

Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт бизнеса и дизайна»

# ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ И НОВЫХ ВЫЗОВОВ

Материалы Международной  
научно-практической конференции  
14 апреля 2023 г.

**B&D** ИНСТИТУТ  
БИЗНЕСА  
И ДИЗАЙНА

# **ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ И НОВЫХ ВЫЗОВОВ**

**Материалы Международной  
научно-практической конференции  
14 апреля 2023 г.**

**B&D** ИНСТИТУТ  
БИЗНЕСА  
И ДИЗАЙНА

**УДК 338.24**  
**ББК 65.052.26я43**  
**Э 40**

**Редакционная коллегия:**

Дымова С.С. , канд. экон. наук, доцент  
Мальцева Е.С. , канд. экон. наук, доцент  
Оришев А.Б., д-р ист. наук, доцент  
Юров С.С. , канд. техн. наук, доцент

**Э 40 Экономика и бизнес в условиях цифровой трансформации и новых вызовов.**  
Материалы Международной научно-практической конференции 14 апреля 2023 г. —  
Москва, Изд-во АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», 2023 г. — 492 с. : ил.

**ISBN 978-5-6044912-8-7**

Сборник содержит материалы международной научно-практической конференции «Экономика и бизнес в условиях цифровой трансформация и новых вызовов». В нем представлены исследования ученых, аспирантов и студентов, посвященные анализу современного состояния и проблемам развития экономики, образования, рынка труда, креативных индустрий в условиях проникновения новых технологий и искусственного интеллекта во многие сферы деятельности в России и за ее пределами. Освещаются современные тренды развития дизайна и моды, теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий и организаций, экономические и юридические вопросы развития бизнеса в условиях новых вызовов. В научных статьях показано значение эффективного менеджмента, маркетинга и рекламы в процессе повышения конкурентоспособности бизнеса.

Сборник ориентирован на преподавателей, студентов и научных работников, а также на руководителей предприятий и специалистов в сфере управления всех уровней.

**УДК 338.24**  
**ББК 65.052.26я43**

**ISBN 978-5-6044912-8-7**

© Автономная некоммерческая организация  
высшего образования «Институт бизнеса  
и дизайна», 2023



## **РАЗДЕЛ 1. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ**

СЕЛЬСКАЯ ЛОКАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА КАК ФАКТОР АГРАРНОГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ Голубев А. В. ....	12
РАЗВИТИЕ РЫНКА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ Еремина И. А. ....	20
ЭКСПЕРТНАЯ СИСТЕМА АНАЛИЗА УРОЖАЙНОСТИ ЗЕРНОВЫХ КУЛЬТУР И ОСНОВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ЕЕ СТРУКТУРЫ НА ОСНОВЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ИНТЕГРАЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ Иванов Н. В. ....	30
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЗАПАДНЫХ СТРАН В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ Куракова М. И. ....	42
МОЛОДЕЖНАЯ ТРУДОВАЯ МИГРАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ Лебе А. А. ....	50
ИЗМЕНЕНИЕ КЛИМАТА И ПУТИ СНИЖЕНИЯ ВЫБРОСОВ ПАРНИКОВЫХ ГАЗОВ В РОССИИ Никоноров С. М. ....	59
РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БУРЯТИЯ Суворова А. В., Иргит М. Э., Шалбаев Г. А. ....	72
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МОДЕРНИЗАЦИИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ Суворова А.В., Балбаров Б.Б., Цыбикжапов Э.Н. ....	77
О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ ПРОЦЕССА ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ Халилов Е. И. ....	83

ОБЕСПЕЧЕНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ Шалимов И. В., Бондарева И. А. ....	92
--	----

## **РАЗДЕЛ 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ, ИСКУССТВА И МОДЫ**

РЕВИТАЛИЗАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ЗОН МОСКВЫ КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ТВОРЧЕСКИХ ИНДУСТРИЙ СТОЛИЦЫ Астахова Е. В. ....	100
---	-----

ЛОУ-ТЕК-ДИЗАЙН. НОВЫЙ ТРЕНД В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕАЛИЯХ Волков А. В. ....	110
---	-----

МНОГООБРАЗИЕ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ В СОВРЕМЕННОМ ИСКУССТВЕ Зуев С. В. ....	118
--	-----

ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ТРАДИЦИЙ ДОМАШНЕГО ТКАЧЕСТВА В ОДНОДВОРЧЕСКИХ СЕЛАХ СУДЖАНСКОГО И ОБОЯНСКОГО УЕЗДОВ КУРСКОЙ ГУБЕРНИИ Кортович А. В. ....	128
---	-----

АНАЛИЗ НЕСФОРМУЛИРОВАННЫХ ЗАПРОСОВ ПОТРЕБИТЕЛЯ КАК ВАЖНЫЙ ЭТАП В ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДИЗАЙНЕРА Крюкова К. С. ....	140
--	-----

СТАНИСЛАВ КОСЕНКОВ — МАСТЕР ГРАФИКИ Рымшина Т. А. ....	150
---	-----

## **РАЗДЕЛ 3. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И МЕНЕДЖМЕНТ**

МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ Абдулаев Р. М., Ильченко С. В. ....	166
---	-----

АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ СИСТЕМ КОМПЬЮТЕРНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ТРУДОВЫХ ФУНКЦИЙ АГРОНОМА Быстренина И. И., Сычева И. Н., Хатаков Ю. М. ....	174
АКТУАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ МЕНЕДЖЕРОВ, ПРИНИМАЮЩИХ УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ МИРА SHIVA Варламова Т. Г., Белякова А. С. ....	184
О СОСТАВЕ ЦИФРОВЫХ АКТИВОВ, ИХ УЧЕТЕ И ОЦЕНКЕ УРОВНЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОРГАНИЗАЦИЙ Зубков А. С. ....	194
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ АВТОМАТИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ТРЕНДОВ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ Ильченко С. В., Полянский Н. С. ....	203
РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ Ишутин Д. В. ....	209
ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ STP СТРАТЕГИИ НА ПРИМЕРЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ Митькина О. В. ....	221
ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ТРАНСПОРТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ Панкова Т. В., Курсова И. Я. ....	233
ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ Панкова Т. В., Рубанова Н. В. ....	245
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ КРЫМА Питецкий О. В. ....	256
ПРОБЛЕМА МЕТОДИКИ УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СТРУКТУРЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТА Полисадова Е. А. ....	265

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ СОДЕРЖАНИЯ И ЭКСПЛУАТАЦИИ ЖИВОТНЫХ Сычева И. Н., Быстренина И. Н., Чекмарев В. В. ....	272
--	-----

СИСТЕМА КОНТРОЛЯ КЛИМАТА В ТЕПЛИЧНЫХ СООРУЖЕНИЯХ Терещенков М. А. ....	281
---	-----

#### **РАЗДЕЛ 4. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

СММ-ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ ТИМИРЯЗЕВСКОЙ АКАДЕМИИ Дубинина П. С., Лемешко Т. С. ....	296
--	-----

СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ БРЕНДА ОДЕЖДЫ Козырева Н. Е. ....	302
--	-----

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ Колесниченко Н. В. ....	309
---	-----

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИЙ Жидкова Е. В., Репичев А. И. ....	318
--	-----

К ПРОБЛЕМЕ ВОСПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ Мальцева Е. С., Сколкова Е. А. ....	323
---	-----

ФУНКЦИИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ КАК ЯВЛЕНИЯ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ Малышева М. К. ....	330
---	-----

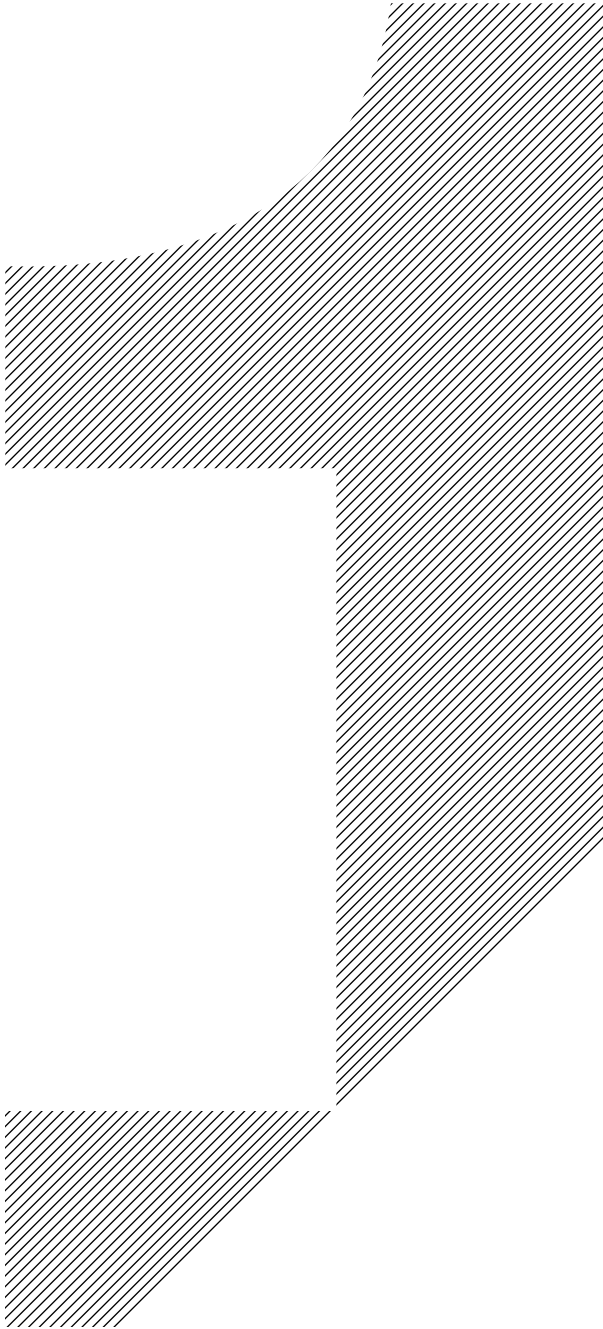
#### **РАЗДЕЛ 5. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

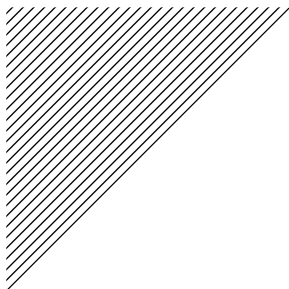
ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ Васильев О. С. ....	340
---	-----



ИНТЕРНЕТ-АУКЦИОН «МЕШОК» КАК ПЛОЩАДКА ИНВЕСТИРОВАНИЯ В СЕРЕБРЯНЫЕ МОНЕТЫ Зияев А. А., Оришев А. Б., Адамович Михайло .....	348
ФИЗИЧЕСКОЕ СЕРЕБРО КАК ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ Маркина А. И. ....	356
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: СПОСОБЫ ПРИМЕНЕНИЯ В БИЗНЕСЕ Мальцев Д. С. ....	363
СТАРТАПЫ В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ: ОТ ТЕСТИРОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ К ЭКОСИСТЕМАМ Переверзева Е. И. ....	374
ИКИГАЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ: КАК НАЙТИ ИДЕЮ ДЛЯ БИЗНЕСА Плигина М. Е. ....	384
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СРЕДНЕГО И МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ Федота А. А. ....	391
<b>РАЗДЕЛ 6. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ: НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА И ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ</b>	
ИНВЕСТИЦИИ В ОБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА Бабаян Л. Н. ....	400
ГЕНДЕРНЫЙ РАЗРЫВ В ОПЛАТЕ ТРУДА Бородина А. А. ....	411
ТРАНСФОРМАЦИЯ РЫНКА ТРУДА ПОД ВЛИЯНИЕМ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ Бронникова Е. М., Дымова С. С. ....	418
ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ: НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА И ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ Буканова А.А., Лемешко Т.Б. ....	425

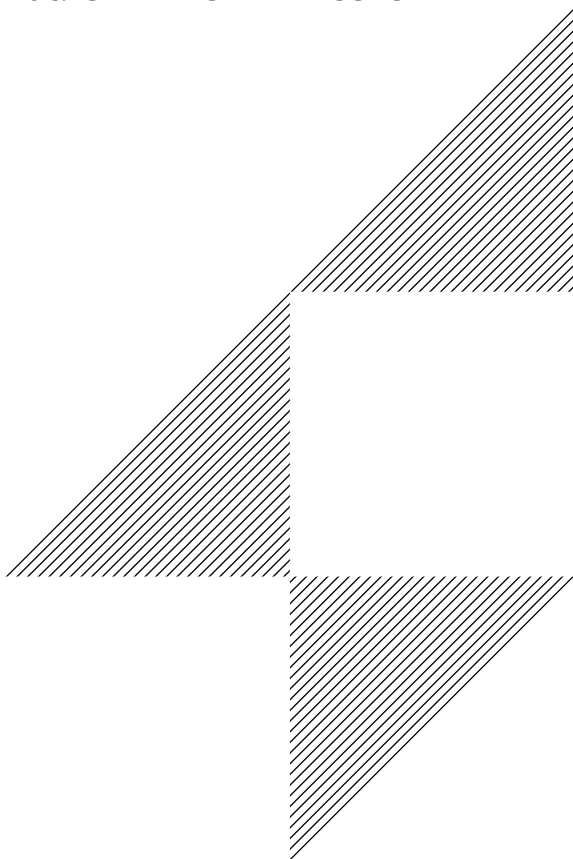
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РАБОЧЕЙ СИЛЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ Гнатюк С. Н. ....	431
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТРУДА Горбова И. Н., Караева Е. Н., Макарова Ю. Л. ....	437
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТРУДОУСТРОЙСТВА ЛИЦ С ОВЗ Грюнберг А. В., Исаев А. В. ....	446
К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОМ ИСПОЛЬЗОВАНИИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В ОРГАНИЗАЦИЯХ Ильченко С. В., Хомченко А. В. ....	454
THE EFFECT OF GROWTH AND FIXED MINDSET OF THE WORKERS TO A JOB PERFORMANCE Kostrova E. ....	458
ФАКТОРЫ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ Мальцева Е. С. ....	464
КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НОВЫХ ТРЕБОВАНИЙ РЫНКА ТРУДА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ Острикова М. В. ....	472
КРЕАТИВНОСТЬ И КРЕАТИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ОСНОВА ЭКОНОМИКИ XXI ВЕКА Соловьева И. А., Амеличкин А. В. ....	478
НАЧАЛО ЭПОХИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОБРАЗОВАНИИ Юров С. С. ....	485





## **РАЗДЕЛ 1**

### **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ**



УДК 316.334.55(06) (470)+338.431.2(06)(470)

## СЕЛЬСКАЯ ЛОКАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА КАК ФАКТОР АГРАРНОГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ

**Голубев Алексей Валерианович**

*Всероссийский институт аграрных проблем и информатики имени А.А. Никонова — филиал «Федерального научного центра аграрной экономики и социального развития сельских территорий — Всероссийский научно-исследовательский институт экономики сельского хозяйства» (107078, Москва, Большой Харитоньевский переулок, д. 21, стр. 1), доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, почетный работник агропромышленного комплекса России, главный научный сотрудник, avgolubev@vniar.ru*

**Аннотация.** Современное сельское хозяйство характеризуется как дуальная система, на одном полюсе которой агрохолдинги и крупные предприятия, а на другом полюсе средние и мелкие производители сельскохозяйственной продукции. Совокупность малых и средних сельскохозяйственных организаций, фермерских и личных подсобных хозяйств населения, садовых и дачных товариществ граждан и кооперативов составляет сельскую локальную экономику. Она имеет ряд преимуществ перед крупными аграрными предприятиями и обладает большей устойчивостью. В условиях новых геополитических вызовов сельская локальная экономика рассматривается как внутренний ресурс аграрного роста, обеспечивающий нашей стране независимость от импортных поставок, и как средство решения ряда производственных, социальных и экологических проблем.

**Ключевые слова:** сельское хозяйство; сельская локальная экономика; эффективность; геополитические вызовы.

---

## RURAL LOCAL ECONOMY AS A FACTOR OF AGRARIAN DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF NEW CHALLENGES

**Golubev Alexey Valerianovich**

*All-Russian Institute of Agrarian Problems and Informatics named after A.A. Nikonov — branch of the “Federal Scientific Center for Agrarian Economics and Social Development of Rural Territories — All-Russian Research Institute of Agricultural Economics” (107078, Moscow, Bolshoy Kharitonevsky*

*Lane, 21, p. 1), Doctor of Economics, Professor, Honored Scientist of the Russian Federation, Honorary Worker of the agro-industrial complex of Russia, Chief Researcher, avgolubev@viapi.ru*

**Abstract.** Modern agriculture is characterized as a dual system, with agricultural holdings and large enterprises at one pole, and medium and small producers of agricultural products at the other pole. The totality of small and medium-sized agricultural organizations, farmers and personal subsidiary farms of the population, garden and dacha associations of citizens and cooperatives makes up the rural local economy. It has a number of advantages over large agricultural enterprises and has greater stability. In the context of new geopolitical challenges, the rural local economy is considered as an internal resource of agricultural growth, ensuring our country's independence from imports, and as a means of solving a number of industrial, social and environmental problems.

**Keywords:** agriculture; rural local economy; efficiency; geopolitical challenges.

---

Экономика редко имеет однородную структуру, включая различные по организационно-правовым формам, размерам, производственной специализации и другим критериям предприятия и объединения. Современное сельское хозяйство России отличается особым разнообразием его субъектов, различающихся по массе классификационных признаков. Показывая общую картину агропромышленного комплекса крупными чертами, можно сказать, что его следует характеризовать как дуальную систему. С одной стороны, сельское хозяйство представлено крупными формированиями холдингового типа, которым присуще высокое технологическое развитие и функционирование на принципах индустриального производства. Они работают, как правило, на уровне четвертого или пятого технологического уклада. Их отличают современные, во многих случаях, мирового уровня, технологии и методы организации производства, управления и маркетинга. Потенциал роста развитых предприятий почти исчерпан, поскольку они уже используют последние достижения науки и техники. Разумеется, этот рост будет в перспективе повышаться вместе с развитием технологий, но его горизонт во многом зависит от импорта инноваций, поскольку передовое российское производство в значительной степени построено по зарубежным лекалам.

Агрохолдинги демонстрируют высокий уровень механизации и автоматизации производственных процессов, а в ряде случаев замену работников безлюдными технологиями. Робототехника заменила доярок на животноводческих фермах, а высокопроизводительные агрегаты высвободили многих механизаторов в полеводстве. Это вызвало массовую безработицу в сельской местности, где найти работу в силу локализации небольших населенных пунктов и отсутствия крупных предприятий и организаций гораздо сложнее, чем в городе. Поэтому агрохолдинги наряду с прогрессом несут на село социальные проблемы, на решение которых государству приходится затрачивать большие бюджетные средства.

С другой стороны, в сельском хозяйстве функционирует множество относительно небольших субъектов экономики, повсеместно разбросанных на огромных территориях. Их совокупность представляет сельскую локальную экономику, которая включает малые и средние сельскохозяйственные организации; крестьянские (фермерские) хозяйства; хозяйства индивидуальных предпринимателей; личные подсобные хозяйства и другие хозяйства населения; сельскохозяйственные потребительские кооперативы; индивидуальных предпринимателей, занимающихся несельскохозяйственным бизнесом; некоммерческие (садовые, огороднические, дачные) товарищества граждан [1]. Они играют важную роль в продовольственном снабжении многих сельских территорий и, особенно, в удаленных районах. Продукция малых и средних форм хозяйствования в первую очередь насыщает местные и региональные продовольственные рынки, заполняя ниши потребительского спроса в селах и районных центрах [2]. Их производство базируется на первоочередном использовании местных сырьевых и энергетических источников, ориентировано на привлечение местной рабочей силы, а также на местные традиции, навыки и умения. Подобный образ ведения хозяйства поддерживается государством во многих странах [3]. В некоторых российских регионах такое развитие получило широкое распространение [4, 5].

Сельская локальная экономика использует, как правило, не самые высокие технологии, как агрохолдинги, а ориентировано на средний уровень технологического развития. Уступая по ряду показателей производительности труда и техники передовым предприятиям агропромышленного комплекса, этот средний уровень обладает рядом преимуществ в экономической и в еще большей степени — в социальной сферах. Он предполагает использование

так называемой промежуточной техники и технологий, представляющих нечто среднее между передовым и примитивным уровнями технологического развития [6]. Этот промежуточный уровень механизации имеет ряд очевидных преимуществ перед передовыми аналогами.

Во-первых, такая техника и технологии отличаются высокой доступностью для подавляющего большинства работников, поскольку относительно просты и понятны. Это позволяет привлекать к работе массу людей без специальной подготовки, в отличие, например, от сложной техники, использование которой предполагает длительное и весьма дорогостоящее обучение или профессиональную переподготовку. В результате экономятся время и финансы.

Во-вторых, промежуточная техника, как правило, более надежна и не требует высоко затратных профилактических уходов и ремонтов, что также влечет значительную экономию трудовых и финансовых ресурсов. Ее надежность, вследствие относительной простоты, обеспечивает бесперебойное функционирование в напряженные периоды полевых работ и в животноводстве, где даже малейший простой чреват большими потерями.

В-третьих, низкая, по сравнению с передовыми высокотехнологичными агрегатами и линиями, производительность техники требует большее количество рабочих рук, что обеспечивает занятость населения в сельской местности. Последнее обстоятельство чрезвычайно важно для современной деревни в силу массового вытеснения работников высоко производительной техникой и безлюдными технологиями. Извечная проблема наступления научно-технического прогресса и высвобождения вследствие этого массы рабочих рук на селе имеет драматическую окраску и решается гораздо труднее, чем в городе. Поэтому, по убеждению автора, эффект от предотвращения безработицы нужно учитывать в расчетах общей эффективности применения различных производственных систем, где побочные последствия могут свести на нет результат от основной деятельности. Отметим, что состояние инфраструктуры в значительной степени определяет условия развития сельского хозяйства [7].

В условиях новых геополитических вызовов важным аргументом в пользу сельской локальной экономики служит ее базирование на отечественной ресурсной базе [8]. Агрохолдинги и многие крупные сельскохозяйственные предприятия используют в своей основе импортные технологии, технику и комплектующие. Они во многом зависимы от зарубежных поставок, что делает их уязви-



мыми особенно на фоне антироссийских санкций. Высокая производительность агрохолдингов и крупных сельхозпредприятий может существенно снизиться в результате непоставки импортных агрегатов или отдельных составляющих производственного процесса.

