидат экономических наук, доцент

Заступов Андрей Владимирович – доцент ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет», к.э.н., доцент

Каменева Наталья Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры таможенного дела и экспертизы товаров, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

Карпов Эрнест Сергеевич – доцент Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», кандидат филологических наук

Карпова Елена Григорьевна – профессор кафедры социологии и рекламных коммуникаций РГУ им. А.Н. Косыгина, доктор педагогических наук, профессор

Кацель Ирина Константиновна – старший преподаватель кафедры таможенного дела и экспертизы товаров, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

Козаев Давид Русланович – студент магистратуры Северо-Осетинского государственного университета им. К.Л. Хетагурова

Котыляк Юлия Валерьевна – старший преподаватель кафедры таможенного дела и экспертизы товаров, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

Круглов Владимир Николаевич – профессор кафедры менеджмента Институт управления, бизнеса и технологий (г. Калуга), доктор экономических наук, доцент

Кумпилова Анжелика Руслановна – заведующий кафедрой маркетинга, сервиса и туризма, Майкопский государственный технологический университет, кандидат экономических наук, доцент

Матевосова Елена Константиновна – доцент кафедры теории государства и права Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА), кандидат юридических наук, доцент

Минкова Ольга Геннадьевна – доцент ФГБОУ ВО «Мелитопольский государственный университет», к.ю.н., доцент

Омельянович Лидия Александровна – заведующий кафедрой финансов и экономической безопасности ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», доктор экономической наук, профессор

Пешко Татьяна Александровна, старший преподаватель кафедры таможенного дела и экспертизы товаров, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

Салихов Валерий Альбертович – доцент кафедры экономики и управления Филиал ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева» в г. Новокузнецке, кандидат технических наук, доцент

Ситохова Татьяна Ельзарикоевна – зав. кафедрой экономики Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, к.э.н., доцент

Скороварова Марина Константиновна – доцент кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», кандидат экономических наук

Солнцева Оксана Глебовна – доцент Российского университета транспорта РУТ (МИИТ), кандидат экономических наук, доцент

Токаева Альбина Батразовна – доцент ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова», кандидат исторических наук, доцент

Токаева Белла Батразовна – доцент ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова», Кандидат экономических наук, доцент

Хамирзова Саида Казбековна – доцент кафедры финансов и кредита, заместитель декана по науке факультета экономики и управления, Майкопский государственный технологический университет, кандидат экономических наук, доцент

Цабиев Хетаг Асланович – студент магистратуры Северо-Осетинского государственного университета им. К.Л. Хетагурова

Шихалиева Джаннет Сергоевна – профессор кафедры управления и строительства ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», доктор экономических наук, доцент

Щербакова Нина Владимировна – доцент ФГБОУ ВО «Мелитопольский государственный университет», к.ф.н.

Научное издание

ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЫЗОВОВ

Монография

Под редакцией Бессарабова В.О., Подкопаева О.А.

Подготовка оригинал-макета Подкопаев О.А.
Подготовка обложки Подкопаев О.А.

Подписано в печать 25.11.2023. Бумага офсетная.
Формат 60x84 1/16. Гарнитура Times New Roman.
Печать оперативная. Усл. печ. л. 13,9. Тираж 500 экз.

Издательство ООО «Поволжская научная корпорация».
443082 г. Самара, ул. Тухачевского, 80, оф. 218
Тел.: (917) 812-32-82
E-mail: info@naucorp.ru
URL: naucorp.ru

ISBN 978-5-6051196-1-6

9 785605 119616 >