Иная ситуация в субъектах сельской локальной экономики, в основе которой отечественная технологическая и сырьевая база. Санкционное давление здесь не имеет такого пагубного эффекта, как в случае крупного аграрного бизнеса. Поэтому сельская локальная экономика обладает гораздо большей устойчивостью в условиях новых вызовов. К тому же, ее субъекты получали в течение продолжительного времени ограниченные средства господдержки, в отличие от агрохолдингов и крупных сельскохозяйственных организаций, которым доставалась львиная доля субсидий. Поэтому можно резонно предположить, что при возрастании размера господдержки субъекты сельской локальной экономики продемонстрируют существенный рост объемов производства продукции и повышения эффективности. Резерв этого роста гораздо больше, чем у крупных агропромышленных формирований, уже достигших пределов своего развития.

Помимо сугубо производственной функции малые и средние формы хозяйствования способствуют сохранению и развитию сельских территорий. Население деревень, хуторов, станиц и аулов, имея работу, вольно или невольно осуществляют контроль больших пространств. В некоторых случаях эти контролируемые просторы исчисляются многими тысячами квадратных километров. Например, занимаясь пастбищным оленеводством, якутские животноводы перемещаются со стадами оленей на большие расстояния, охватывая громадные территории [9]. Если такой контроль будет отсутствовать, государству потребуются выделять большие средства на его обеспечение. Поэтому можно утверждать, что поддержание хозяйственной деятельности, рассредоточенное по всей России, выполняет важную геополитическую функцию, приобретающую особый смысл на фоне новых вызовов [10].

Еще большее аграрное развитие можно ожидать от вывода на рынок продукции личных подсобных хозяйств и различных садоводческих, дачных и огороднических товариществ населения. Их количество велико в современной России. Согласно сельскохозяйственной микропереписи 2021 года, численность личных подсобных хозяйств составляла 16,2 млн. единиц. В настоящее время количество садоводов достигло 60 млн. граждан. В ЕГРН зарегистри-

ровано 12,5 млн. садовых участков. Вся эта масса производителей продовольствия очень плохо встроена в рыночные отношения. Их подавляющее большинство производит продукцию для себя и своих близких, а не для продажи. Многие из них имеют излишки произведенной продукции, которая не доходит до потенциального потребителя. Между тем, эта продукция, как правило, отличается экологической чистотой и, как минимум, является органической, ибо производится, прежде всего, для себя, что обуславливает отказ или ограниченное использование химических и других искусственных средств. Не доходя до рынка, значительная часть полученного в личных подсобных хозяйствах и на садовых участках продовольствия пропадает, не принося никому никакой пользы.

Решить проблему доведения излишков произведенной сельскохозяйственной продукции до потребителей можно посредством развития кооперации, закупающей их у членов личных подсобных хозяйств, садоводов и огородников [11]. Часть этой продукции впоследствии может реализоваться в сыром виде (например, фрукты и овощи), а часть пойти на переработку (например, консервированные и переработанные сельскохозяйственные продукты). В любом случае, излишки полученной субъектами сельской локальной экономики продукции могут принести немалую пользу покупателям и экономическую выгоду ее производителям.

Следует особо подчеркнуть, что данные меры не влекут больших бюджетных затрат, поскольку эта продукция уже производится нашими соотечественниками без получения субсидий. Требуется лишь организационная работа и усилия со стороны властей по созданию сети торгово-закупочных и перерабатывающих кооперативов. К тому же, на российский рынок может быть поставлена хорошего качества и в больших объемах отечественная продукция, часть которой в настоящее время в больших объемах завозится из-за рубежа — фрукты и овощи.

Импортозамещение в таком случае не требует особых усилий со стороны государства [12]. В насыщении нашего рынка востребованной продукцией могут быть задействованы огромные ресурсы, не требующие принятия особых программ и их финансирования. Причем цены на отечественные продукты, как правило, не высоки, ибо они уже произведены и введение их в сферу товарно-денежных отношений сулит субъектам сельской локальной экономики дополнительные доходы, которые не были бы ими получены в противном случае.

Немаловажной является экологичность производства в малых и средних формах хозяйствования. Природосберегающие технологии присущи крестьянским (фермерским) и личным подсобным хозяйствам, что позволяет получать органическую продукцию, пользующуюся повышенным спросом во всем мире. К тому же, использование данных технологий позитивно отражается на состоянии окружающей среды и экономит средства на проведении природоохранных мероприятий.

Кроме того, в небольших хозяйствах сосредоточено производство эксклюзивной и крафтовой продукции, обладающей уникальными свойствами. Это делает ее редкой особенно на фоне крупных партий однотипных товаров и позволяет ее производителям реализовать уникальную продукцию по более высоким ценам. При этом поддерживаются народные производства и промыслы, сохраняются традиционные технологии и исконный образ жизни, что способствует сбережению культурных корней и, в конечном счете, устойчивости всей нации.

Таким образом, субъекты сельской локальной экономики следует рассматривать как мощный фактор развития агропромышленного комплекса и сохранения сельских территорий. Современная геополитическая обстановка требует выработки новых подходов к поиску нетривиальных решений по сценариям функционирования российской экономики в условиях новых вызовов. Сельская локальная экономика обладает большим потенциалом роста, который может быть реализован без больших бюджетных трат. Кроме этого, она позволяет решить ряд социальных и экологических проблем, что позволяет утверждать о необходимости создания условий для ее приоритетного развития, которое может придать импульс позитивной динамике всей российской экономике.

## Список литературы

1. Петриков А.В. Сельская локальная экономика: специфика и актуальные проблемы развития в России // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, 2022. № 10. С. 2–8.
2. Бородин К.Г., Фролова Е.Ю. Методологические подходы к изучению локальных и региональных рынков сельской экономики // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, 2022. № 8. С. 25–31.

3. Строков С.Н. Канада: современный опыт государственной поддержки развития сельской локальной экономики // Никоновские чтения, 2022. № 27. С. 334–343.
4. Гатаулина Е.А., Шишкина Е.А. Сельский несельскохозяйственный малый и средний бизнес как часть локальной сельской экономики Тамбовской области // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, 2022. № 6. С. 41–46.
5. Шавша Н.А. Ресурсы развития Сибирской сельской локальной экономики // Никоновские чтения, 2022. № 27. С. 53–58.
6. Шумахер Э.Ф. Малое прекрасно. Экономика, в которой люди имеют значение / переулочек с англ. и примеч. Д.О. Аронсона; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2012. 352 с.
7. Муратова Л.Г. Методологический подход к анализу состояния социальной инфраструктуры села как условия развития сельской локальной экономики // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве, 2022. № 11 (93). С. 111–118.
8. Голубев А.В. Возможности и условия ускоренного развития агропромышленного комплекса и аквахозяйства России в условиях глобальных вызовов. — Свидетельство о регистрации базы данных 2021620311, 20.02.2021. Заявка № 2021620163 от 10.02.2021.
9. Данилова А.Е., Тарасов М.Е. Оленеводство как многофункциональная отрасль сельского хозяйства на Крайнем Севере (региональный аспект) // Экономика и управление: проблемы, решения, 2022. Т. 1. № 4 (124). С. 180–185.
10. Семенов С.Н., Ржевская М.Я. К вопросу о месте локальной экономики в теории управления опережающим устойчивым развитием сельских территорий // Никоновские чтения, 2022. № 27. С. 13–18.
11. Максимов А.Ф. Сельскохозяйственные кредитные кооперативы в развитии локальной сельской экономики // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации, 2022. № 1 (39). С. 3–14.
12. Голубев А.В. Агропродовольственное импортозамещение через призму устойчивости сельского хозяйства // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, 2022. № 8. С. 2–8.

УДК 330.47

## **РАЗВИТИЕ РЫНКА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ**

***Еремина Ирина Александровна***

*ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ» Среднерусский институт управления — филиал (Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12), доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Менеджмент и управление персоналом», dokukina.orags@mail.ru*

**Аннотация.** В ходе исследования были сформулированы предложения по совершенствованию мер поддержки развития рынка высокотехнологической продукции, более активному вовлечению в эту работу инновационно активных компаний, научно-исследовательских организаций для реализации инновационных проектов, в том числе и на основе применения технологии блокчейн.

**Ключевые слова:** блокчейн; рынок высокотехнологической продукции; инновации; экономические процессы; инновационные трансформации.

---

## **DEVELOPMENT OF THE MARKET OF HIGH-TECH PRODUCTS IN THE CONDITIONS OF INNOVATIVE TRANSFORMATION OF ECONOMIC PROCESSES**

***Eremina Irina Alexandrovna***

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation» Central Russian Institute of Management — branch (Russia, Orel, st. Oktyabrskaya, 12), Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department «Management and personnel management», dokukina.orags@mail.ru*

**Abstract.** In the course of the study, proposals were formulated to improve measures to support the development of the market for high-tech products, to more actively involve innovative companies and research organizations in this work to implement innovative projects, including those based on the use of blockchain technology.

**Keywords:** blockchain; high-tech product market; innovations; economic processes; innovative transformations.

---

Укрепление конкурентных позиций Российской Федерации на мировом рынке высокотехнологичной продукции становится все более значимым в условиях возрастающего санкционного давления и роста международной напряженности. Происходит вытеснение компаний высокотехнологичного сектора России с традиционных рынков, затрудняется установление новых деловых связей, усиливается влияние угроз и рисков, препятствующих наращиванию экспорта высокотехнологичной продукции.

В то же время высокотехнологичный сектор российской экономики обладает значительным потенциалом и способен значимо нарастить свой вклад в инновационную трансформацию страны. В целях инновационной трансформации экономики в России за последние пять лет в России была создана широкая система мер государственной поддержки экспорта высокотехнологичной продукции, в том числе для улучшения основных показателей национальной экономики и снятия зависимости от ресурсного экспорта. По данным за 2022 год, объем высокотехнологичного экспорта составил 185 млрд. долларов, что составляет более 35 % от всех экспортируемых товаров из несырьевого неэнергетического сектора. Данный показатель отчетливо свидетельствует о том, что несмотря на проводимую в отношении России санкционную политику, динамика роста высокотехнологичного сектора за последние 10 лет составляет около 8 %, что опережает рост экспорта сырья и ВВП России [1, с. 140].

Цифровизация всех сфер жизни общества, в частности, экономической привела к появлению «цифровой экономики». Цифровая трансформация приводит к структурным изменениям традиционных бизнес-моделей, в следствие чего появляются абсолютно новые игроки в привычных сферах деятельности человека. Более того, использование высокотехнологичной продукции открывает перед компаниями новые возможности для выхода на мировой рынок.

Инновационная трансформация экономики и общества России необходима для успешного преодоления существующих вызовов, возвращения на траекторию устойчивого социально-экономического развития и улучшения качества жизни населения страны. Однако до настоящего времени в научной литературе ведутся

дискуссии, посвященные роли и значению экспорта высокотехнологичной продукции российского производства в обеспечении устойчивого роста экономики страны, действенности применяемых инструментов поддержки экспорта высокотехнологичной продукции, перспективных направлениях совершенствования функционирования высокотехнологичного сектора. Недостаточное внимание уделяется выработке обоснованных рекомендаций по повышению эффективности инновационной динамики трансформационного процесса в Российской Федерации за счет совершенствования механизма государственной поддержки производства и экспорта высокотехнологичной продукции. В то же время в мировой практике накоплен обширный опыт применения различных инструментов и методов поддержки, который может быть успешно адаптирован к экономике Российской Федерации и использован для ускорения инновационной трансформации. Все вышеперечисленное обусловило выбор темы проведенного исследования.

Индекс цифровизации экономики (*e-Intensity*), проводимый Boston Consulting Group определяет воздействие сети Интернет на общество и бизнес. В отличие от других интернет-индексов, в основном фокусирующихся на скорости и проникновении сети Интернет, *e-Intensity Index* обеспечивает всестороннюю межстрановую оценку широты интернет-активности, измеряя наличие в разных странах интернет-инфраструктуры (возможностей), спрос на розничную торговлю и рекламу в Интернете и расходы на нее, а также услуги в Интернете. Важно отметить, что государственная политика играет решающую роль в содействии широкого использования сети Интернет, ведь именно таргетированная государственная политика Дании увеличила использование Интернета в стране. Индекс состоит из трех субиндексов, учитывающих развитие сетевой инфраструктуры (а именно наличие и доступность сети Интернет, возможность мобильного интернета), онлайн-расходы на электронную коммерцию и рекламу и активность использования сети Интернет-компаниями и государственными учреждениями.

В российской и зарубежной научной литературе опубликован ряд работ, касающихся отдельных аспектов выбранной темы исследования. Так, конкурентные позиции Российской Федерации на мировом рынке высокотехнологичной продукции исследовались в публикациях Малиновской Ю.А., Лоховиной Е.С., Ершова А.С., Антиповой Е.А. Методы и инструменты поддержки экспорта высокотехнологичной продукции изучаются в публикациях Волошина К.А.,

Чернова А.М., Варшавского Л.Е. и других специалистов. Однако ощущается дефицит комплексных исследований взаимосвязи развития рынка высокотехнологичной продукции российских компаний и инновационной динамики России, недостаточно полно отражены новые проблемы и вызовы, с которыми столкнулся российский высокотехнологичный сектор в 2023 г., что подтверждает актуальность выбранного направления исследования.

Целью данного исследования является разработка перспективных направлений развития рынка высокотехнологичной продукции Российской Федерацией как фактора обеспечения успеха инновационной трансформации экономики нашей страны. Объектом исследования является инновационная трансформация рынка высокотехнологичной продукции. Предметом исследования выступают экономические отношения, возникающие в рамках развития рыночных отношений высокотехнологичной продукции и его роль в обеспечении успешной инновационной трансформации российской экономики. При выполнении исследования использованы следующие научные методы: анализ и синтез, дедукция и индукция и другие.

Научная новизна проведенного исследования заключается в развитии и дополнении существующих мер поддержки развития как внутреннего, так и внешнего рынков высокотехнологичной продукции Российской Федерацией, в том числе на основе передового мирового зарубежного опыта с возможностью применения технологии блокчейн.

Сформировавшаяся в России экспортно-сырьевая модель производства и ее функционирование во многом определяют сдвиги в структуре инвестиций в основной капитал и в производимых ими производственно-отраслевых параметрах мощностей и добавленной стоимости. Это обуславливает особенности национального хозяйства страны в настоящем и будущем. Указ Владимира Путина от 7 мая 2018 г., предписывает Правительству Российской Федерации «в целях осуществления прорывного научно-технологического и социально-экономического развития России» обеспечить достижение ряда «национальных целей развития», в том числе увеличение количества организаций, осуществляющих технологические инновации.

Влияние санкций на инновационную трансформацию экономики Российской Федерации ощущалось с 2014 г., однако действия руководства страны и принятые антикризисные меры позволили в значительной мере нивелировать его и создавать условия



для достижения стоящих перед Россией целей инновационного развития. Необходимость ускорения инновационного развития нашла отражение и в Стратегии социально-экономического развития Российской Федерации до 2030 г., призванной преодолеть существующие вызовы и ограничения и существенно усилить позиции страны в мировой экономике и политике. В то же время необходимо учитывать, что положения Стратегии не учитывают принципиально новые вызовы, возникшие в 2023 г., и резкий рост санкционного давления на российскую экономику. Возрастает вероятность реализации консервативного сценария развития экономики России, в результате чего существующий инновационный потенциал останется недоиспользованным, а в долгосрочной перспективе Россия не сможет в достаточной степени удержать достигнутые конкурентные позиции. Форсированный же (целевой) сценарий развития национальной экономики Российской Федерации требует создания масштабного несырьевого экспортного сектора, способного заместить выпадающие нефтегазовые доходы и уменьшить зависимость России от конъюнктуры мировых рынков энергоносителей. При этом с нашей точки зрения, именно форсированный сценарий развития национальной экономики России способен обеспечить преодоление существующих вызовов и шоков, успех инновационной трансформации и задействование высокотехнологического сектора в качестве источника «диффузии инноваций» в другие отрасли и сферы деятельности, испытывающие сложности с разработкой и внедрением инноваций. Инновационное развитие экономики Российской Федерации на основе форсированного сценария возможно обеспечить на основе задействования комплекс факторов и ресурсов.

При рассмотрении высокотехнологичной продукции как фактора инновационного развития экономики страны в условиях цифровой трансформации необходимо учитывать, что на начальных стадиях инновационного развития приобретает импортное оборудование, технологии, необходимые для выпуска, однако успешное развитие науки и техники внутри страны, реализация национальных проектов долгосрочного социально-экономического развития государства позволяют создать основы для выпуска высокотехнологичной продукции на основе собственных разработок [2, с. 10]. В отличие от высокотехнологичной продукции, выпускаемой на основе импортируемых разработок и знаний, продукция, в основе которой лежит российский человеческий капитал, имеет следующие особенности:

- 1) более высокий технологический уровень. Глобальные корпорации, ведущие инновационные исследования, ограничивают доступ к наиболее передовым технологиям, в связи с чем для выпуска высокотехнологичной продукции, ориентированной на рынки развивающихся стран, преимущественно используются подходы, уже зарекомендовавшие себя в развитых странах. Соответственно, теряется возможность выхода на глобальный рынок высокотехнологичной продукции с принципиально новыми продуктами;
- 2) распределение добавленной стоимости, возникающей при производстве и реализации высокотехнологичной продукции. При выпуске высокотехнологичных изделий на основе российских разработок добавленная стоимость остается в экономике РФ и служит источником экономического роста, повышения доходов населения и качества жизни, долгосрочных инвестиций в инновационные проекты;
- 3) роль в национальной безопасности. Зависимость от импортируемых технологий и знаний, используемых при выпуске высокотехнологичной продукции, в условиях санкционного давления является одним из наиболее значимых рисков для социально-экономического развития экономики России. В то же время поддержка собственных разработок позволяет преодолевать существующие риски и создавать условия для возврата на траекторию устойчивого роста.

Высокотехнологичная продукция, создаваемая на основе российских разработок, с нашей точки зрения, играет ключевую роль для поддержания темпов инновационной трансформации российской экономики в условиях санкционного давления. Налаживание выпуска новых видов продукции инвестиционного назначения позволит частично заместить импортное оборудование, поставщики которого приостановили сотрудничество с российскими партнерами, также появляется возможность продолжать реализацию национальных проектов, насыщать внутренний рынок высокотехнологичных продуктов потребительского назначения, необходимых в том числе и для успешного перехода России к цифровой экономике. Однако возможности максимально полной реализации потенциала высокотехнологичной продукции как фактора инновационного развития экономики России в значительной степени определяются функционированием высокотехнологичного сектора.

В условиях повсеместной цифровизации предлагаем использовать для инновационного высокотехнологичного производства технологию «блокчейн». Данная технология позволит оптимизировать протекающие процессы при организации высокотехнологичного производства, так как сама технология обладает уникальностью в части принятия своевременных управленческих решений, дающих возможность снизить риски и оптимизировать производственные процессы с учетом применяемого режима импортозамещения и в условиях нестабильной ситуации организации международной торговли [3, с. 24].

Цифровое решение «блокчейн» обладает такими основными характеристиками необходимыми для развития рынка высокотехнологичной продукции как:

1. *Децентрализация.* «Блокчейн» сильно превосходит традиционную централизованную систему. Например, для сферы финансов, в стандартной централизованной системе верификация денежных переводов происходит как продавцом, так и покупателем. Вся информация об этих переводах сохраняется, следовательно можно установить личность и отправителя, и получателя. Данный подход может привести к некоторым опасностям, таким как раскрытие конфиденциальности пользователя, манипулирование информацией о торговых операциях злоумышленниками. «Блокчейн» делает систему «автономной», при этом происходит переход от централизованной системы к децентрализованной. А вся информация в «блокчейне» верифицируется остальными узлами сети. Механизм верификации построен на достижении соглашения между узлами «консенсуса». Узлы, подтверждающие транзакции, называют валидаторами («майнерами») [4, с. 70].
2. *«Умный контракт».* Еще одна ветвь развития «блокчейна» — это «умный контракт». Это определение опередило свое время более чем на десять лет, остается точным и по сей день. Однако в то время эту идею невозможно было реализовать: отсутствие распределенного реестра, недостаточно продвинутые технологии и так далее. «Умный контракт» представляет собой алгоритм действий, записанный в «блокчейн». Впервые «умный контракт» для «блокчейна» представила компания Ethereum в 2015 году. В алгоритм вносят обязательства между сторонами сделки. Он работает по принципу «если — то». «Умный контракт» без участия третьего лица в виде посредника, который контролирует

выполнение обязательств, начинает работать автоматически и обеспечивает выполнение всех прописанных в нем условий [4, с. 75].

3. *Хранилища и распределенные узлы.* «Блокчейн» может гарантировать автономность и самоуправление всех узлов. Связанные узлы в «блокчейне» независимы и могут располагаться где угодно без привязки к определенному месту. Благодаря своему устройству, «блокчейн» обеспечивает децентрализованное хранение информации обо всех транзакциях в сети, то есть каждый узел сети имеет свою локальную копию базы данных, в которую вносятся изменения по мере добавления новых блоков [5, с. 69].
4. *Безопасность за счет асимметричного шифрования.* Так как система является самостоятельной и независимой, нужна более надежная и современная система защиты и шифрования данных. Именно такой и является защита с помощью асимметричного шифрования. Данная система защиты уже показала свою надежность в финансовом секторе и стала неотъемлемой частью «блокчейна», а также одним из главных плюсов данной технологии. Узлы в сети можно подразделить на открытый и закрытый. Открытый узел, если более понятно раскрыть этот термин — это ID адрес пользователя. Он известен всем узлам этой открытой сети. Закрытый же узел, знает исключительно его владелец, он также нужен для самоидентификации, но при этом другие пользователи не имеют доступа к информации о других узлах. Узлом, которым является отправитель, информация автоматически шифруется с помощью «публичного ключа», а также производится цифровая подпись. После этого информация может быть доступна остальным узлам данной сети. Но только узел получателя может расшифровать информацию о транзакции с помощью закрытого ключа. Из особенности открытых и закрытых узлов и их использования, появились открытые и закрытые «блокчейн-модели».

Проведенное исследование позволило подтвердить сформулированную гипотезу, об эффективном развитии рынка высокотехнологичной продукции в условиях инновационной трансформации экономических процессов на основе применения технологии «блокчейн». Развитие в России рынка высокотехнологичной продукции играет важнейшую роль в обеспечении успеха инновационной трансформации, а обеспечение устойчивого роста требует в том числе инструментов и решений, направленных на поддержку ин-

новационной активности и совершенствование инфраструктуры высокотехнологического сектора экономики. Внедрение технологии «блокчейн» позволит оптимизировать развитие рынка высокотехнологической продукции в условиях инновационной трансформации экономических процессов.

Таким образом, долгосрочная конкурентоспособность российской экономики на инновационной основе может быть обеспечена путем создания условий для реализации форсированного сценария развития, предусматривающего возрастание значимости высокотехнологического сектора в экономике. Высокотехнологичная продукция может рассматриваться как результат инновационного развития экономики страны, как индикатор процесса инновационной трансформации, а также как важный фактор инновационного развития страны в целом. Технология «блокчейн» — это движущая сила, стимулирующая переход к «экономике совместного потребления», основанной на совместном использовании инновационных активов, в том числе направленная на развитие рынка высокотехнологической продукции. В ходе исследования научно обосновано, что наращивание темпов развития высокотехнологичной продукции является одним из ключевых факторов успешных трансформационных преобразований экономики, приводя к приращению выручки, созданию высокоэффективных рабочих мест, увеличению инновационной составляющей в ВВП.

## Список литературы

1. Головина В.И. Россия и США на мировом рынке высокотехнологичной продукции: сравнительная оценка / В.И. Головина // Экономика и бизнес: теория и практика, 2021. № 5-1(75). С. 140–143. DOI 10.24412/2411-0450-2021-5-1-140-143.
2. Зданович М.Ю. Россия на мировом рынке высокотехнологичной продукции / М.Ю. Зданович, Л.В. Данилова, И.Г. Пузикова // Экономика и управление в XXI в.: тенденции развития, 2015. № 21. С. 10–16.
3. Логвинов С.И. Методологические особенности маркетинговых исследований рынка высокотехнологичной продукции (на примере рынка мобильных устройств) / С.И. Логвинов // Научные исследования и разработки. Экономика, 2014. Т. 2. № 2. С. 18–24. DOI 10.12737/3649.
4. Перекальский И.Н. Применение технологий распределенного реестра (blockchain) в электроэнергетических системах / И.Н. Пере-

кальский, С.Е. Кокин // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Энергетика, 2020. Т. 20. № 1. С. 64–75. DOI 10.14529/power200108.

5. Сопина Н.В. Рынки высокотехнологичной продукции тенденции и перспективы развития / Н.В. Сопина, А.И. Махмутов // Молодой ученый, 2020. № 34(324). С. 68–69.

УДК 338.43

## **ЭКСПЕРТНАЯ СИСТЕМА АНАЛИЗА УРОЖАЙНОСТИ ЗЕРНОВЫХ КУЛЬТУР И ОСНОВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ЕЕ СТРУКТУРЫ НА ОСНОВЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ИНТЕГРАЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ**

***Иванов Николай Владимирович***

*ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева» (127550, Россия, Москва, ул. Тимирязевская, 49), магистр направления «Прикладная информатика», worknikolajivanov@yandex.ru*

**Аннотация.** Данная статья посвящена созданию экспертной системы для анализа урожайности зерновых культур и основных элементов ее структуры на основе интеллектуальной оценки интегральных показателей. Экспертная система рассчитывает показатели структуры урожая и биологической урожайности, если необходимо проводятся промежуточные расчеты.

**Ключевые слова:** информационная система; проектирование; зерновые культуры; анализ; урожай.

---

## **EXPERT SYSTEM FOR ANALYSIS OF YIELD OF GRAIN CROPS AND THE MAIN ELEMENTS OF ITS STRUCTURE ON THE BASIS OF INTELLIGENT ASSESSMENT OF INTEGRAL INDICATORS**

***Ivanov Nikolai Vladimirovich***

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev” (127550, Russia, Moscow, Timiryazevskaya st., 49), Master of Science in Applied Informatics, worknikolajivanov@yandex.ru*

**Abstract.** This article is devoted to the creation of an expert system for analyzing the yield of grain crops and the main elements of its structure based on the intellectual assessment of integral indicators. The expert system calculates indicators of crop structure and biological yield, if necessary, intermediate calculations are carried out.

**Keywords:** information system; design; crops; analysis; harvest.

На сегодняшний день рост производства зерна играет важную роль в развитии отраслей сельского хозяйства. Успешная специализация хозяйственных рынков на производстве продукции животноводства, выращивании технических культур и других отраслей сельского хозяйства невозможны без подъема зернового хозяйства [1, 2].

Зерно — это незаменимый источник питания для населения, а также скота и птицы. Урожай и урожайность являются основой всего сельскохозяйственного производства, базой развития животноводства, источником роста благосостояния государства и его населения.

Повышение эффективности развития зерновой отрасли является одной из ключевых тем национальной экономической политики Российской Федерации, так как зерновое производство — это системообразующий сегмент АПК.

Распространение информационных технологий необходимо для постоянного совершенствования производства в современном мире [3, 4]. В последнее время сегмент информационных технологий в течение последних десятилетий определял основные тенденции развития различных профессиональных секторов современного человека, основным из которых является агропромышленный комплекс. Развитие и экономический рост развитых стран мира непосредственно связан с применением информационных технологий, которые позволяют повысить рациональность использования ресурсов и эффективность работы современных промышленных предприятий.

Внедрение цифровых технологий в АПК создаст новую модель экономического поведения сельскохозяйственных товаропроизводителей и может дать им дополнительный доход.

Целью настоящего исследования является проектирование и реализация экспертной системы анализа урожайности зерновых культур и основных элементов ее структуры на основе интеллектуальной оценки интегральных показателей.

Для достижения поставленной цели решались следующие задачи: изучить сущность анализа урожайности зерновых культур и основных элементов ее структуры на основе интеллектуальной оценки интегральных показателей; провести анализ современного состояния зернового производства Российской Федерации; оптимизировать бизнес-процесс анализа урожайности зерновых культур и основных элементов ее структуры на основе интеллектуальной оценки интегральных показателей; спроектировать и разрабо-



тать экспертную систему анализа урожайности зерновых культур и основных элементов ее структуры на основе интеллектуальной оценки интегральных показателей; провести анализ эффективности информационной системы.

Объектом исследования является урожайность зерновых культур и основные элементы ее структуры. В то время как предметом исследования выступает автоматизация процесса анализа урожайности зерновых культур и основных элементов ее структуры на основе интеллектуальной оценки интегральных показателей.

Практическая значимость работы заключается в том, что разработанная автоматизированная система может помочь при анализе урожайности зерновых культур, облегчить и упростить сбор, хранение и обработку результатов производственной деятельности сельскохозяйственных организаций.

Система может использоваться не только агрономическими службами, но и другими подразделениями сельскохозяйственного предприятия или сторонними организациями.

Объединение оборудования, транспортных средств и иных средств механизации в единое информационное пространство позволяет:

- передать часть функционала работников предприятий машинам и оборудованию;
- минимизировать технические ошибки при расчетах показателей;
- иметь возможность выгружать данные и показатели в единую базу, с последующей возможностью вернуться и просмотреть их;
- выгружать полученные результаты в отчетность, не перенося их вручную на бумажные носители.

Таким образом, снизится ручной труд и сократится время, затрачиваемое на расчеты показателей.

На сегодняшний день, благодаря интенсивному развитию ИТ-сегмента, существует ряд эффективных отечественных и зарубежных решений из области анализа урожайности зерновых культур. Одним из наиболее эффективных отечественных решений является программа «Электронный агроном» в то время, как из зарубежных стоит отметить решение Discover Yield Software. Инновационной тенденцией в рассматриваемой области является интеграция интеллектуальных средств, позволяющих получать в результате работы программы наиболее точные данные об урожайности зерновых культур. Все эти программы характеризуются высокой стоимостью, а некоторые из них на стадии тестирования. К тому же

многие программы нацелены на интеллектуальную составляющую, тем самым, не уделяя особого внимания расчетным показателям.

Разработанная экспертная система ориентирована на анализ урожайности и основных элементов ее структуры, снижение временных затрат на расчет данных, снижение количества ошибок при вводе и расчете данных, снижение времени поиска данных, касающихся расчета урожайности.

Экспертная система должна решать следующие задачи:

- контроль доступа к данным;
- расчет данных для анализа урожайности зерновых культур и основных элементов ее структуры на основе интеллектуальной оценки интегральных показателей;
- анализ урожайности и структуры урожая на основе интеллектуальной оценки интегральных показателей;
- составление отчетов результатов анализа урожайности зерновых культур на основе интеллектуальной оценки интегральных показателей.

Система должна обеспечивать выполнение следующих функций:

- контроль доступа к данным — авторизация по логину и паролю;
- предоставление доступа к справочной информации (ботаническое описание зерновых культур; описание показателей, используемых для анализа урожайности и основных элементов ее структуры);
- ввод данных (добавление, обновление, удаление);
- расчет показателей, необходимых для анализа урожайности зерновых культур и основных элементов ее структуры;
- расчет биологической урожайности;
- расчет структуры урожая;
- построение гистограммы по данным структуры урожая;
- построение корреляции между величинами и отображение коэффициентов уравнения регрессии;
- вывод отчетности по анализу урожайности зерновых культур и основных элементов ее структуры.

Разработка баз данных и информационных систем начинается с высокого уровня абстракции и с каждым шагом становится все точнее и конкретнее [5]. В зависимости от степени абстракции модели данных можно разделить на три категории: концептуальную, логическую, физическую [6].

Концептуальная модель данных описывает общую картину: что будет содержать система, как она будет организована и какие

бизнес-правила будут задействованы. Основная цель этой модели — установить сущности, их атрибуты и их взаимосвязи.

На *рисунке 1, с. 36* представлена концептуальная модель данных анализа урожайности зерновых культур и основных элементов ее структуры на основе интеллектуальной оценки интегральных показателей.

В результате анализа предметной области выделены следующие сущности:

- виды культур;
- ботаническое описание;
- информация по используемым показателям;
- технологическая карта;
- структура урожая.

Также стоит отметить сущность «пользователи» с ее атрибутами. В ней хранится информация о пользователях, их логин и пароль, с помощью которых осуществляется авторизация в информационную систему.

Следующим этапом является построение логической модели данных, на которой находится более подробная информация о взаимосвязях в рассматриваемой области. Указаны первичные и внешние ключи, также связь между таблицами.

Логическая модель данных представлена на *рисунке 2, с. 37*.

В каждой сущности присутствует идентификатор, который является первичным ключом. Благодаря этому запись становится уникальной и ее можно будет отличить от других. В таблицах `botanicalDescription`, `cropStructure` и `technicalMap` имеется внешний ключ `culture_id`, который позволяет задавать связь между таблицами.

Физическая модель данных представляют схему того, как данные будут храниться в базе. К логической модели добавляются типы данных конкретной БД, в данном случае SQL Server (см. *рисунок 3, с. 38*).

В SQL Server для числовых значений используется тип данных `int`, а для текстовых `nvarchar`, где в качестве аргумента указывается максимальное количество символов. На основе данной физической модели базы данных создаются сущности, атрибуты с типами данных и взаимосвязи в SQL Server.

Для адекватной реализации информационной системы необходимо провести моделирование, которое позволит получить целостное представление о разрабатываемой модели. Модель позволяет сократить время планирования и проведения работ и избежать экономических потерь.

Диаграмма прецедентов (вариантов использования) показывает взаимосвязь между актерами и прецедентами. Прецедент, в свою очередь, показывает функциональность системы, где каждый конкретный случай описывается отдельной функцией [7]. Диаграмма вариантов использования состоит из актеров, для которых система производит действие и собственно действия, которое описывает то, что актер хочет получить от системы [8]. Диаграмма прецедентов экспертной системы анализа урожайности и основных элементов ее структуры на основе интеллектуальной оценки интегральных показателей представлена на *рисунке 4, с. 39*.

Для работы с экспертной системой пользователю необходимо авторизоваться. Проверка доступа осуществляется с помощью логина и пароля.

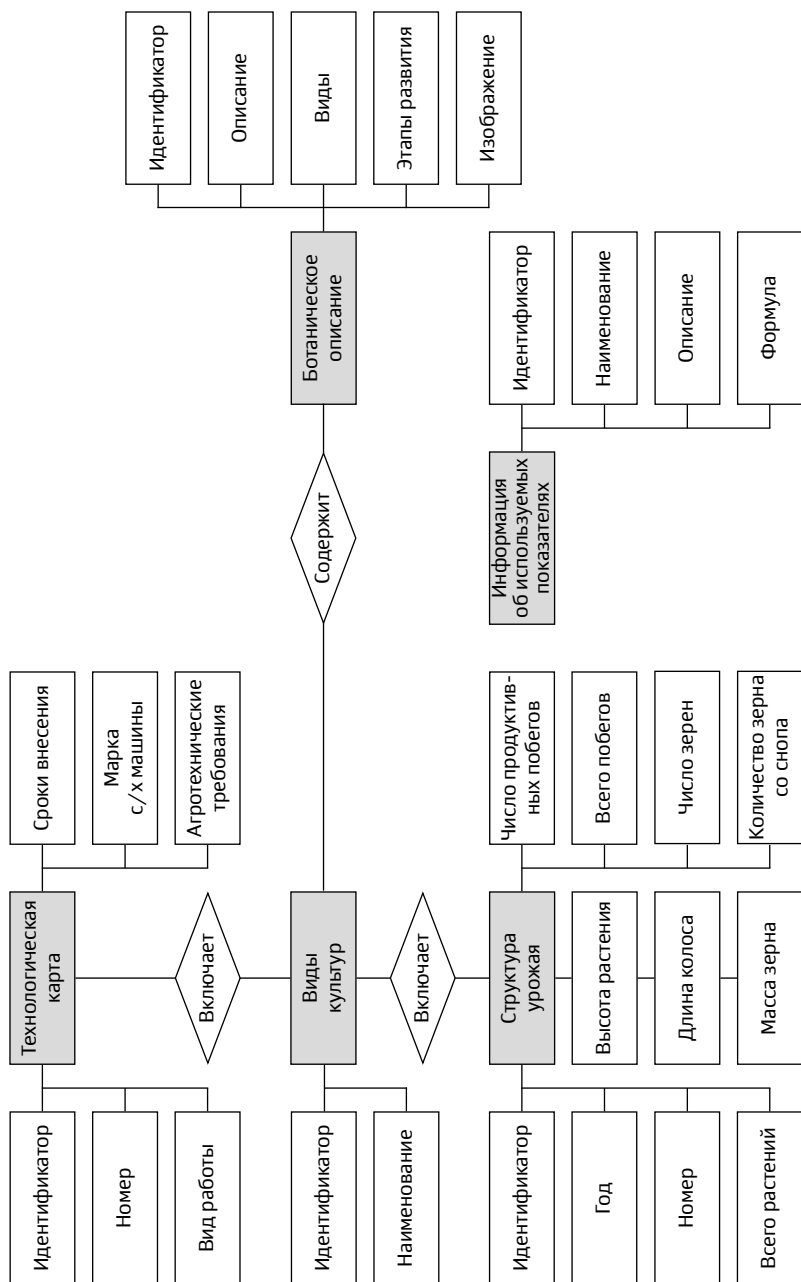
Система должна предоставлять доступ к справочной информации: ботаническое описание и информацию по используемым показателям.

Пользователю доступен выбор проводимого анализа. Например, анализ структуры урожая. Для этого необходимо внести данные в программу. Также должна быть возможность просматривать данные по структуре урожая. При этом система должна позволять добавлять, редактировать и удалять записи. Подобный функционал имеет раздел технологической карты, в котором доступна информация для каждой культуры.

Немаловажная функция — формирование отчетности. На основе рассчитанных показателей пользователь может просматривать отчетность. Способы полноценного количественного и качественного анализа того вклада, который информационные технологии вносят в достижение конечного результата компании, безусловно, существуют. На основании этого анализа можно расставить и приоритеты проектов.

В исследуемом случае к экономической эффективности внедрения системы можно отнести экономический эффект за счет сокращения затрат рабочего времени на выполнение функций специалистов, так как работникам больше не нужно обрабатывать большие объемы данных, а также самостоятельно разрабатывать и проводить расчет урожайности.

К социальной эффективности можно отнести повышение удовлетворенности сотрудников, работающих с анализом урожайности. При внедрении такого программного продукта в эксплуатацию, он упростит работу, что способствует повышению работоспособности сотрудников.



**Рисунок 1.** Концептуальная модель базы данных ИС

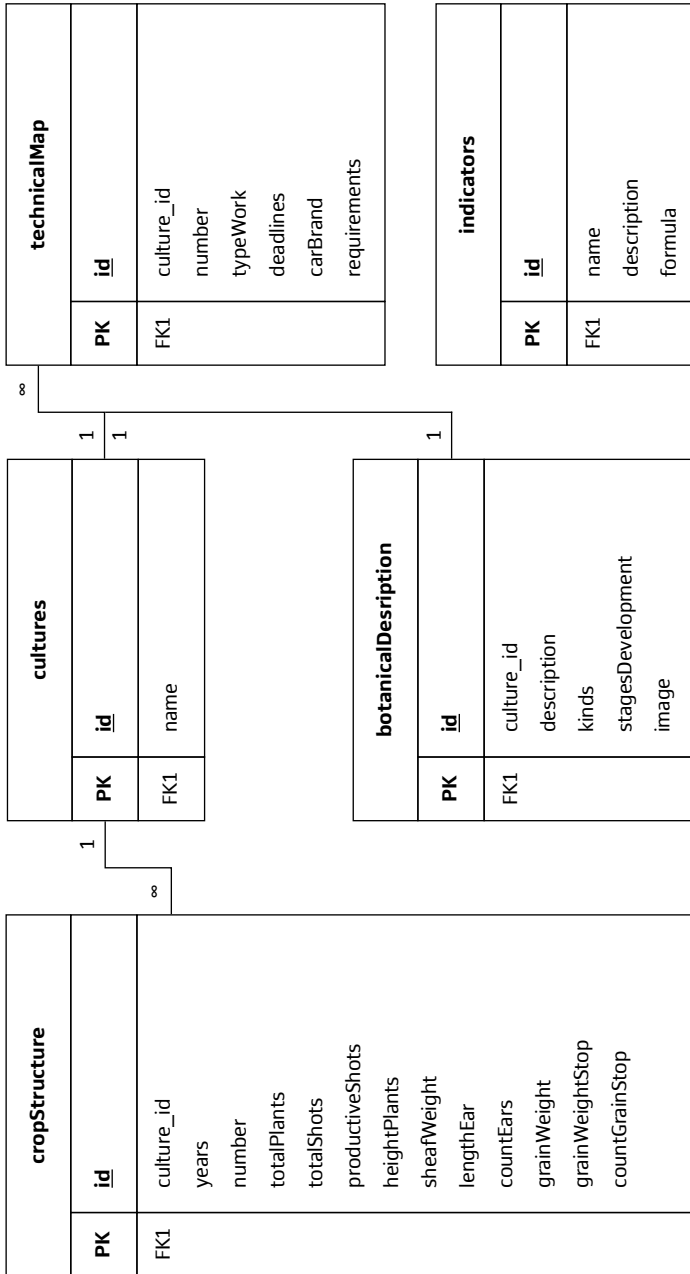


Рисунок 2. Логическая модель базы данных ИС

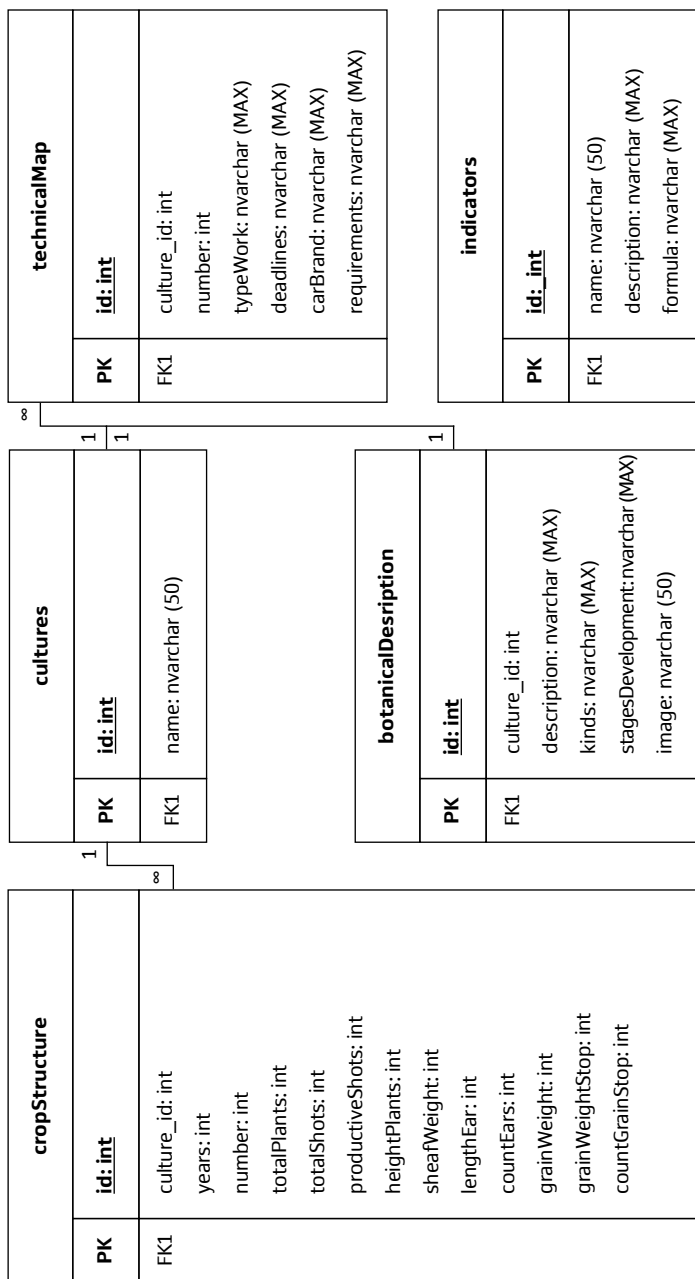
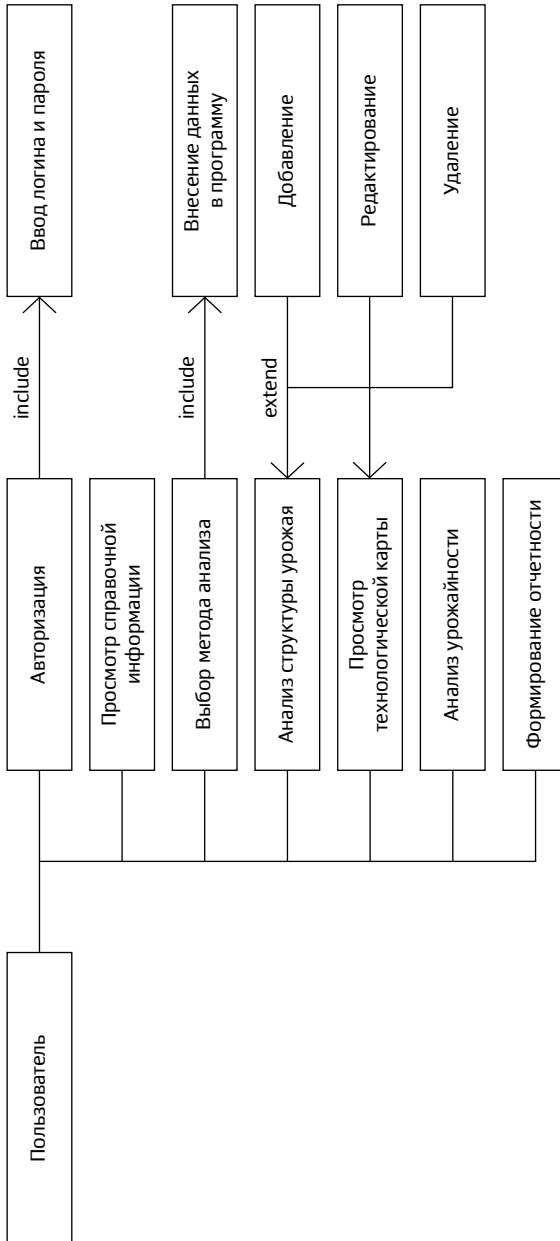


Рисунок 3. Физическая модель базы данных ИС



**Рисунок 4.** Диаграмма вариантов использования пользователем экспертной системы анализа урожайности зерновых культур и основных элементов ее структуры в нотации UML



Функциональная эффективность выражается в количестве автоматизированных функций до и после внедрения информационной системы. Благодаря внедренной ИС, определенные функции, такие как: занесение данных, обработка данных, составление отчета, а также справочная информация, которая позволит сократить время на поиски нужной информации, касающейся видов зерновых культур и определенных методов расчета урожайности, станут автоматизированы, что позволит ускорить работу пользователя.

Экономическую эффективность можно также оценить через различные стоимостные показатели, которые характеризуют промежуточные и конечные результаты производства на предприятии, а в исследуемом случае — аграриев, которые отражаются в прямом и косвенном выражении [9; 10, с. 2; 11, с. 14].

Таким образом, разработанная автоматизированная система поможет организациям, которые напрямую связаны с растениеводством, а в частности с анализом урожайности зерновых культур, облегчить и упростить сбор, хранение и обработку результатов производственной деятельности.

## Список литературы

1. Бесшапошный М.Н. Институциональная составляющая преобразований земельных ресурсов АПК // Казанская наука, 2011. № 4. С. 37–39.
2. Бесшапошный М.Н. Стратегия повышения экспортного потенциала России на мировом рынке зерна // Доклады ТСХА, Москва, 03–05 декабря 2019 года. Том Выпуск 292, Часть III. М.: Российский государственный аграрный университет — МСХА им. К.А. Тимирязева, 2020. С. 440–444.
3. Землянский А.А. Управление информационными ресурсами в научно-исследовательской работе: учебное пособие / А.А. Землянский, И.Е. Быстренина. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 110 с.
4. Учет и планирование рабочего времени сотрудников организации: разработка информационных систем: монография / И.Е. Быстренина, Т.С. Белоярская, И.В. Макунина, А.В. Миронцева, А.А. Шилова, А.А. Ласточкина, В.В. Антонова. М.: Издательство «Научный консультант», 2019. 148 с.
5. Быстренина И.Е. Использование CASE-средства RAMUS EDUCATIONAL для решения задач анализа и проектирования информационных

- систем / И.Е. Быстренина // Доклады ТСХА: сборник статей. Выпуск 293. Часть II.— Москва: Издательство РГАУ-МСХА, 2021. С. 225–228.
6. Быстренина И.Е., Сычева И.Н. Использование CASE-средства OPEN MODELSPHERE для решения задач анализа и проектирования информационных систем // Управление рисками в АПК, 2020. № 3(37). С. 14–23.
7. Буч Г., Рамбо Д., Якобсон И. Язык UML. Руководство пользователя. 2-е изд.: Перевод с англ. Мухин Н. М.: ДМК Пресс. 496 с.
8. Нетесова О.Ю. Информационные системы и технологии в экономике: учебное пособие для вузов / Нетесова О.Ю. 3-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2018. 146 с.
9. Максимова В.Ф. Экономическая теория: учебник для бакалавров / В.Ф. Максимова [и др.]; под общ. ред. В. Ф. Максимовой. М.: Издательство Юрайт, 2017. 580 с.
10. Девлетов О.У. Особенности финансирования агробизнеса в современном мире: опыт европейского союза // Бизнес и дизайн ревю, 2018. № 1 (9). С. 2.
11. Козырева Н.Е. Рецензия на учебное пособие: Девлетов О.У. Аграрный туризм России: имидж, реклама, сервис // Бизнес и дизайн ревю, 2018. № 3 (11). С. 14.

### **Научный руководитель**

Быстренина Ирина Евгеньевна, ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева», кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры прикладной информатики, [iesh@rambler.ru](mailto:iesh@rambler.ru)

Bystrenina Irina Evgenievna, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Applied Informatics, [iesh@rambler.ru](mailto:iesh@rambler.ru)

УДК 339.9

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЗАПАДНЫХ СТРАН В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ

***Куракова Маргарита Игоревна***

*ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ» Среднерусский институт управления — филиал (Россия, г. Орел), студентка юридического факультета, margarita-kurakova@mail.ru*

**Аннотация.** Данная статья посвящена анализу актуальных экономических проблем западных стран, которые вызваны последними геополитическими событиями и иными факторами, повлиявшими на экономику данных стран.

**Ключевые слова:** экономика западных стран; инфляция; денежно-кредитная политика.

---

## CURRENT PROBLEMS OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF WESTERN COUNTRIES IN THE FACE OF NEW CHALLENGES

***Kurakova Margarita Igorevna***

*Central Russian Institute of Management, Branch of RANEPA (Russia, Orel), student of the Faculty of Law, margarita-kurakova@mail.ru*

**Abstract.** This article is devoted to the analysis of the current economic problems of Western countries, which are caused by recent geopolitical events and other factors that have affected the economies of these countries.

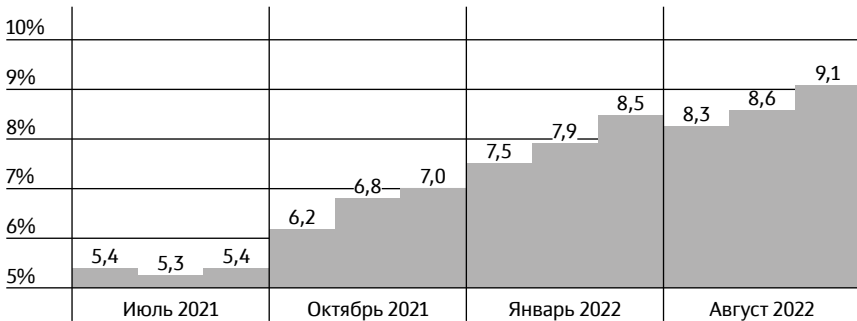
**Keywords:** western economies; inflation; monetary policy.

Проблемы экономики западных стран имеют особую актуальность для общемирового сообщества. Геополитические события февраля 2022 г. стали катализатором крупнейших изменений экономической и политической обстановки.

До недавнего времени на западе, благодаря поддержке властей, малое предпринимательство развивалось достаточно быстрыми темпами. Являясь экономической основой, представители малого и среднего бизнеса набирали обороты в своей деятельности, что напрямую связано с развитием западных стран [1].

Изучению вопросов глобальной экономики посвящены работы Ю. Гуменюк, Ф. Закария, А. Мельник, Дж. Рифкина, Д. Харви, Д. Шолье, Е. Ясина. Альтернативных путей развития мировой экономики касались А. Бузгалин, В. Иноземцев, Ф. Кастелс, А. Мокий, Дж. Плеерс, Н. Талеб и др.

Еще до введения против России санкций на западе стал заметен резкий скачок инфляции, спровоцированный коронавирусной инфекцией, которая появилась в 2020 году. На фоне локдауна многим странам пришлось прибегнуть к незапланированной эмиссии денег, что во многом сказалось на развитии инфляции. Страной с такими проблемами являются США. Приведенная ниже диаграмма позволяет отследить рост инфляции в США в период с июля 2021 года по август 2022 года (рисунок 1).



**Рисунок 1.** Показатели инфляции в США в 2021–2022 гг.

В июне 2022 года индекс потребительских цен в США «достиг самого высокого значения с 1981 года. В июле инфляция несколько замедлилась, но все равно остается на высоком уровне. На протяжении нескольких десятилетий низкая инфляция в развитых

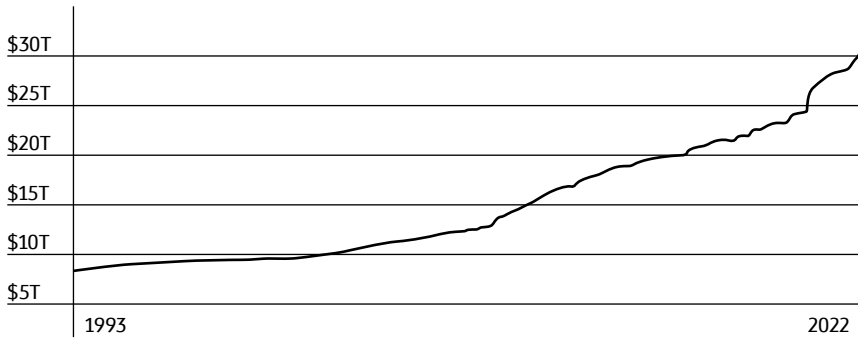
странах (США, ЕС) казалась незыблемым свойством капиталистических экономик. Цены на товары и услуги если и росли, то очень медленно, процентные ставки, установленные центральными банками, практически не превышали нулевую отметку, а за хранение средств в банке или в безрисковых активах приходилось и вовсе платить» [1].

Все изменилось в 2021 году, «когда инфляция в США на фоне непродуманных стимулирующих мер и проблем в цепочке поставок из-за антиковидных ограничений пробила потолок десятилетнего диапазона. Оказалось, что рост цен носит не временный характер. Несмотря на резкое ужесточение денежно-кредитной политики в первом квартале и смену риторики ФРС, в июне 2022 года инфляция в Америке достигала сорокалетнего максимума. И хотя в июле 2022 года индекс потребительских цен (CPI) США с пикового значения июня (около 9,1%) снизился до 8,5% (несколько ниже прогнозов в 8,7%), для инвесторов все еще актуален вопрос, способны ли регуляторы сдержать вышедшую из-под контроля инфляцию. Рост инфляции в США вызван в первую очередь внешними факторами, такими как снижение объема производства и нарушение цепочек поставок из-за локдаунов, введенных в большинстве стран для борьбы с пандемией COVID-19, а также рост цен на энергоносители и полупроводники на мировых рынках» [1].

Анализируя структуру инфляции в США, можно заметить, что «основной вклад в снижение индекса CPI в июле внесли цены в категории «энергия», которые все еще находятся на 15,2–75,6% выше значений июля прошлого года. Цены на сырьевые товары и топливо не являются «инерционным» компонентом CPI (цены на них быстро меняются с изменением рыночных условий, в отличие, например, от цен на аренду жилой недвижимости или платы за обучение). Другими словами, снижение цен на такого рода товары довольно быстро отразится в снижении инфляции» [2].

Еще одной проблемой США является увеличение государственного долга. На 2022 год долг федерального правительства США перед кредиторами впервые превысил \$30 трлн. (рисунок 2, с. 45).

Также многие экономисты отмечают наступление рецессии в экономике США. Глава Минфина США Джанет Йеллен прогнозирует стагнацию экономики: «Поскольку до этого экономика росла очень быстрыми темпами, она, как и рынок труда, восстановилась, мы достигли полной занятости». Эксперты проявляют беспокойство по поводу возможного экономического спада. Опрос более 50



**Рисунок 2.** Динамика долгового кризиса в США

экономистов, проведенный The Wall Street Journal, дает прогноз, что экономика США войдет в рецессию на уровне 44 %. Как отмечает издание, такая позиция относительно версии о рецессии актуальна в случае действительного экономического спада. Как отмечает S&P Global, «по мере приближения потенциальной рецессии наем сотрудников может замедлиться, а безработица вырасти. Несмотря на то, что пока индикаторы показывают устойчивость экономики, «в фундаменте, похоже, есть трещины», считают авторы отчета S&P. Люди научились жить в условиях высоких цен, и, вероятно, ВВП США в 2022 году будет в плюсе (аналитики S&P прогнозируют рост на 2,4 %), однако 2023 год вызывает все большее беспокойство» [3].

Кроме проблем, указанных выше, стоит выделить возрастание вероятности наступления долгового кризиса европейских стран. Многие специалисты отмечают, что развивающиеся рынки стран G20 не смогут восстановиться от последствий пандемии даже к 2024 году. Например, инвесторы стали активно продавать итальянские облигации и отдавать предпочтение доллару либо ценным бумагам других стран, которые на данный момент более успешны в экономике. Таким образом, доходность итальянских облигаций резко начала расти. Италия — это одна из самых закредитованных стран ЕС (долг около 150 процентов в ВВП). Большая часть этого долга финансируется по низким процентным ставкам и с длительным сроком погашения — в среднем семь лет. Рост процентных ставок по итальянским облигациям ведет к повышению стоимости долга из-за наступления срока рефинансирования, то есть долг одной из самых закредитованных стран еврозоны и третьей по величине экономики Европы возрастает. Из этого следует, что Европейскому

центральному банку необходимо одновременно бороться с инфляцией и проводить «спасательные» мероприятия для еврозоны от роста стоимости долга Италии с целью недопущения возникновения долгового кризиса региона.

Инвесторы скептически относятся к перспективам экономики Италии, увеличивая распродажи долговых бумаг этой страны. В результате доходностей итальянских бумаг увеличивается не только по отношению к облигациям Германии, но и к аналогичным долговым инструментам Испании и Португалии.

Складывающаяся ситуация негативно влияет на динамику итальянского индекса FTSEMIB, отражающего курсы 40 крупнейших корпораций этой страны: за последние шесть месяцев он потерял 18,25 %. В настоящее время в топ-500 крупнейших по капитализации публичных компаний мира есть только четыре из Италии — Enel, Eni, Ferrari и Intesa Sanpaolo. Enel, самая дорогая итальянская компания, чьи акции прошли биржевой листинг, имеет оценку капитализации в 50 млрд. долл., занимая 317-е место в глобальном топ-500.

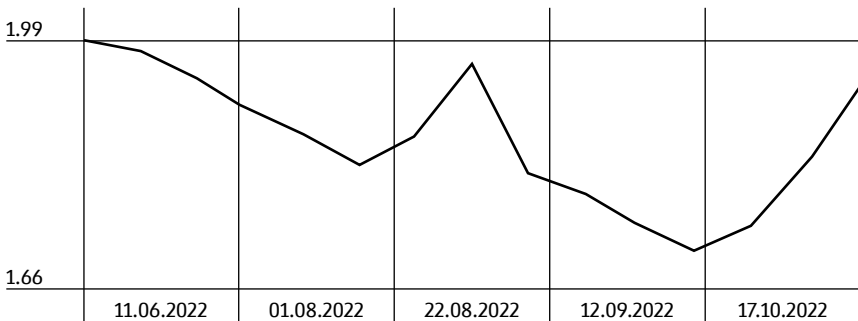
Еще одной проблемой европейских стран является энергетический кризис, который с каждым днем набирает обороты. Он напрямую связан с политикой Европы в сфере чистой энергетики. Европа столкнулась с худшим энергокризисом за последние пятьдесят лет. Он сопоставим с первым нефтяным эмбарго 1973 года, но в действительности ситуация намного хуже, так как в этот раз кризис гораздо масштабнее, особенно с позиции цен (на топливо) и их влияния на домохозяйства, бизнес, промышленность и экономику.

Также стоит упомянуть геополитический кризис, который привел к введению санкций на российское сырье, в России обострилась существовавшая и ранее проблема организации взаимодействия крупного и малого инновационного бизнеса [4]. Все это усилило проблемы с предложением для европейских и мировых производителей, поскольку снизились поступления газа в Европу из России. Данные обстоятельства значительно ухудшаются скорым наступлением зимнего времени (Европа должна заполнить газовые хранилища как минимум на 80 %). В современной мировой ситуации лидерам Евросоюза не удалось согласовать новый пакет мер по борьбе с энергетическим кризисом, который им предложила еврокомиссия. Главы Евросоюза дают еврокомиссии и совету ЕС «стратегические инструкции» по доработке уже имеющихся предложений, среди них — совместная закупка газа, создание динамического коридора, определяющего предельную биржевую цену на газ, а также расши-

рение инвестиций для ускоренного перехода на альтернативные источники энергии. Стоит отметить, что РФ и Евросоюз всегда являлись взаимозависимыми друг от друга экономическими партнерами, прежде всего по закупкам и продажам газа. Таким образом, продажа Россией газа европейским странам позволяла последним эффективно развивать свою экономику и промышленность.

Энергетический кризис во многом затронул Францию. Для функционирования экономики любого государства необходимы энергетические ресурсы, обеспечивающие работоспособность транспортной инфраструктуры, энергоснабжение предпринимательского сектора, домохозяйств, поддерживающие функционирование инфраструктуры. Запасы природных ископаемых: угля, нефти, природного газа — имеют важное значение в вопросе энергетической безопасности, однако Франция не может похвастаться наличием значительных запасов сырья. Если в 1958 году здесь добывалось 59 млн. тонн угля, а в 1964 году доля этого ресурса в энергопроизводстве составляла 45,9 %, то уже к 1994 году за счет угля вырабатывалось лишь 5 % энергии в стране. В 2004 году во Франции была закрыта последняя угольная шахта.

Сегодня многие французские АЭС испытывают острые проблемы с поставками топлива, из-за чего многим из них приходится закрываться. Также растут цены на многие энергетические ресурсы, например, заметно увеличился в цене дизель (рисунк 3).



**Рисунок 3.** Динамика цен на дизель во Франции

Энергетический кризис во Франции вызван не только нехваткой газа в Европе на фоне конфликта на Украине, но и снижением производства атомной энергетики на 25% со стороны крупнейшей



энергетической компании в стране Electricite de France (EDF). Летом 2022 года во Франции начала действовать программа «энергетическая трезвость», целью которой стала работа над снижением энергопотребления. В рамках проекта представители предпринимательских структур должны разработать конкретные планы по энергосберегающей составляющей своих предприятий, в том числе затрагивающие трудовой сектор, вынужденный перейти на удаленный вариант работы. На 2023 год прогноз инфляции в странах Европы также неутешителен. Обратившись к сайту Европейской комиссии, можно отметить, что в Германии инфляция в 2023 году по-прежнему останется высокой. Экономика данной страны начнет приходить к стабильности лишь к концу 2023 года.

В Великобритании инфляция в январе 2023 года сохранилась на уровне 10,1%, о чем сказано в отчете Палаты Общин. Непростую экономическую ситуацию усложняют растущие цены на энергию, еду, услуги. Офис по бюджетной ответственности считает, что к концу года рост цен составит «всего» 3,8%, а Банк Англии прогнозирует 4%. Еврокомиссия полагает, что Франция сохранит рост цен на довольно низком уровне: 5,2% (против фактических 5,9% в 2022 году). С этим мнением солидарны в Национальном институте статистики Франции.

Прогноз для экономики Италии тоже достаточно неутешителен — инфляция в 2023 году останется высокой: 6,1%. За январь цены снижались даже быстрее прогнозируемого: зафиксирован показатель 10,1% (прогноз — 10,4%). Есть и более оптимистичные оценки: по мнению TradingEconomics, уровень по итогам года составит 3,2% [5].

В результате исследования можно прийти к следующему заключению: экономика западных стран находится в сложном положении. Многие проблемы были вызваны как обстоятельствами, сложившимися внутри этих стран, что, в свою очередь, осложнилось и международными событиями 2022 г., что не может не отразиться на ужесточении денежно-кредитной политики.

## Список литературы

1. Что происходит с инфляцией в США? [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://finex-etf.ru/university/news/chto\\_proiskhodit\\_s\\_inflyatsiy\\_v\\_ssha/](https://finex-etf.ru/university/news/chto_proiskhodit_s_inflyatsiy_v_ssha/) (дата обращения 11.03.2023)

2. Trading Economics. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tradingeconomics> (дата обращения 10.02.2023).
3. Лааксо П. Миллиардер Рэй Далио — о слабостях США и Китае, инфляции и крипте, а также том, что «нельзя контролировать» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/opinions/444412-milliarder-rey-dalio-o-slabostyah-ssha-i-kitae-inflyacii-i-kripte-a-takzhetom-cto-nelzya-kontrolirovat> (дата обращения 10.04.2023).
4. «Повсюду километровые очереди»: что началось во Франции // РИА Новости Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ria.ru/20221013/frantsiya-1823358373.html> (дата обращения 23.03.2023).
5. Инфляция в Европе в 2023 году: прогнозные и текущие значения показателя по странам [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://bankstoday.net/last-articles/inflyatsiya-v-evrope-2023#\\_\\_\\_2023](https://bankstoday.net/last-articles/inflyatsiya-v-evrope-2023#___2023) (дата обращения 12.03.2023).

## Научный руководитель

Исаев Алексей Владимирович, ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ» Среднерусский институт управления — филиал, Россия, Орел, кандидат политических наук, доцент кафедры Социологии и социальных технологий, [isaevlesha@yandex.ru](mailto:isaevlesha@yandex.ru)

Isaev Alexey Vladimirovich, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation” Central Russian Institute of Management — branch, Russia, Orel, Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology and Social Technologies, [isaevlesha@yandex.ru](mailto:isaevlesha@yandex.ru)

УДК 325.11

## МОЛОДЕЖНАЯ ТРУДОВАЯ МИГРАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

**Лепа Алиса Алексеевна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129010, Москва, Протопоповский переулок, стр. 1), a.lepe@internet.ru*

**Аннотация.** В данной работе предпринята попытка перечислить основные факторы, влияющие на молодежную трудовую миграцию в современной России. Автор приглашает вместе с ним осмыслить некоторые важные моменты, касающиеся необходимого участия государства в миграционной политике. Ведь молодежь строит будущее страны, необходимо принимать меры сегодня, чтобы не опасаться за завтрашние результаты.

**Ключевые слова:** молодежь, миграция, трудовые ресурсы, кадровый потенциал, рынок труда.

---

## YOUTH LABOR MIGRATION IN MODERN RUSSIA

**Lepe Alisa Alexeevna**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9), a.lepe@internet.ru*

**Abstract.** This work attempts to list the main factors influencing youth labor migration in modern Russia. The author invites you to reflect with him on some important points regarding the necessary participation of the state in migration policy. After all, young people are building the future of the country, it is necessary to take action today so as not to fear for tomorrow's results.

**Keywords:** youth; migration; labor resources; human resources; labor market.

Существует множество факторов, влияющих на жизнь населения в своем государстве. Стабильность, уверенность в завтрашнем дне снижают факторы, которые побуждают людей менять место жительства.

Территориальное перемещение населения, связанное с целью трудоустройства на том или ином предприятии и получения за это соответствующего вознаграждения — так описывает понятие «трудовая миграция» в своей статье «Проблемы молодежной трудовой миграции в России» И. Н. Шерер [1].

Для молодежи всегда были важны доступное, качественное образование, наличие трудовых мест. И хотя очень многое зависит от самого человека, его таланта и целеустремленности, в наше время могут возникнуть обстоятельства непреодолимой силы, не зависящие от человека в данный момент и в данном месте.

Например, чтобы поступить в выбранный вуз, студенту порой необходимо найти средства на оплату обучения. Таким образом, молодежи приходится искать пути, как устроить свою жизнь так, чтобы учиться выбранной специальности, а также, иметь для этого финансовую возможность. Работу, ее территориальное расположение, максимально возможное поблизости к месту обучения и т.д.

В статье А.А. Борисовой «Трудовая миграция российской молодежи: государственные программы поддержки возвратности» отмечается омоложение мирового миграционного потока: 24,7% мигрантов это молодые люди в возрасте от 16 до 29 лет (в 2000 году — 20,5%) [2].

В *таблице 1, с. 52* по данным Федеральной службы государственной статистики прослеживается наиболее высокая доля мигрантов по Российской Федерации в 2021 г., и основную ее часть составляет молодежь в возрасте от 15 до 30 лет.

Тенденции миграционной динамики имеют как положительные аспекты, так и дают пищу для размышлений. В список преимуществ можно с уверенностью включить:

- пополнение багажа профессиональных знаний, освоение изученного на практике;
- расширение кругозора и формирование современного/передового видения профессиональной и социальной реализации;
- формирование устойчивых связей в профессиональных сообществах.

При устойчивом развитии страны миграционные потоки и управленческие механизмы их регулирования могут являться важной предпосылкой обеспечения и влиять значимо на формирование

**Таблица 1.** Возрастно-половой состав мигрантов по Российской Федерации в 2021 г.  
 Источник: составлено автором на основе анализа официального сайта Федеральной службы государственной статистики <https://rosstat.gov.ru/>

	Число при- бывших, всего	Из них					
		В пре- делах России	В том числе		Из-за пределов России	В том числе	
			Внутри региона	Из других регионов		Из стран СНГ	Из других зарубеж- ных стран
Всего мужчин и женщин	4 277 442	3 609 520	1 779 678	1 829 842	667 922	606 190	61 732
<b>По возрастным группам, лет</b>							
15–19	423 238	386 872	213 370	173 502	36 366	32 035	4 331
20–24	477 432	392 506	172 510	219 996	84 926	68 453	16 473
25–29	411 841	325 181	156 094	170 087	86 660	79 107	7 552

интеллектуального, профессионального потенциала, оказывать воздействие на конъюнктуру рынка труда и установление равновесной ставки заработной платы [3, с. 3].

В современных реалиях мониторинг оценок намерений и предпринимаемых действий к наращиванию возможности трудовой миграции, проводимый, например, в Новосибирском государственном техническом университете посредством анкетирования обучающихся на протяжении всей образовательно-карьерной траектории фиксирует рост положительных решений в отношении переезда в иные локации, в т.ч. и за рубеж. В результате чего Россия начнет испытывать и уже испытывает отток качественных трудовых ресурсов.

В то же время, согласно оценкам процессов мировой миграции, уже зафиксирована доля молодых людей из развивающихся стран, которая составляет около одной трети от всего потока, и в эти показатели входят, например, 20% граждан Таджикистана, эмигрировавших в Россию.

Социально-экономические и общественно-политические процессы, имевшие место в нашей стране в последние годы, не могли не сказаться на положении в научной сфере. Кадровый потенциал отечественной науки сократился почти в два раза, деформирова-

лась его структура, изменились и качественные характеристики. Тенденция ведет к истощению кадровых ресурсов науки, создает угрозу разрыва между поколениями ученых и, в конечном счете, замедляет научный прогресс.

Практически все перечисленные выше позитивные аспекты актуальны только в случае, когда миграция имеет локальный и возвратный характер.

Экономистами выделены и изучены негативные последствия невозвратной миграции квалифицированной молодежи. Нарастание негативной тенденции — мощная угроза развитию и национальной безопасности России, поскольку сопровождается:

- потерями части высококвалифицированных человеческих ресурсов в трудоспособном возрасте;
- потерями ресурсных вложений на общеобразовательную и профессиональную подготовку трудовых ресурсов;
- вымыванием интеллектуального потенциала («утечка мозгов») и ослаблением социально-психологического климата страны (приверженности);
- сокращением размеров экспертного сообщества, уменьшением количества научных кадров, способных передавать знание следующим поколениям и формировать исследовательскую культуру познания.

На протяжении 2000–2010-х годов произошли существенные трансформации форм молодежной миграции в и из России (в пользу временной эмиграции). Последствия данных тенденций могут оказаться плачевными, если срочно не начать принимать меры по их регулированию.

Российская миграционная политика должна ориентироваться на дальнейшее укрепление государства молодежными кадровыми ресурсами. 13 июня 2012 г. Указом Президента РФ В.В. Путина была утверждена Концепция государственной миграционной политики РФ на период до 2025 г.

Следует отдать должное наиболее известной программе международного обмена РФ — это государственная программа «Глобальное образование». Государственным заказчиком Программы является Министерство образования и науки Российской Федерации. Программа направлена на сохранение и приумножение научных, педагогических, медицинских и инженерных кадров, управленческих кадров в социальной сфере, а также на поддержку граждан Российской Федерации, самостоятельно поступивших в ведущие

иностранные образовательные организации, и их последующее трудоустройство.

На март 2023 г. количество участников Программы составляет 716 чел., количество выпускников — 229, количество трудоустроенных участников — 641. В настоящее время молодежь является одной из наиболее перспективных групп населения трудоспособного возраста. В первую очередь это связано с тем, что данная категория характеризуется гибкостью, способностью быстро учиться, подвижностью, а также высокими физическими характеристиками (выносливостью, энергичностью, быстротой реакции и др.)

Также в Добровольном национальном обзоре (ДНО), подготовленном Аналитическим центром при Правительстве Российской Федерации во взаимодействии с Минэкономразвития России, МИД России, Росстатом и другими ведомствами, организациями и компаниями с целью определения текущего положения России на пути к достижению Целей устойчивого развития (ЦУР), зафиксированных в Повестке дня в области устойчивого развития на период до 2030 года (Повестка 2030), среди наиболее успешных — ЦУР 4 «Качественное образование», ЦУР 8 «Достойная работа и экономический рост». И можно выделить несколько практических инициатив.

АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов». Инициатива «Навыки будущего» направлена на модернизацию системы общего и дополнительного образования России и реализацию проектов по внедрению современных моделей, программ, технологий и инноваций, ориентированных на развитие компетенций и навыков XXI века, повышению эффективности дополнительного образования и развитию неформального образования. Инициатива «Кадровое обеспечение промышленного роста» направлена на обеспечение российской промышленности рабочими и инженерами нового поколения в горизонте до 2020 года. В рамках инициативы проводятся: Национальный чемпионат высокотехнологичных рабочих профессий WorldSkills Hi-Tech (6 чемпионатов за 2014–2019 годы, 48 компетенций WS Hi-Tech); корпоративные чемпионаты WorldSkills; отраслевые чемпионаты AgroSkills, DigitalSkills, LogisticSkills, TravelSkills.

Фонд «Сколково». В рамках деятельности инновационного фонда «Сколково» реализуются образовательные инициативы при участии Массачусетского технологического института. Создан Сколковский институт науки и технологий (Сколтех), призванный

готовить новых исследователей и предпринимателей, продвигать научные знания и содействовать развитию инноваций.

Действует платформа «Открытое образование», собравшая онлайн-курсы по базовым дисциплинам, изучаемым в российских университетах. Платформа создана Ассоциацией «Национальная платформа открытого образования», учрежденной ведущими университетами — МГУ им. М.В. Ломоносова, СПбПУ, СПбГУ, НИТУ «МИСиС», НИУ ВШЭ, МФТИ, УрФУ и Университет ИТМО.

В то же время, сохраняются задачи, решение которых требует активизации совместных усилий государства, бизнеса и общества.

Так, например, Министр труда и социальной защиты РФ Антон Котяков в кулуарах Петербургского международного экономического форума 2021 г. назвал процент безработных среди российской молодежи, а также заявил, что его ведомство подготовит комплексную программу поддержки молодежной занятости. Доля безработных среди молодежи от 18 до 29 лет увеличилась с традиционных 14%, до 16%, и, хотя показатель не является катастрофическим, на фоне роста этих данных Минтруд, по поручению Президента, обещал подготовить комплексную программу поддержки молодежной занятости.

Ранее Президент России Владимир Путин в ходе пленарного заседания отмечал «относительно высокий процент безработицы среди молодежи, напряжение на отдельных региональных рынках труда». «В структуре безработицы, если мы посмотрим на численность безработных, доля граждан от 18 до 29 лет традиционно занимала 14–14,5%. На сегодня этот показатель достиг 16%, то есть рост наблюдается, но он не весьма существенный или катастрофический», — сказал он, отвечая на вопрос ТАСС.

На сегодняшний день Минтруд изменил подходы субсидирования найма для молодых граждан, которые стоят на учете в центрах занятости. Сейчас общий критерий состоит в том, чтобы гражданин стоял на учете на 1 января 2021 года. При этом в отношении выпускников 2020 года такой критерий убрали.

Из всего вышеизложенного следует, что целесообразно выделять молодежный рынок труда в отдельную категорию при рассмотрении вопросов рынка трудовых взаимоотношений.

Во-первых, чем четче градация изучаемых явлений, тем более корректные — стратегические и тактические — планы можно разрабатывать.

Во-вторых, молодежь — одна из основных активно действующих сил на рынке труда. Молодые люди составляют около 35% всего



трудоспособного населения России, т.е., фактически являются трудовым потенциалом страны.

В-третьих, молодежь всегда являлась самой мобильной и адаптирующейся частью трудовых ресурсов. Лучшая, по сравнению с людьми более старшего возраста, физическая форма, способность к обучению и переобучению, знакомство с более прогрессивными производственными технологиями, готовность к перемене места жительства и желание реализовать стремление к самоутверждению через свой труд обуславливают взгляд на молодых граждан как на реальную рабочую силу, которая будет подпитывать производство еще долгие годы. Здесь необходимо подключать все возможные силы и меры влияния, например, по аналогии с большими стройками, когда в период развития новых городов поддержка государства оказывалась во всех направлениях, начиная с предоставления жилья и заканчивая романтическими настроениями в искусстве, относящимися к трудоспособной части молодежи, готовой к смене места жительства.

**Таблица 2.** Изменение количества занятых по возрастным группам в декабре 2022 г. к декабрю 2021 г., тыс. человек

Возраст	Количество, тыс. чел
От 70 и старше	-31
60–69 лет	336
55–59 лет	-5
50–54 лет	202
45–49 лет	61
40–44 лет	181
35–39 лет	212
30–34 лет	-524
25–29 лет	-724
20–24 лет	-87
15–19 лет	9

Наконец, в-четвертых, следует учесть, что рост безработицы вообще, и среди молодежи, в частности, приводит к дестабилизации экономической обстановки, и в этом смысле нестабильность и неустойчивость на молодежном рынке труда вызывают наибольшую тревогу [4, с. 21–29; 5, с. 481].

Сейчас, в условиях перехода к устойчивому развитию, в условиях модернизации и инновационного развития, необходимо обратить пристальное внимание на вопросы трудоустройства молодых граждан. Одной из наиболее важных и актуальных задач на государственном уровне сейчас должно стать урегулирование как миграционной молодежной политики, так и, в купе с вышеизложенным, решение вопросов трудоустройства молодежи, которое должно начинаться уже с профессионального образования.

Только будучи уверенными в необходимости и востребованности выбранной специальности, молодежь будет стремиться получать профессиональные знания, ответственно подходить к процессу обучения, работать с желанием, с удовольствием и приносить пользу экономике страны.

Требуется создание таких экономических и социальных условий, которые будут способствовать в решении этих вопросов, а также в воплощении в комплексе — социализации современной молодежи, осознанному выбору будущей профессии, успешной самореализации, улучшению качества ее жизни, соотношению с интересами всего общества. Эффективность молодежной политики должна быть подкреплена на законодательном уровне — привлечение молодых людей к участию по выдвижению предложений, направленных на вовлечение молодежи в социально-экономический, культурный и общественный процессы через молодежные советы, молодежные парламенты, органы местного студенческого самоуправления, детские и молодежные общественные объединения и другие организации; «делать для молодежи и с участием самой молодежи» — создание государственной системы воспитания и поддержки молодежи: от детского сада до становления зрелой личности.

Трудовую миграцию молодежи можно будет считать положительным явлением, если она будет носить краткосрочный и возвратный характер, будет развиваться на законной основе, и цель будет полностью соответствовать наблюдаемой реальной ситуации. В связи с этим основными задачами государства является достижение баланса между развитием трудовой миграции молодого населения и необходимостью сохранения ее возвратного характера,

соблюдение принципов взаимовыгодности и эффективного использования человеческих ресурсов, защита трудовых и социальных прав мигрантов.

### **Список литературы**

1. Шерер И.Н. Проблемы трудовой молодежной миграции в России. Волгоград, 2010. 197 с.
2. Борисова А.А. Трудовая миграция российской молодежи: государственные программы поддержки возвратности // Экономика труда, 2019. Том 6. № 1. С. 599–612.
3. Мальцева Е.С., Дымова С.С. Трудовая миграция: потери и приобретения // Бизнес и дизайн ревю, 2019. № 3 (15). С. 2.
4. Журавлева Д.В. Безработица в России: структура, динамика и пути снижения // Бизнес и дизайн ревю, 2022. № 3 (27). С. 21–29.
5. Касимова З.Н. Безработица как макроэкономическая проблема // Актуальные вопросы современной экономики, 2022. № 4. С. 481–487.

### **Научный руководитель**

Мальцева Елена Сергеевна, АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», кандидат экономических наук, доцент, maltsevs1@mail.ru

Maltseva Elena Sergeevna, Institute of Business and Design (B&D), candidate of economic sciences, associate professor, maltsevs1@mail.ru

УДК 338.2

## ИЗМЕНЕНИЕ КЛИМАТА И ПУТИ СНИЖЕНИЯ ВЫБРОСОВ ПАРНИКОВЫХ ГАЗОВ В РОССИИ

**Никоноров Сергей Михайлович**

*Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия, доктор экономических наук, профессор кафедры «Экономика природопользования», nico.73@mail.ru*

**Аннотация.** Повышение температуры на планете оказывает долгосрочное неблагоприятное воздействие на климат и влияет на множество природных систем. Последствия включают: увеличение частоты и интенсивности экстремальных погодных явлений, в том числе наводнений, засух, лесных пожаров, которые затрагивают миллионы людей и приводят к триллионам экономическим потерям. Выбросы парниковых газов, вызванные деятельностью человека, угрожают здоровью людей и окружающей среде. Выбросы парниковых газов имеют решающие значения для понимания преодоления климатического кризиса. Несмотря на первоначальный спад из-за ковид-19 отчет ЮНЕП о разрыве уровней выбросов показывает восстановление и прогнозирует катастрофическое повышение глобальной температуры не менее чем на 2,7 градусов в этом столетии. В отчете упоминается необходимость сокращения выбросов к 2030 г. в двое раз, если мы хотим немного ограничить глобальное потепление.

**Ключевые слова:** климат; парниковые газы; экономика России; декарбонизация; экологическая промышленная политика.

---

## CLIMATE CHANGE AND WAYS TO REDUCE GREENHOUSE GAS EMISSIONS IN RUSSIA

**Nikonorov Sergey Mikhailovich**

*Faculty of Economics, Moscow State University named after M.V. Lomonosov, Moscow, Russia, Doctor of Economics, Professor of the Department of Environmental Economics, nico.73@mail.ru*

**Abstract.** Rising global temperatures have long-term adverse effects on the climate and affect many natural systems. The consequences include: an increase in the frequency and intensity of extreme weather

events, including floods, droughts, wildfires, which affect millions of people and result in trillions of economic losses. Human-caused greenhouse gas emissions threaten human health and the environment. Greenhouse gas emissions are critical to understanding how to overcome the climate crisis. Despite an initial downturn due to covid-19, the UNEP Emissions Gap Report shows a recovery and predicts a catastrophic rise in global temperatures of at least 2.7 degrees this century. The report mentions the need to halve emissions by 2030 if we want to limit global warming a little.

**Keywords:** climate, greenhouse gases; Russian economy; decarbonization; environmental industrial policy.

---

Повышение температуры на планете оказывает долгосрочное неблагоприятное воздействие на климат и влияет на множество природных систем. Последствия включают: увеличение частоты и интенсивности экстремальных погодных явлений, в том числе наводнений, засух, лесных пожаров, которые затрагивают миллионы людей и приводят к триллионам экономических потерь. Выбросы парниковых газов, вызванные деятельностью человека, угрожают здоровью людей и окружающей среде. Они имеют решающие значения для понимания преодоления климатического кризиса. Несмотря на первоначальный спад из-за ковид-19 отчет ЮНЕП о разрыве уровней выбросов показывает восстановление и прогнозирует катастрофическое повышение глобальной температуры не менее чем на 2,7 градусов в этом столетии. В отчете упоминается необходимость сокращения выбросов к 2030 г. в два раза, если мы хотим немного ограничить глобальное потепление [1].

Водяной пар вносит наибольший вклад в парниковый эффект, однако почти весь водяной пар в атмосфере образуется в результате естественных процессов. Углекислый газ, метан и закись азота являются основными парниковыми газами, о которых следует беспокоиться. CO<sub>2</sub> остается в атмосфере до 1000 лет, метан около 10 лет, а закись азота около 120 лет. Измеренный за 20-летний период метан в 80 раз сильнее вызывает глобальное потепление, чем углекислый газ, а закись азота в 280 раз сильнее.

Уголь, нефть и природный газ продолжают обеспечивать энергией многие части мира. Углерод является основным элементом в этих видах топлива. Когда они сжигаются для выработки электроэнергии, транспорта или обеспечения тепла, они производят

углекислый газ. На добычу нефти и газа, добычу угля и захоронение отходов приходится 55% антропогенных выбросов метана.

Сельское хозяйство является одним из секторов экономики, которое оказывает существенное влияние на этот процесс: производство, пищевая промышленность добавляет ежегодно около 18,4% от объема мировых выбросов парниковых газов, по оценкам World Resources Institute. Выбросы парниковых газов в секторе сельского, лесного и рыбного хозяйств по подсчетам увеличились почти в 2 раза за последние 50 лет и могут еще вырасти к 2050 г., по оценкам ФАО, если страны не будут принимать икаких мер для борьбы с проблемой. ФАО утверждает, что кишечная ферментация в ходе пищеварения у животных является одним из главных источников выбросов в сельскохозяйственном секторе. Приблизительно 32% антропогенных выбросов метана связано с коровами, овцами и другими жвачными животными, которые ферментируют пищу в своих желудках. Разложение навоза — еще один сельскохозяйственный источник газа, как и выращивание риса. Выбросы закиси азота, вызванные деятельностью человека, связаны с практикой ведения сельского хозяйства. Бактерии в почве и воде естественным образом превращают азот в закись азота, но использование удобрений усугубляет этот процесс, выбрасывая больше азота в окружающую среду. Использование синтетических удобрений при выращивании растений является также крупным источником эмиссии данных газов.

Фторсодержащие газы, такие как: гидрофторуглероды (ГФУ), перфторуглероды (перфторуглеводороды), гексафторид серы (SF<sub>6</sub>), представляют собой парниковые газы, которые не встречаются в природе. За 20-летний потенциал глобального потепления некоторых фторсодержащих газов в 16300 раз превышают потенциал углекислого газа [5].

Именно благодаря деятельности человека, за последние 150 лет образовался практически весь прирост парниковых газов на планете. Одним из крупных источников выбросов парниковых газов оказалось сжигание ископаемого топлива для выработки электроэнергии, тепла и транспорта.

Примерно 25–30% от всех выбросов парниковых газов приходится на транспорт. В транспортном секторе выбросы парниковых газов в основном происходят в результате сжигания ископаемого топлива для средств передвижения, таких как: грузовики, автомобили, корабли, поезда и самолеты. А нефтяная основа, которая

состоит в основном из бензина и дизельного топлива, используется как 90% топлива в транспортном секторе. Самая весомая часть отходов приходится на автотранспорт. Авиация и морские перевозки генерируют чуть меньше процентов от мирового объема выбросов, а доля железнодорожного транспорта и трубопроводов в пять раз меньше. Сокращение эмиссии парниковых газов на транспортном секторе имеет неотъемлемую роль в борьбе с надвигающейся катастрофой.

По подсчетам больше половины выбросов парниковых газов производятся частными легковыми автомобилями. Чтобы снизить карбоновый след от транспорта, нужно найти быстрые эффективные решения. Но нет таких волшебных решений, нужно предпринимать меры одновременно в нескольких сферах: делать экономичные двигатели, развивать гибридный и электрический транспорт, оптимизировать логистику грузов, пересаживать людей в городах с личных автомобилей на велосипеды и общественный транспорт.

Если в развитых странах наибольшая доля от всех выбросов ложится на транспорт, то в России — на энергетику и промышленность. В промышленности данные выбросы связаны по большей части со спецификой применяемых технологических процессов. Выбросы парниковых газов в промышленности образуются в большинстве случаев в результате сжигания ископаемого топлива для получения энергии, а также определенных химических реакций, которые необходимы людям для того, чтобы производить товары из сырья. Огромный углеродный след ложится на производственные и логистические операции в промышленности, которые включают весомую часть мировых выбросов CO<sub>2</sub>.

Лидирующие позиции по генерации парниковых газов в России занимают черная и цветная металлургии: на них приходится 28% выбросов. А в мире, по разным оценкам, — 7–9%. Российские металлурги, конечно, пытаются идти в зеленом направлении, модернизируя отдельные производства. «Евраз» еще в 2018 г. запустил самую чистую доменную печь в Европе на Нижнетагильском металлургическом комбинате — ее система аспирации с помощью 5900 фильтров очищает отходящие при выплавке чугуна газы. Трубная металлургическая компания (ТМК) модернизировала Северский трубный завод на Урале так, и с этого момента его воздействие на природу приближается к нулевому показателю, говорил в интервью «Ведомости&» гендиректор ТМК Игорь Корытько. В объяснении было сказано, что фабрика нашла замену мартеновским

печам электросталеплавильными и вместо обычного сырья стала использовать металллом.

Выбросы парниковых газов, которые приходится на энергетику, составляют наибольшую долю всех антропогенных выбросов — например, около 80% в США и Европейском Союзе. Только 20% конечного потребления энергии приходится на электроэнергию, но производство электроэнергии отвечает за более 40% всех выбросов, связанных с энергетикой. Мировые выбросы углекислого газа при сжигании ископаемого топлива составляют около 34 миллиардов тонн (Гт) в год. Около 45% из них — на уголь, около 35% — на нефть и около 20% — на газ. Ядерное деление не производит CO<sub>2</sub>. Как для ядерной, так и для возобновляемой генерации выбросы производятся косвенно, например, во время строительства завода. В течение своего жизненного цикла ядерная энергия производит примерно такое же количество выбросов CO<sub>2</sub> на единицу электроэнергии, как ветер, и около трети выбросов солнечной энергии [4].

Чтобы достичь достаточного сокращения выбросов необходимо будет декарбонизировать все энергетические сектора. Тем не менее, наибольшая часть будет непосредственно уделяться электроэнергетическому сектору по нескольким причинам:

- Электроэнергетический сектор представляет из себя наиболее легко декарбонизированный сектор, так как он предоставляет средства для использования неископаемой низкоуглеродной энергии (например, гидроэнергетической, ядерной, ветровой и солнечной энергии).
- Электричество чистое в момент конечного использования. Это имеет два основных преимущества: улучшение качества воздуха в городских районах и централизация выбросов, связанных с энергетикой (т.е. на электростанциях), что делает регулирование выбросов более простым.
- Выработка электроэнергии является энергоемкой. Около 20% конечного потребления энергии приходится на электроэнергию, но производство электроэнергии отвечает за более 40% всех выбросов, связанных с энергетикой.

Несмотря на акцент на электроэнергию, на сегодняшний день достигнут ограниченный прогресс. Сегодня из ископаемого топлива вырабатывается на 50% больше электроэнергии, чем 20 лет назад.

Строительная отрасль сталкивается с огромной проблемой, поскольку промышленный сектор несет большую ответственность за антропогенное изменение климата: на деятельность, связанную



только с жильем, приходится до 30% мирового годового спроса на энергию. Этот спрос обусловлен не только физическими характеристиками зданий, но и действиями пользователей, как конечных пользователей, так и профессиональных менеджеров.

Жилье является одной из самых насущных основных потребностей человека, наряду с продовольствием и одеждой. Предоставление жилых и коммерческих зданий отвечает за более трети потребления энергии и связанных с энергетикой выбросов ПГ во всем мире. Существует два основных способа смягчения выбросов, связанных со строительством:

- декарбонизация/сократить энергию, необходимую для используемых зданий;
- декарбонизировать/сократить производство материалов и энергии в строительстве.

Экологическая политика традиционно была сосредоточена на повышении энергоэффективности и возобновляемых источниках энергии на этапе использования при пренебрежении материальной эффективностью в строительстве. Политический подход, ориентированный только на выбросы в результате использования, может упустить важные аспекты в строительстве. Действительно, могут быть и важные компромиссы между предупотребляемыми и неиспользованными выбросами, в результате которых высокоэффективные здания могут потребовать большего количества материалов при строительстве. В 2018 г. только на производство строительных материалов приходилось 11% глобальных выбросов ПГ, связанных с энергетикой и технологическими процессами [3].

Глобальные тенденции свидетельствуют о быстром увеличении спроса на новые здания в ближайшие десятилетия. Это в основном обусловлено ростом населения и увеличением богатства во всем мире (особенно в азиатских и африканских регионах), а также со спросом на модернизацию жилья в высокоурбанизированных районах. Таким образом, требуется большое количество материалов. За последние десятилетия строительные технологии значительно продвинулись. Например, здания могут быть построены с более низким воздействием на окружающую среду (например, с использованием древесины), они рассчитаны на более длительный срок службы или на более высокий уровень переработки после потребления. Однако, несмотря на эти технологические достижения, менее эффективные методы строительства по-прежнему широко используются, особенно в регионах, где будет наблюдаться большая

часть этого спроса. Эти тенденции представляют собой серьезную проблему в сокращении выбросов ПГ из строительных материалов и достижении глобальных климатических целей.

Источников ПГ значительно больше. Опираясь на данные ourworldindata.org о разбивке глобальных выбросов парниковых газов в 2016 г., можно сделать следующие выводы.

Общая картина заключается в том, что почти три четверти выбросов приходится на использование энергии; почти пятая — на сельское хозяйство и землепользование и остальные 8% — на промышленность и отходы в 2016 г.

Также, исходя из данных ourworldindata.org, можно сказать, что ряд секторов и процессов способствуют глобальным выбросам. Это означает, что не существует единого или простого решения проблемы изменения климата. Сосредоточиться только на электричестве, транспорте, продовольствии недостаточно.

Даже в энергетическом секторе, на который приходится почти три четверти выбросов, простого решения нет. Даже если бы мы могли полностью декарбонизировать наши поставки электроэнергии, нам также пришлось бы электрифицировать все наши тепло и автомобильные перевозки. И у нас все еще будут выбросы от судоходства и авиации, для которых у нас еще нет низкоуглеродных технологий.

Лидирующую позицию по выбросу ПГ занимают Китай и США, хоть динамика абсолютно различна: в Китае происходит бурный рост, в то время как США планомерно снижает выбросы ПГ. Тем не менее объем достаточно велик, если смотреть на годовую долю от общих глобальных выбросов CO<sub>2</sub>.

Акцентируя внимание на России, мы видим, как до 1990 г. был заметный рост выбросов и как после 1990 г. произошел резкий спад, и Россия заметно уменьшает выбросы ПГ. Минприроды РФ Сергей Донской заявлял, что за 1990–2015 годы добровольный вклад России по сокращению выбросов парниковых газов в рамках Парижского соглашения был практически выполнен (совокупные выбросы ПГ в конце 2015 года по сравнению с 1990 г. снизились на 45,8%). И на сегодняшний момент Россия сократила выбросы ПГ по сравнению с 1990 г. почти в два раза.

1 июня 2021 года Госдума РФ во втором чтении приняла законопроект № 1116605-7 об ограничении выбросов парниковых газов — об этом заявил председатель Комитета по экологии и охране окружающей среды Владимир Бурматов. Данный законопроект был

подготовлен правительством Российской Федерации, и как указывается в самом начале законопроекта, он направлен на устойчивое и поступательное экономическое развитие России с низким уровнем парниковых газов.

Законопроект устанавливает базовые понятия, связанные с сокращением выбросов ПГ, так, например, под ПГ понимаются «газообразные вещества природного или антропогенного происхождения, которые поглощают и переизлучают инфракрасное излучение и находятся за пределами жилых, производственных или иных помещений». Одним из ключевых положений законопроекта является установление мер, направленных на ограничение выбросов ПГ.

Во-первых, будут осуществляться различные учетные мероприятия, например:

- будет осуществляться учет выбросов парниковых газов;
- кроме того, будет устанавливаться целевой показатель сокращения выбросов ПГ;
- будут вестись кадастры парниковых газов, а также реестры углеродных единиц;
- наконец-то будут установлены критерии отнесения проектов к климатическим проектам;
- а также будет поддерживаться деятельность по сокращению выбросов ПГ и увеличению их поглощения.

Эти все мероприятия не совсем ясны, поэтому стоит обратиться к таким понятиям как: климатические проекты и углеродная единица.

Под климатическими проектами будут пониматься комплексы мероприятий, которые будут обеспечивать сокращение (предотвращение) выбросов ПГ или увеличение их поглощения.

При этом итогом реализации климатических проектов будут так называемые углеродные единицы. И стоит обратить внимание, что углеродные единицы — это по сути дела определенные имущественные права, благодаря которым можно будет извлекать экономическую выгоду. В этой связи планируется так же внести определенные поправки в налоговых кодекс.

В пояснительной записке к законопроекту практически пересказывается содержание законопроекта, но также указывается дополнительная цель к законопроекту. Указывается на то, что отсутствие регулирования на федеральном уровне вопросов, связанных с ограничением выбросов ПГ, не позволяет РФ рассматриваться в качестве лидера в экономических, экологических и технологических отраслях. И кроме того, как указывает правительство, это

не позволяет получить России статус одной из мировых держав. Конечно, такая мотивация законопроектов выглядит достаточно странной, поскольку все-таки ограничение выбросов ПГ прежде всего направлено на сохранение природы и обеспечение здоровой окружающей среды.

Также президент Владимир Путин подписал закон «О проведении эксперимента по ограничению выбросов парниковых газов в отдельных субъектах Российской Федерации», который был принят Государственной думой 16 февраля 2022 г. и одобрен Советом Федерации 2 марта 2022 г.

Из справки Государственно-правового управления сказано, что Федеральный закон направлен на достижение углеродной нейтральности на территориях отдельных субъектов Российской Федерации — состояния равновесия между антропогенными выбросами парниковых газов и их поглощением, при котором масса антропогенных выбросов парниковых газов не превышает массы их поглощения за один календарный год.

Для достижения данной цели проводится эксперимент по ограничению выбросов парниковых газов на территории Сахалинской области с 1 сентября 2022 г. по 31 декабря 2028 г. включительно, а на других территориях субъектов Российской Федерации, которые были также включены в эксперимент, — в сроки, установленные путем внесения изменений в Федеральный закон.

Данные эксперименты включают такие задачи, как создание системы обращения углеродных единиц и единиц выполнения квоты, стимулирование внедрения технологий сокращения выбросов ПГ и увеличения их поглощения, а также формирование системы независимой верификации.

Инвентаризация выбросов ПГ и поглощение их, квотирование выбросов ПГ, углеродная отчетность (отчетность региональных регулируемых организаций), верификация углеродной отчетности, подготовка, утверждение и реализация программы проведения эксперимента, и другие меры являются инструментами и методами учета в рамках проведения эксперимента. Данный закон вступил в силу с 1 сентября 2022 г.

Тем не менее стоит учитывать обстоятельства последнего года. По оценкам экспертов РАН считается, что санкции окажут существенное влияние на планы России по декарбонизации. Считается, что для достижения нейтральности потребуется 500 трлн. рублей до 2050 г., но это не самый бюджетный вариант.

Эксперты Института народнохозяйственного прогнозирования (ИНП) РАН представили доклад на 27-й Конференции ООН об изменении климата «Влияние климатической повестки на перспективы развития экономики России». Выводы говорили об ограничении возможностей России из-за текущих санкций по борьбе с выбросами ПГ. Данный институт считает, что Россия не способна реализовать некоторую часть мероприятий по декарбонизации экономики из-за введенных санкций и ограничений. Эмиссия выбросов CO<sub>2</sub> снизится к 2050 г. до 1,119 млрд. т вместо запланированных стратегическими документами 630 млн. т CO<sub>2</sub>. Следовательно, потенциал России сократится примерно в два раза по сокращению выбросов ПГ.

По последним актуальным данным чистая эмиссия в 2019 г. составила 1,5 млрд. CO<sub>2</sub> с учетом естественных природных явлений, а именно: поглощающей способности лесов. Из расчетов ИНП РАН следует, что объем выбросов ПГ может вырасти почти до 2 млрд. т CO<sub>2</sub> к 2050 г., если не будут предприняты какие-либо меры по декарбонизации. Так как осенью прошлого года была утверждена стратегия низкоуглеродного развития по достижению углеродной нейтральности к 2060 г., то теперь данная реализация требует инвестиций около 1% ВВП каждый год с 2022–2030 г. и до 1,5–2% ВВП в период с 2031–2050 г. При таком сценарии чистая эмиссия выбросов снизится до 630 млн. т, то есть до 60% уровня 2019 г. и 80% от уровня 1990 г. [7].

Декарбонизация сильно зависит от импортного оборудования и технологий, и так как сейчас из многих недружественных стран ограничены поставки в России — требуется пересмотр планов по снижению выбросов. Для большей наглядности зависимость декарбонизации от импортного оборудования и технологий в нефтяном секторе составляет 55%, в угольной отрасли и электроэнергетике — 45% и 31% соответственно. Представитель Минэкономразвития отметил, что все планы будут корректироваться с учетом новых реалий, а также намеченные Президентом цели, по достижению углеродной нейтральности пока сохраняются.

ИНП РАН также подсчитал сколько потребуются совокупных инвестиций в декарбонизацию для достижения углеродной нейтральности к 2050 г.:

- 458 трлн. руб. за 28 лет, но последует рост цен и падение ВВП;
- 182 трлн. — если сокращение выбросов составит 441 млн. т CO<sub>2</sub>;
- 149 трлн. руб. — сокращение до 532 млн. т CO<sub>2</sub>;
- 108 трлн. руб. — снижение выбросов до 671 млн. т, что является

наиболее близким вариантом к утвержденной цели. То есть около 4 трлн. руб. в год.

Следовательно, декарбонизация должна проводиться уверенно в хорошем темпе, она предполагает множество различных вариантов для снижения ПГ, но нужно учитывать также последствия: экономический рост, инфляцию и другие вытекающие факторы [2].

Теперь, благодаря нынешним реалиям, все активнее будет протекать импортозамещение и переориентирование на отечественные комплектующие технологии, необходимые для декарбонизации.

Представитель Минэнерго отметил, что уже проводится активная работа для достижения углеродной нейтральности до 2060 г., а более точно: по стратегиям низкоуглеродного развития для всех отраслей будет разработан максимально детализированный план. Также опубликовали, что «в качестве пилотного проекта уже действует эксперимент по достижению углеродной нейтральности на Сахалине к концу 2025 г.» [6].

Руководитель исследовательской группы Александр Широков считает, что углеродная нейтральность к 2060 г. довольно достижима, так как экономический рост сейчас замедлился и в ближайшие годы не будет высоким, а значит и выбросы будут значительно ниже. Но в среднесрочной перспективе к 2030–2035 гг. темпы декарбонизации все же будут ниже, чем ожидалось. «В результате у нас меняется траектория снижения выбросов, но все равно текущая ситуация позволяет сохранить эту цель», — указывает Широков.

Если сравнивать Россию с другими странами с точки зрения загрязнения окружающей среды, то несмотря на сокращение инструментов по декарбонизации, Россия не в таком уж плохом состоянии. В электроэнергетической отрасли РФ по объему выбросов уступает только Евросоюзу, но по сравнению с Китаем, США и другими странами выглядит очень неплохо. Россия также не занимает первые места по объемам загрязнения в металлургической сфере, в производстве аммиака и алюминия.

Пример:

- для выработки 1 киловатт-часа электричества требуется около 328 г CO<sub>2</sub> в России, 269 г — в ЕС, 405 г — в США, 613 г — в Китае и 709 г — в Индии;
  - для производства 1 т алюминия выбросы составляют: 3,3 т CO<sub>2</sub> в России, 4,2 т — в США, 4,5 т — в Германии, 14 т — в Казахстане [7].
- Теперь можно сделать вывод, что продолжительность периода санкционного давления является серьезным аспектом, который

влечет за собой определенные сложности с доступом к импортным технологиям. Страны должны понимать, что ограничения против России мешают достижению глобальных целей и фактически наносят удар прежде всего по странам, которые наиболее подвержены климатическим изменениям. Таким образом, мы имеем весомые аргументы по вопросу смягчения санкционного давления в контексте «низкоуглеродных технологий».

Технологическая российская изоляция, с одной стороны, повлечет за собой увеличение выбросов ПГ, с другой, остановку ряда производственных предприятий, что подразумевает снижение чистой эмиссии парниковых газов.

### Список литературы

1. Гинзбург А.С., Докукин С.А. Влияние теплового загрязнения атмосферы на климат города (оценки с помощью модели COSMO-CLM) // Известия Российской академии наук. Физика атмосферы и океана, издательство, 2021. Т. 57. № 1. С. 53–66.
2. Дмитриевский А.Н., Еремин Н.А., Басниева И.К., Еремина И.А., Краус З.Т. Цифровая глобальная декарбонизация зрелых нефтяных и газовых месторождений // Сборник докладов 9-й Международной научно-практической конференции «Интеллектуальное месторождение: инновационные технологии от пласта до магистральной трубы», серия Черноморские нефтегазовые конференции, место издания Краснодар: ООО «Научно-производственная фирма «Нитпо», 2021. С. 63–66.
3. Экологическое право России. Учебное пособие для вузов / Под ред. заслуженного деятеля науки РФ, чл.-корр. РАО, д.ю.н., проф. А.К. Голиченкова. Выпуск 7. М.: Грин Принт, 2020, с. 135–138.
4. Семенов С.М. Парниковый эффект и современный климат // Метеорология и гидрология. 2022. № 10. 2022. С. 5–17.
5. Сирин А.А. Болота и антропогенно-измененных торфяники: углерод, парниковые газы, изменение климата // Успехи современной биологии, 2022. Т. 142. № 6. С. 560.
6. Сухарева М.А., Ленков И.Н., Пуую Чж Углеродная нейтральность: перспективы развития и влияние на мировую экономику // Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество), 2022. № 3. С. 101–121.

7. Широ́в А.А. Проблемы прогнозирования ВВП и инвестиций в России (опыт ИНП РАН // Научный вестник ИЭП им. Гайдара.ру, 2015. № 1. С. 44–47.



УДК 338.43

## **РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БУРЯТИЯ**

***Суворова Анастасия Васильевна***

*ФГБОУ ВО Бурятская государственная сельскохозяйственная академия им. В.Р. Филиппова, Россия, к.э.н, доцент, anastasiyakar@yandex.ru*

***Иргит Мая Эзир-ооловна***

*ФГБОУ ВО Бурятская государственная сельскохозяйственная академия им. В.Р. Филиппова, Россия, магистрант, anastasiyakar@yandex.ru*

***Шалбаев Георгий Андреевич***

*ФГБОУ ВО Бурятская государственная сельскохозяйственная академия им. В.Р. Филиппова, Россия, магистрант, anastasiyakar@yandex.ru*

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены проблемы государственного регулирования и поддержки сельского хозяйства в Бурятии. Выявлены насущные проблемы в области сельского хозяйства. Даны предложения государственной поддержки сельских товаропроизводителей. Указаны общие цели государственного регулирования агропромышленного комплекса, продвижение его во внешней среде. Предложены приоритетные принципы государственного регулирования сельского хозяйства и причины их возникновения.

**Ключевые слова:** сельское хозяйство; проблемы; поддержка; независимость; правовые аспекты; агропромышленный сектор.

---

## **REGIONAL PECULIARITIES OF STATE REGULATION OF AGRICULTURE IN THE REPUBLIC OF BURYATIA**

***Suvorova Anastasia Vasilyevna***

*Buryat State Agricultural Academy named after V.R.Filippov, Russia, Candidate of Economics, Associate Professor, anastasiyakar@yandex.ru*

***Irgit May Ezir-oolovna***

*Buryat State Agricultural Academy named after V.R.Filippov, Russia, Graduate student, anastasiyakar@yandex.ru*

**Shalbayev Georgy Andreevich**

*Buryat State Agricultural Academy named after V.R.Filippov, Russia,  
Graduate student, anastasiyakar@yandex.ru*

**Abstract.** This article deals with the problems of state regulation and support of agriculture in Buryatia. Identified pressing problems in the field of agriculture. Proposals of state support for rural producers are given. The general goals of state regulation of the agro-industrial complex, its promotion in the external environment are indicated. The priority principles of state regulation of agriculture and the reasons for their occurrence are proposed.

**Keywords:** agriculture; problems; support; independence; legal aspects; agro-industrial sector.

---

Влияние государства на рыночную экономику всегда является острой темой для обсуждения. Но роль государства в регулировании аграрной экономики остается неоспоримой. Современная практика развитых стран показывает, что для достижения экономического прогресса необходимо делегировать все доступные для этого меры и механизмы [1, с. 55–62]. Государственное регулирование сельского хозяйства представляет собой упорядоченную правовыми актами различного уровня деятельность государства в лице его органов, проводимую совместно с носителями хозяйственных интересов, направленную на отношение в сфере предпринимательской деятельности, в целях недопущения, изменения или прекращения хозяйственной ситуации определенного рода или, напротив, поддержания их в соответствующем состоянии при помощи системы средств.

Организация АПК имеет свои специфические особенности и условия функционирования, именно поэтому она нуждается в государственном регулировании [2, с. 31–43; 3].

Под государственным регулированием сельского хозяйства понимается целенаправленный процесс, обеспечивающий воздействие государства на организацию АПК, путем создания четкой нормативной базы, регулиующую экономическую деятельность субъектов.

Рассмотрим основные причины государственного регулирования сельского хозяйства:

1. На государство возложена необходимость в покрытии изъянов и слабостей рынка;

## 2. Необходимость урегулирования макроэкономики и микроэкономики.

Утвержденная программа государственного регулирования в сельском хозяйстве, обусловлена созданием особой государственной системы. К ее основным целям относятся:

- создание государственной автоматизированной информационной системы в сфере обеспечения государственной безопасности;
- подсчет импортной и отечественной продукции, а также определение ее удельного веса;
- увеличение эффективности использования земель сельскохозяйственного назначения;
- реализация Концепции развития государственного мониторинга земель;
- обеспечение населения качественной сельскохозяйственной продукцией и т.д.

Доказательства разных ученых теоретиков о государственном регулировании экономической деятельности изменялись на протяжении всего времени, во многом они зависели от текущего состояния рынка, его конъюнктуры, возникающих экономических угроз, а также от необходимости найти пути решения экономических проблем.

На текущий момент среди ученых бытуют разные мнения о роли государства в экономике. В большинстве своем ученые не могут представить развития мировой экономики без государственного регулирования [4, с. 1]. Без него невозможен и экономический рост [5, с. 1]. Настоящей точки зрения придерживаются и авторы настоящей статьи [6, с. 57–60; 7, с. 52–78; 8, с. 139–142]. Однако данное утверждение доказывает возникновение разных школ и их представителей, высказывающих противоположные мнения.

Общие цели государственного регулирования заключаются в:

1. Стремление к достижению высоких показателей экономического роста государства и его субъектов, обеспечивающих рост производства, повышение производительности труда, упрочнение структуры спроса и товарного ассортимента;
2. Поддержание стабильности цен на продукцию, недопущение и остановка гиперинфляции, обеспечение получения доходов от экспорта, недопущение дефицита в бюджете, внешнего долга или пассивного сальдо, поддержание баланса между спросом и предложением;

3. Объективное распределение доходов среди членов общества. Также к другим инструментам государственного регулирования относятся: земельная, закупочная, ценовая, кредитная, страховая, внешнеэкономическая политика.

В узком смысле государственная политика может быть направлена только на совершенствование экономических аспектов аграрной политики. А в глобальном отношении государственное регулирование охватывает необходимость создания четкой нормативной базы и системы контролирующих и исполнительных органов, способствующих развитию государственной системы регулирования и развития данной отрасли.

Основные направления государственного регулирования агропромышленного комплекса:

- 1) освоение земель сельскохозяйственного назначения. В особенности данное направление касается развития сельской местности, которое способствует решению многих экономических и социальных проблем страны;
- 2) проведение общих мероприятий, способствующих улучшению условий в сельскохозяйственной деятельности. К таким мероприятиям относятся меры государственной поддержки сельского хозяйства;
- 3) правовое обеспечение подотраслей сельского хозяйства. В данном направлении осуществляется регулирование предпринимательской деятельности в сельском хозяйстве;
- 4) направление государственной поддержки на получение финансовой устойчивости организаций АПК (субсидирование, льготное налогообложение, пониженный тариф по страховым взносам и т.д.);
- 5) увеличение ассортимента сельскохозяйственной продукции на всей территории Российской Федерации;
- 6) сдерживание роста цен на продукцию сельского хозяйства;
- 7) сокращение ввоза импортной сельскохозяйственной продукции.

Актуализация государственного регулирования сельского хозяйства обусловлена ответственностью государственной власти перед своими гражданами, которым необходимы нормальные условия жизнедеятельности. Также данная ответственность относится и к представителям крупного, среднего и малого бизнеса. Зависимость государства, представителей бизнеса и населения очень тесная, потому что каждый несет ответственность перед другим звеном. А в целом все работают для процветания страны и продвижения национального продукта.

## Список литературы

1. Кириллова С.С. Проблема вмешательства государства в рыночную экономику и инновационные процессы современности // Бизнес и дизайн ревю, 2022. № 2 (26). С. 55–62.
2. Иванов Н.В., Юров С.С. Разработка информационной системы анализа урожайности зерновых культур и основных элементов ее структуры // Бизнес и дизайн ревю, 2022. № 2 (26). С. 31–43.
3. Оришев А.Б. Тайны российской аграрной науки. Тимирязевский прорыв. Б.м.: Издательские решения, 2016. 398 с.
4. Мальцева Е.С. Креативная индустрия в российской экономике // Бизнес и дизайн ревю, 2021. № 1 (21). С. 1.
5. Мальцева Е.С. Экономический рост и проблема бедности в России // Бизнес и дизайн ревю, 2019. № 2 (14). С. 2.
6. Суворова А.В. Тимофеева Н.С. Государственное регулирование сельского хозяйства и управление его устойчивым развитием // Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции «Современные исследования в области предпринимательства, экономики и бизнеса». М.: Профессиональная наука, 2019. С. 57–60.
7. Суворова А.В. Современное состояние сельскохозяйственного производства, методы и формы государственного регулирования и поддержки сельскохозяйственных рынков Бурятии // Материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, посвященной Дню российской науки Актуальные вопросы развития аграрного сектора экономики Байкальского региона. Улан-Удэ: БГСХА, 2020. С. 52–58.
8. Суворова А.В. Экономические проблемы развития сельских территорий в России и пути их решения // Всероссийская научно-методическая конференция с международным участием «Аграрная наука в условиях модернизации и инновационного развития АПК России, посвященная 100-летию академика Д.К. Беляева». Иваново, 2017. С. 139–142.

УДК 338.43

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МОДЕРНИЗАЦИИ СЕЛЬСКОГО  
ХОЗЯЙСТВА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ*****Суворова Анастасия Васильевна****ФГБОУ ВО Бурятская государственная сельскохозяйственная академия им. В.Р. Филиппова, Россия, к.э.н, доцент, anastasiyakar@yandex.ru****Балбаров Банзар Баирович****ФГБОУ ВО Бурятская государственная сельскохозяйственная академия им. В.Р. Филиппова, Россия, магистрант, anastasiyakar@yandex.ru****Цыбикжапов Эрдэни Намсараевич****ФГБОУ ВО Бурятская государственная сельскохозяйственная академия им. В.Р. Филиппова, Россия, магистрант, anastasiyakar@yandex.ru*

**Аннотация.** Данная статья посвящена вопросам применения и внедрения базы данных на предприятиях перерабатывающей промышленности, а также в сельскохозяйственных организациях. Рассмотрено значение базы данных. Представлена логическая модель БД.

**Ключевые слова:** базы данных; язык программирования; хранение; обработка; модель; информация.

---

**THEORETICAL FOUNDATIONS OF AGRICULTURAL MODERNIZATION  
IN THE CONDITIONS OF TRANSITION TO THE DIGITAL ECONOMY*****Suvorova Anastasia Vasilyevna****Buryat State Agricultural Academy named after V.R.Filippov, Russia, Candidate of Economics, Associate Professor, anastasiyakar@yandex.ru****Balbarov Banzar Bairovich****Buryat State Agricultural Academy named after V.R.Filippov, Russia, Graduate student, anastasiyakar@yandex.ru****Tsybikzhapov Erdeni Namsaraevich****Buryat State Agricultural Academy named after V.R.Filippov, Russia, Graduate student, anastasiyakar@yandex.ru*

**Abstract.** This article is devoted to the application and implementation of the database in the processing industry, as well as in agricultural organizations. The value of the database is considered. A logical database model is presented.

**Keywords:** databases; programming language; storage; processing; model; information.

---

Инновационное развитие агропромышленного комплекса неразрывно связано с применением современных информационных технологий автоматизации и роботизации производства. В условиях глобализации и углубления межотраслевых связей аграрная сфера стала базовым звеном, формирующим тренды роста для смежных отраслей, поэтому цифровизация сельского хозяйства имеет наиболее существенное значение для повышения эффективности производства и переработки продукции.

Необходимо отметить, что аграрное производство в нашей стране имеет огромный потенциал развития, опирающийся на повышение эффективности использования земельных, трудовых и биологических ресурсов. Для того, чтобы эти ресурсы задействовать в полной мере, необходимо совершенствовать технологии производства и развивать систему управления организацией, основанную на информационных системах [1, с. 7]. Принципиальной особенностью этих систем является обработка больших объемов количественных сведений, результаты анализа которых позволяют повышать эффективность производственной деятельности, совершенствовать технологические решения и материальную базу производства, развивать системы переработки, хранения, реализации, доставки готовой продукции потребителям. Организация отношений между данными определенной предметной области в программных средах позволяют автоматизировать процесс их обработки, организовать доступ и хранение.

Обострение современных проблем, обусловленных одновременным воздействием глобальных кризисных процессов, диспропорциями между отраслями отечественной экономики и наступающей цифровой трансформацией большинства сфер деятельности, актуализирует поиск действенных решений по модернизации такой стратегически важной отрасли, как сельское хозяйство.

Устойчивым трендом развития сельского хозяйства во всем мире в последние годы становится масштабное применение циф-

ровых технологий. В современных условиях переход экономики на систему управления, основанную на использовании большого массива данных, генерируемых цифровыми технологиями, требует значительного пересмотра целевых установок, принципов, механизмов и инструментов модернизации предпринимательской деятельности [2, с. 87].

За последние пять лет под воздействием геополитических факторов агропромышленный комплекс стал драйвером отечественной экономики, не являясь при этом высокотехнологичной отраслью и не показывая существенного увеличения производительности и эффективности труда. Все более очевидным становится необходимость привлечения в отрасль специалистов с новыми цифровыми компетенциями, дефицит которых остро ощущается на отечественном рынке труда [3, с. 44–54]. Цифровое неравенство территорий, проявляющееся в неравном доступе к цифровой инфраструктуре, не позволяет применять единообразный типовой комплекс мероприятий для разных регионов и территориальных образований [4, с. 225–227].

В большинстве современных исследований в области модернизации сельского хозяйства внимание преимущественно сосредоточивалось на технико-технологической модернизации и обновлении материально-вещественной базы производства, а проблема перехода к использованию цифровых технологий остается обособленной [5]. Поэтому на наш взгляд необходимо применение новых технологий, баз данных.

Проектирование базы данных заключается в многоступенчатом описании будущей БД с различной степенью детализации и формализации, в ходе которого производится уточнение и оптимизация ее структуры.

Основные задачи проектирования баз данных:

- обеспечение хранения в БД всей необходимой информации;
- обеспечение возможности получения данных по всем необходимым запросам;
- сокращение избыточности и дублирования данных;
- обеспечение целостности базы данных.

Процесс проектирования БД по мнению представляет собой процесс переходов от неформального словесного описания информационной структуры предметной области к формализованному описанию объектов предметной области в терминах некоторой модели. Конечной целью проектирования является построение конкретной БД.



Можно выделить 5 основных этапов проектирования базы данных:

- сбор сведений и системный анализ предметной области;
- инфологическое проектирование;
- выбор СУБД;
- даталогическое проектирование;
- физическое проектирование.

Сбор сведений и системный анализ предметной области — это первый и важнейший этап при проектировании БД. В нем необходимо провести подробное словесное описание объектов предметной области и реальных связей, присутствующих между реальными объектами. Желательно чтобы в описании определялись взаимосвязи между объектами предметной области.

Существует два подхода к выбору состава и структуры предметной области:

*Функциональный подход* — применяется тогда, когда заранее известны функции некоторой группы лиц и комплексы задач, для обслуживания которых создается эта БД, т.е. четко выделяется минимальный необходимый набор объектов предметной области под описание.

*Предметный подход* — когда информационные потребности заказчиков БД четко не фиксируются и могут быть многоаспектными и динамичными. В данном случае минимальный набор объектов предметной области выделить сложно. В описание предметной области включаются такие объекты и взаимосвязи, которые наиболее характерны и существенны для нее. При этом БД становится предметной, и подходит для решения множества задач (что кажется наиболее заманчивым).

При проектировании базы данных рекомендуется использовать компромиссный вариант, который, с одной стороны, ориентирован на конкретные задачи, а с другой стороны, учитывает возможность расширения приложения.

Системный анализ должен заканчиваться подробным описанием информации об объектах предметной области, которые должны храниться в БД, формулировкой конкретных задач, которые будут решаться с использованием данной БД с кратким описанием алгоритмов их решения, описанием выходных и входных документов при работе с БД. В результате такого анализа разрабатывается ее концептуальная модель.

Концептуальное проектирование — частично формализованное описание объектов предметной области в терминах некоторой се-

мантической модели концептуальная модель должна включать такое формализованное описание предметной области, которое легко будет восприниматься не только специалистами в области базы данных, но и заказчиками. Описание должно быть настолько емким, чтобы можно было оценить глубину и корректность проработки проекта БД.

Существует два похода моделирования данных:

- модель «Сущность — связь»;
- семантическая объектная модель.

Модель «Сущность-Связь» — это объект, идентифицируемый в рабочей среде пользователя, за которым пользователь хотел бы наблюдать. Класс сущностей — это совокупность сущностей, которая описывается структурой, либо форматом сущностей, составляющих этот класс. Экземпляр сущности — представляет собой конкретную сущность. Атрибуты сущности — это свойства сущности, которые описывают характеристики сущности. Идентификаторы — это атрибуты, с помощью которых экземпляры именуется или идентифицируются.

Если идентификатор указывает на один экземпляр сущности, то его значение называется уникальным. Если идентификатор не является уникальным, то его значение определяется некоторым множеством экземпляров сущности.

Связи — это ассоциация, установленная между несколькими сущностями.

Модель «Сущность-Связь» включает в себя классы связей и экземпляры связей. Классы связей — это взаимоотношения между классами сущностей. Экземпляры связей — это взаимоотношения между экземплярами сущностей.

Типы связей:

- Связь один к одному (1:1) — одиночный экземпляр сущности одного типа связан с одиночным экземпляром сущности другого типа;
- Связь один ко многим (1:M) — один экземпляр сущности связан со многими экземплярами другой сущности;
- Связь многие ко многим (M:N) — несколько экземпляров одной сущности связаны с несколькими экземплярами другой сущности.

Модель «Сущность-Связь» или ER-диаграммы (модель данных, позволяющая описывать концептуальные схемы предметной области) включают в себя изображения сущностей в виде прямоугольников (или прямоугольников с закругленными углами), а связей в виде ромбов (или ромбов с закругленными углами).

На ER-диаграммах атрибуты обозначаются эллипсами. Если атрибутов у сущности много, то чтобы не загружать ER-диаграмму,

атрибуты помещают в прямоугольник, в котором идет перечисление всех атрибутов сущности.

Семантическая объектная модель используется для моделирования данных на этапе инфологического моделирования. Семантический или смысловой объект — это объект, который в определенной степени моделирует смысл пользовательских данных. Они более точно моделируют представления пользователей.

У семантических объектов есть имя, а также есть имя и у класса, отличающего его от других объектов и классов. Семантическая модель имеет набор атрибутов. Атрибуты описывают те характеристики объекта, которые необходимы для удовлетворения информационных потребностей в аспекте решаемых задач.

Таким образом, ясно, что решения, принятые на каждом этапе моделирования и разработки базы данных, будут сказываться на дальнейших этапах. Поэтому особую роль играет принятие правильных решений на ранних этапах моделирования.

## Список литературы

1. Дымова С.С., Мелконян Т.Г., Рылина В.А. Структура управления организацией // Бизнес и дизайн ревю, 2019. № 2 (14). С. 7.
2. Мальцева Е.С. Актуальные вопросы развития предпринимательства в инновационной сфере // Современные проблемы и пути повышения конкурентоспособности бизнеса. материалы международной научно-практической конференции. Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт бизнеса и дизайна». М.: Институт бизнеса и дизайна, 2020. С. 87–95.
3. Ишутин Д.В., Козырева Н.Е. Проектирование информационной системы управления продажами предприятия // Бизнес и дизайн ревю, 2022. № 2 (26). С. 44–54.
4. Суворова А.В. Цифровая экономика в сельском хозяйстве: возможности и перспективы развития // Материалы научно-практической конференции «Актуальные вопросы развития аграрного сектора байкальского региона», посвященной Дню российской науки. Улан-Удэ: БГСА имени В.Р. Филиппова, 2019. С. 225–227.
5. Сычева И.Н., Комарова В.Ф., Оришев А.Б. Верблюдоводство и этнопарк «Кочевник»: организационно-экономическая характеристика // Бизнес и дизайн ревю, 2021. № 3 (23). С. 6.

УДК 330.101

## О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ ПРОЦЕССА ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

**Халилов Егор Игоревич**

*ТОО «Шыгыс Строй Проект», пер. Зыряновский, 3, г. Алтай, Казахстан,  
egor.khalilov@gmail.com*

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные аспекты цифровизации экономики. Автором уточнено понятие цифровой экономики, рассматривается влияние процессов цифровизации на современное общество, представлены результаты исследования уровня цифровой грамотности россиян. Изучены основные проблемы и тенденции цифровизации современной экономики.

**Ключевые слова:** цифровизация; экономика; проблемы; перспективы.

---

## ON SOME PROBLEMS OF THE PROCESS OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

**Khalilov Egor Igorevich**

*Shygys Stroy Project LLP, per. Zyryanovsky, 3, Altai, Kazakhstan,  
egor.khalilov@gmail.com*

**Abstract.** The article discusses the main aspects of the digitalization of the economy. The author clarifies the concept of the digital economy, considers the impact of digitalization processes on modern society, presents the results of a study of the level of digital literacy of Russians. The main problems and trends of digitalization of the modern economy are studied.

**Keywords:** digitalization; economics; problems; prospects.

Последствия информационной революции и глобализации экономики привели к тому, что в двадцать первом веке информационные ресурсы стали базовыми для современного общества. Цифровые технологии уже давно вошли в различные сферы человеческой жизни и деятельности. Такие как медицина, образование, социальная сфера, промышленность, бизнес, интернет-банкинг, экология и многое другое. Повсеместная цифровизация не связана лишь с глобальными изменениями потребностей экономики, так как трансформация существенно затрагивает и социальные аспекты развития общества. Появилось целое поколение людей, которое родилось в цифровом мире и во многом продолжающее жить в виртуальной реальности. Система ценностей таких людей, их мораль будет выстраиваться с участием цифровой среды. Ускорению цифровизации общества так же способствовало распространение пандемии Covid-19 [1, с. 13]. Таким образом, цифровая экономика имеет много положительных и отрицательных сторон. Решение проблем, связанных с цифровизацией позволит усилить положительные эффекты от нее.

Термин «Цифровая экономика» многогранен. Впервые был применен в 1995 г. американским ученым Н. Негропonte. «Он связывал формирование цифровой экономики с процессом повсеместного внедрения информационных и коммуникационных технологий» [2, с. 18].

Цифровая экономика — это не самостоятельная отрасль, а тип экономики, предполагающий использование цифровых компьютерных технологий (электронные платежи, интернет-банкинг, интернет-торговля) во всех сферах деятельности общества. Это сложная организационно-техническая и социально-экономическая система, связанная с обменом знаниями и технологиями [5].

В последние годы цифровые экосистемы России активно развиваются. Этому способствует утверждение Правительством РФ программы «Цифровая экономика» в рамках стратегии развития информационного общества. Запущены и реализуются крупнейшие цифровые инфраструктурные проекты: единая цифровая среда медицинских учреждений, «умный город», «интернет вещей» «умный транспорт», цифровое государственное управление, информационная безопасность, кадры и образование, нормативное регулирование информационной сферы, цифровые исследования и разработки [4, с. 366].

В январе 2022 года к данным проектам добавились еще три:

- повышение кадрового потенциала ИТ-отрасли;
- развитие цифровых услуг и сервисов онлайн;

- обеспечение доступа в Интернет за счет развития спутниковой связи [7, с. 114].

Новые федеральные проекты включают ряд инициатив социально-экономического характера:

- госуслуги онлайн (согласно проекту «Цифровые услуги и сервисы онлайн», к 2024 году планируется оцифровка государственных услуг, которые пользуются наибольшим спросом у граждан. В 60% случаев массовые услуги будут оказываться онлайн);
- формирование цифрового профиля гражданина;
- развитие систем электронного документооборота;
- повышение качества и доступности сети Интернет (к 2024 году провайдеры обеспечат интернетом все новостройки, на 80% федеральных дорог появится сеть LTE; населенные пункты с численностью более двух тысяч человек будут обеспечены сетью Интернет);
- формирование системы подготовки квалифицированных кадров для ИТ (к 2024 г. планируется обучить более 240 школьников языкам программирования, более 610 тыс. студентов получат возможность освоить дополнительную квалификацию по ИТ-профилю, на специально созданных для этих целей, «цифровых кафедрах» вузов) [3, с. 8].

В конце июня 2021 г. Правительством РФ были одобрены стратегии цифровой трансформации экономики России, предусматривающие использование искусственного интеллекта и масштабирование конкурентоспособных отечественных решений, по тринадцати направлениям: здравоохранение, образование, госуправление, строительство, ЖКХ, наука, энергетика, транспорт, сельское хозяйство, финансовые услуги, промышленность, экология [7, с. 115].

За период трансформации российской экономики были созданы крупные цифровые компании. Такие как «Яндекс», «Mail.ru», «ВКонтакте», «Лаборатория Касперского», «Тинькофф-банк» и др.

Рассмотрим показатели, характеризующие уровень и динамику развития цифровой экономики в России. По данным аналитических исследований, проведенных центром НАФИ в 2020 г., россияне повысили уровень своих цифровых компетенций (начальный уровень вырос с 7% до 4%). Этому способствовала ситуация с пандемией и повсеместный перевод на удаленную работу. В результате увеличилось количество россиян, обладающих базовым уровнем цифровой грамотности (с 66% до 70%). Однако, многие по-прежнему не имеют достаточного уровня знаний в области цифровых

технологий. Продвинутым уровнем компетенций в данной сфере обладают лишь 27% граждан России, данный показатель остался на уровне 2019 года (не достигнув целевых значений федерального проекта в 32%) [1, с. 15].

Всероссийский опрос по методике DigComp с использованием платформы «Цифровой гражданин» (it-gramota.ru) показал, что большинство россиян понимают важность наличия цифровых компетенций в своей профессиональной деятельности, и что их отсутствие будет являться препятствием в получении более высокооплачиваемой работы.

Индекс цифровой грамотности россиян в 2021 г. составил 64 пункта из 100 возможных. Учет цифровых компетенций происходил по таким критериям как: цифровая безопасность (65 п.), информационная грамотность (67 п.), навыки решения проблем в цифровой среде (65 п.), коммуникационная грамотность (67 п.), навык формирования цифрового контента (59 п.). Таким образом, менее всего у опрошенных россиян развиты компетенции в области формирования цифрового контента. Кроме того, исследование показало существенную дифференциацию результатов в зависимости от региона проживания, возрастного и гендерного фактора. Большой цифровой грамотностью обладают проживающие в Северо-Западном федеральном округе, мужчины в возрасте до 44 лет [6].

Динамика основных показателей развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в России представлена в *таблице 1*.

**Таблица 1.** Динамика основных показателей ИКТ [6]

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021	2021/2020
<b>Численность занятых в секторе ИКТ</b>						
тыс. чел.	1245	1220	1191	1174	1240	5,62
в % от численности занятых	1,7	1,7	1,6	1,6	1,8	—
<b>Валовая добавленная стоимость</b>						
млрд. руб.	2175	2376	2552	2803	2985	6,49
в % от ВВП	2,8	2,9	2,7	2,9	3,1	—

Приведенные данные свидетельствуют о низком уровне занятых в данном секторе экономики. Наблюдается сильное отставание от большинства европейских стран по этому показателю. Положительным фактом является рост в динамике численности занятых и доли валового внутреннего продукта в данном секторе экономики в ВВП. Кроме того, исследование показало, что в нашей стране занятые в сфере ИКТ — это лица моложе 35 лет, в отличие, например, от Великобритании, где занятые в ИКТ — это лица старше 35 лет [4, с. 365].

Ввиду санкционного давления, введения множественных ограничений и сокращения числа поставок (в том числе ввиду нарушения логистических цепочек) информационно-коммуникационных технологий и услуг, вопросы цифровизации бизнес-процессов многих компаний приобретают проблематизированный характер. Однако, современные проблемы цифровизации строятся не только на основании санкционного влияния. Рассмотрим основные проблемы реализации цифровой экономики в России.

1. Пробелы в законодательной базе. Бизнесу нужны понятные «правила игры», новые тенденции требуют существенной проработки нормативно-правовой базы в данной сфере. В ближайшие два года планируется к принятию более пятидесяти базовых законов, касающихся цифровой экономики. Это приведет к глубокой правовой реформе. Кроме того, рассматриваются инициативы по широкому привлечению бизнеса в формирование новой законодательной базы. Критика и обсуждение «узких мест» позволит повысить эффективность разрабатываемых нормативно-правовых актов и ускорит процессы реагирования законодательства на потребности цифрового сектора экономики. Следует укорить сроки принятия законов в связи с быстрым устареванием нормативной базы в области разработки и внедрения новых технологий [2, с. 22];
2. Информационная безопасность граждан, бизнеса, государства. Платой за пользование благами цифровой эпохи является полная потеря анонимности. Вопросы информационной безопасности и персональных данных являются наиболее актуальными для современного общества. Решить данную проблему можно с помощью постоянной модернизации и обновления систем защиты баз данных;
3. Недостаточный уровень цифровой грамотности населения (доступ к интернету имеют 80% россиян, ежедневная аудитория интернета 77%, что сопоставимо с уровнем Италии) [5];



4. Нехватка квалифицированных кадров на рынке информационных технологий. Наличие квалифицированного персонала — приоритетный фактор, обеспечивающий конкурентоспособность цифровой экономики. Причем важно не только наличие качественного высшего образования у специалиста, но и обладание способностями своевременно адаптироваться к быстроменяющимся условиям бизнес-среды, оперативного освоения новейших цифровых навыков. По поручению Президента В.В. Путина Правительство РФ проводит работу по повышению цифровой грамотности россиян и качества подготовки IT-специалистов. В 2022 г. более 110 тысяч студентов зачислены на «цифровые кафедры» 114 вузов, в рамках федерального проекта «Развитие кадрового потенциала IT-отрасли» [6]. От реализации таких проектов зависит и информационная безопасность нашей страны, и достижение технологического суверенитета;
5. Несовершенство технологий. Отставание рынка промышленных роботов. Одна из причин данной проблемы кроется в недостаточном объеме научных исследований в данной области. Возможно, для ускорения процессов разработки и внедрения новшеств, компаниям, занимающимся этим, нужно предоставлять больший объем налоговых и финансовых послаблений;
6. Цифровое неравенство. Неравный доступ к цифровым технологиям у разных граждан, в разных регионах страны, в различных отраслях;
7. Структурные изменения рынка труда. В соответствии с оценками специалистов внедрение новых цифровых технологий, роботизация производственных процессов, в ближайшие пять лет приведет к сокращению 7 млн. рабочих мест, которые будут компенсированы лишь на половину в новых областях экономической деятельности [2, с. 23]. Что в итоге может привести к росту безработицы и социальной напряженности. Работа специалистов будет востребована в той части, где требуются человеческие качества, осознанность и осмысление. «Хочется верить, что автоматизация экономических, производственных процессов облегчит жизнь человеку, а не займет его место» [1, с. 13]. Для решения данной проблемы следует реализовывать дополнительные программы переквалификации и помощи в трудоустройстве;
8. Проблемы мотивации субъектов МСП к внедрению цифровых инструментов в деятельность. Для многих субъектов предпри-

нимательства внедрение ИКТ технологий и их масштабирование не рассматривается как перспектива. И хотя число таковых достаточно сильно сокращается, индекс цифровизации промышленности увеличивается незначительно. При этом наиболее развитыми в цифровом плане становятся те секторы экономики, в рамках которых наибольшую значимость приобретают крупнейшие компании (ИТ сектор, банковский сектор, информация и связь).

9. Проблемы внедрения роботизированных элементов и инструментов автоматизации в производственные процессы и промышленность. Цифровизация промышленности (производственного сектора) требует большого числа капитальных затрат, создает условия дополнительной финансовой нагрузки, что может негативно сказываться на текущем хозяйственном процессе компании.
10. Зависимость от иностранных программных продуктов и разработок. К сожалению, в России очень мало собственных разработок в данной области. Для поддержания отечественных производителей необходимо обеспечить их финансовую поддержку и со стороны государства, и со стороны крупного бизнеса, наладить финансирование перспективных стартапов. России необходимо развивать это направление экономической деятельности, чтобы не впасть в зависимость от лидеров процесса, которыми сейчас являются США, Китай, Сингапур и т.п. [7, с. 116].

Разрешение представленных проблем возможно за счет стимулирования развития отечественного ИТ сектора и сектора производственной деятельности, связанного с выпуском высокотехнологичной продукции. Так, например, поддержание развития ИТ сектора позволит эффективно реализовывать целую систему направлений деятельности:

- обеспечит реализацию дефицитных ИКТ, сервисов и многих инструментов цифровизации за счет импортозамещения ушедших с рынка западных игровых;
- станет основой включения в деятельность отечественных субъектов предпринимательства технологий и цифровых решений, инструментов цифровизации;
- позволит выстраивать индивидуализированное взаимодействие между двумя рыночными субъектами (заказчик и исполнитель) в целях исполнения специфических запросов и/или реализации процедур цифровизации деятельности, например, на уровне конкретных бизнес-процессов или функций. Кроме того, делает

возможным разрешением проблем «после» внедрения цифровых инструментов;

- производство и выпуск высокотехнологичных продуктов или услуг, например, ИТ-продуктов (программного обеспечения, сервисов, аналитических систем и др.) или комплектующих (материальные датчики, считывающие устройства, приборы для измерения);
- развитие новых инструментов цифровизации, адаптация опыта других стран под отечественные производственные реалии, внедрение новейших продуктов в деятельность бизнеса, сопровождение данных процессов;
- повышение качества отечественной инфраструктуры связи, оказание соответствующих услуг, развитие коммуникаций.

Таким образом, можно сделать вывод, что цифровая экономика прослась со всеми сферами нашей жизни. Она вошла в нашу жизнь давно и уже нет четкой грани между обычной и цифровой экономической средой. При этом, как и любой другой процесс цифровизация в экономике имеет как положительные, так и отрицательные стороны.

Актуальной задачей, стоящей перед многими россиянами, является проблема повышения своей цифровой грамотности. Для обеспечения цифровой экономики квалифицированными кадрами следует создать соответствующую систему их подготовки и трудоустройства. С развитием цифровых технологий остро встает вопрос обеспечения защиты прав интеллектуальной собственности и обеспечения безопасности персональных данных.

Для решения данных проблем принимаются и реализуются разнообразные государственные программы, формируется соответствующая современным потребностям общества и бизнеса нормативно-правовая база. Россия не может позволить себе отставать от стран лидеров в развитии цифровых технологий (сейчас оно составляет 5–8 лет), стране необходимо сделать технологичный рывок, догнать и даже обогнать их. Необходимо создать инновационные технологии, развивать IT сектор, обеспечить информационный или технологический суверенитет, тем самым повысив безопасность страны.

## Список литературы

1. Болгова В.В. Проблемы цифровой экономики / В.В. Болгова, А.Г. Казарян // Татищевские чтения: актуальные проблемы науки

и практики: Материалы XV Международной научно-практической конференции. В 3-х томах, Тольятти, 20–21 апреля 2018 года. Тольятти: Волжский университет, 2018. С. 13-15. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_32862744\\_63674752.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_32862744_63674752.pdf) (дата обращения: 18.03.2023).

2. Рашидова И.А. Проблемы кадрового обеспечения цифровой экономики России / И.А. Рашидова, О.И. Рашидов // Наука и практика регионов, 2019. № 2(15). С. 17–23.

3. Васенькин Н.Е. Проблемы инновационно-технического развития в России: формирование цифровой экономики / Н.Е. Васенькин, В.В. Чаткин // Актуальные проблемы экономической теории: Материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов и молодых ученых / Ответственные за выпуск А.А. Илюхин, Н.И. Кириякова: Уральский государственный экономический университет, 2017. С. 5–9. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_35388194\\_56434762.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_35388194_56434762.pdf) (дата обращения: 18.03.2023).

4. Бабкин А.В. Особенности и проблемы развития цифровой экономики в России / А.В. Бабкин, А.Е. Малышев, О.И. Завричко // Неделя науки СПбПУ: Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербург, 19–24 ноября 2018 г. Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2018. С. 364–367.

5. Цифровая экономика России. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 18.03.2023).

6. Цифровая экономика: 2022: краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, С.А. Васильковский, К.О. Вишневский и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2022. 124 с. URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/552091260.pdf> (дата обращения: 18.03.2023).

7. Радионова М.В. Основные проблемы цифровой экономики / М.В. Радионова // Развитие финансовых отношений в период становления цифровой экономики: Материалы II Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 14–15 марта 2019 года / Под научной редакцией А.Ю. Румянцевой. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, 2019. С. 113-116. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_37572706\\_80648629.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_37572706_80648629.pdf) (дата обращения: 18.03.2023).

УДК 332.05

## **ОБЕСПЕЧЕНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ**

### ***Шалимов Игорь Валерьевич***

*Государственное образовательное автономное учреждение высшего образования Курской области «Курская академия государственной и муниципальной службы» (305044, город Курск, улица Станционная, 9, Россия), старший преподаватель кафедры экономической теории, регионалистики и правового регулирования экономики, shalimov89@mail.ru*

### ***Бондарева Галина Александровна***

*Государственное образовательное автономное учреждение высшего образования Курской области «Курская академия государственной и муниципальной службы» (305044, город Курск, улица Станционная, 9, Россия), кандидат исторических наук, доцент кафедры экономической теории, регионалистики и правового регулирования экономики, bondareva-galink@mail.ru*

**Аннотация.** В статье раскрываются особенности организации обеспечения устойчивого развития отечественной экономики в эпоху глобальных современных вызовов, дается оценка влияния пандемии коронавируса COVID-19, роли цифровой трансформации в экономической системе хозяйствования, а также влияние этих вызовов на социум.

**Ключевые слова:** устойчивое развитие; пандемия коронавируса COVID-19; цифровизация; система здравоохранения; социум.

---

## **ENSURING THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN ECONOMY IN THE FACE OF NEW CHALLENGES**

### ***Shalimov Igor Valerievich***

*State Educational Autonomous Institution of Higher Education of the Kursk region «Kursk Academy of State and Municipal Service» (305044, Kursk, Stantsionnaya Street, 9, Russia), Senior lecturer of the Department of Economic Theory, Regionalism and Legal Regulation of the Economy, shalimov89@mail.ru*

**Bondareva Galina Alexandrovna**

*State Educational Autonomous Institution of Higher Education of the Kursk region «Kursk Academy of State and Municipal Service» (305044, Kursk, Stantsionnaya Street, 9, Russia), Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Economic Theory, Regionalism and Legal Regulation of the Economy, bondareva-galink@mail.ru*

**Abstract.** The article reveals the features of the organization of ensuring the sustainable development of the domestic economy in the era of global modern challenges, assesses the impact of the COVID-19 coronavirus pandemic, the role of digital transformation in the economic management system, as well as the impact of these challenges on society.

**Keywords:** sustainable development; COVID-19 coronavirus pandemic; digitalization; healthcare system; society.

---

XXI в. раскрыл перед человечеством целый диапазон проблем, поставив под угрозу курс на устойчивое развитие экономики многих государств.

Экономический рост и ускоренное технологическое развитие не смогли привести к успешному решению многих вызовов социально-экономического и политического содержания: угроза здоровью и качеству жизни людей, неравенство в экономическом развитии отдельных стран, увеличившиеся масштабы нищеты, безработицы и резкое снижение уровня доходов. Многие из проблем имели под собой природные и техногенные причины — изменение природно-климатических условий, кризисы гуманитарного характера, ухудшение экологии.

Данные проблемы определили необходимость в разработке и реализации программы, которая бы не только освещала реальное положение дел в экономике, но и определяла бы на перспективу основные векторы ее стратегического развития.

В сентябре 2015 г. была сформирована глобальная программа по обеспечению устойчивого будущего — «Цели устойчивого развития». Программа содержала 17 целей и представляла собой основные направления экономического, социального и природно-климатического характера, которые бы смогли обеспечить устойчивость в развитии вплоть до 2030 г.

В настоящее время поиск целей, обеспечивающих устойчивое развитие экономики, уступил место поиску оптимальных кон-



**Рисунок 1.** Влияние глобализации мировой экономики на отдельные сегменты экономической системы

кретных направлений, которые обеспечат устойчивый характер экономики не только в национальном, но и глобальном масштабах [2, с. 312].

Определение основных направлений устойчивого развития отечественной экономики стало доступно благодаря следующим достижениям и мероприятиям:

- внедрение новых практик ведения бизнеса;
  - реализация целевых программ и проектов, направленных на изменение демографической ситуации в стране;
  - борьба с бедностью;
  - реализация инициатив гражданско-правового характера, затрагивающего не только отдельные группы населения, но и социум в целом;
  - осуществление на практике государственных проектов, направленных на совершенствование и оптимизацию системы здравоохранения, образования, проектов с экологической направленностью (внедрение ресурсосберегающих технологий).
- В риторике экспертов и известных ученых все чаще стали звучать словосочетания: «зеленая экономика», «социальная ответственность», «устойчивое развитие».

Особое влияние на отечественную (да и мировую) экономику оказала угроза возникновения новых инфекционных заболеваний. Однако пандемия новой коронавирусной инфекции носила не ло-

кальный или очаговый характер — ее масштабы, уровень угрозы были намного шире и глобальнее [3, с. 155].

Пандемия коронавируса COVID-19 стала вызовом национальной системе здравоохранения, особой жесткой формой проверки эффективности ее функционирования, подчеркнув равенство людей перед нависшей опасностью, стерев границы элитарности и «избранности» отдельных категорий населения страны.

Неготовность мировой системы здравоохранения способствовала трансформации локальной эпидемии в глобальную пандемию ввиду неготовности к стремительному распространению угрозы заболевания [4, с. 156]. За период с 2013 г. по 2019 г. количество младших медицинских работников эпидемиологического профиля сократилось в три раза, среднего медицинского персонала — на 10%, врачей общей практики — на 2%. Общее сокращение инфекционистов-эпидемиологов составило 32%. Пандемия выявила также негативную тенденцию сокращения числа коек в инфекционных отделениях при больницах.

В настоящее время ведущие врачи-эпидемиологи прогнозируют к концу апреля — началу мая резкий пик заболеваемости свиным гриппом [5, с. 35].

Негативные последствия пандемии проявились с введением ограничительных мер в социальной сфере, сфере услуг, в бизнесе, выявив необходимость проведения ускоренной цифровизации определенных сфер и областей человеческой жизнедеятельности.

Сама концепция цифровой трансформации раскрывается в нескольких документах: Программе «Цифровая экономика Российской Федерации» и «Стратегии развития информационного общества в РФ на 2017–2030 годы». Согласно данным документам основой для перспективного улучшения уровня и качества жизни населения, является применение национальных передовых информационно-коммуникативных технологий, способных оказать влияние на эффективность производства, производительность труда, формирование национальных конкурентных преимуществ, усиление материально-сырьевой базы, ресурсного потенциала страны, что станет фактором обеспечения сбалансированного долгосрочного развития и устойчивости функционирования национальной экономики. Цифровые технологии позволили осуществить на практике контроль за соблюдением режима самоизоляции граждан.

Наиболее приоритетной задачей цифровизации является создание условий, необходимых для выявления нуждающихся, ока-



здания им своевременной помощи, мер поддержки. Это касается и представителей малого бизнеса, самозанятых.

Развитие телемедицины, онлайн-медицины существенно расширило спектр предоставляемых удаленным регионам медицинских услуг, увеличив их открытость и доступность.

Иными проблемами, наиболее остро стоящими перед отечественной экономикой, являются:

1. Непредсказуемые колебания цен на нефть и газ;
2. Системная критика, исходящая от населения в адрес чиновников, политической элиты, ведущих ученых;
3. Привлечение иностранных инвестиций.

Третья проблема стала одной из наиболее ярко выраженных в условиях усиленного санкционного давления со стороны стран Запада и США в связи с началом специальной военной операции, целью которой является устранение всех форм, видов и проявлений неонацизма.

Таким образом, цели и перспективы устойчивого развития национальной экономики и всей системы хозяйствования напрямую зависят от возникновения новых потенциальных угроз и вызовов внешнего характера.

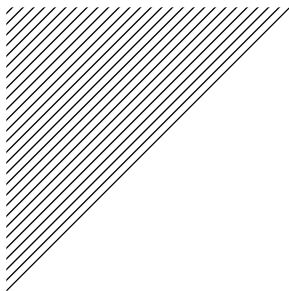
## Список литературы

1. Малыхина М.Е. Организация и планирование инновационной деятельности на предприятии / М.Е. Малыхина // Результаты современных научных исследований и разработок: сборник статей IX Всероссийской научно-практической конференции, Пенза, 15 апреля 2020 года. Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2020. С. 38–41.
2. Региональная экономика и управление/ Учебник / В.К. Крутиков, Л.А. Косогорова, М.В. Якунина, и др. / под руководством и редакцией В.К. Крутикова. Калуга: АКФ «Политоп», 2018. 864 с.
3. Шалимов И.В., Телегина О.В., Золотарев А.А. Экономическая безопасность страны и проблемы ее обеспечения в России // Национальная ассоциация ученых (НАУ), XIII международная научно-практическая конференция: «Отечественная наука в эпоху изменений: постулаты прошлого и теории нового времени» // Ежемесячный научный журнал, 2015. № 8 (13). Ч. I. С. 153–156.
4. Шалимов И.В., Телегина О.В., Ковалев С.Ю. Сущность и роль управления инновациями на предприятии // Вопросы современной экономики и менеджмента: свежий взгляд и новые решения. Сборник

научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. № 3 г. Екатеринбург, 2016. С. 155–157.

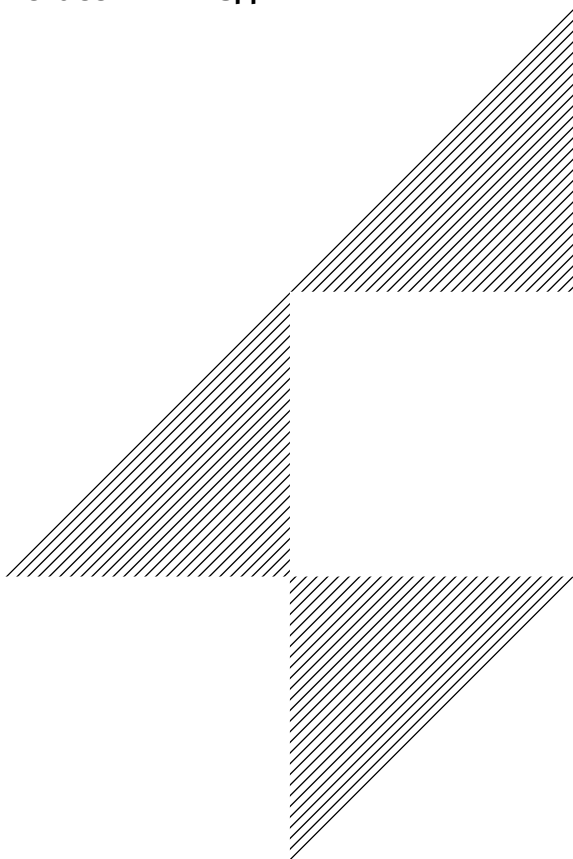
5. Шалимов И.В., Телегина О.В. Сущность и особенности торговли сырьевой продукцией на международном рынке // Научный альманах центрального Черноземья, 2017. № 1. С. 33–36.





## **РАЗДЕЛ 2**

### **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ, ИСКУССТВА И МОДЫ**



УДК 711

## РЕВИТАЛИЗАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ЗОН МОСКВЫ КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ТВОРЧЕСКИХ ИНДУСТРИЙ СТОЛИЦЫ

***Астахова Екатерина Владимировна***

*МГУУ Правительства Москвы, Москва, Россия (107045, Москва, ул. Сретенка, д. 28), студентка 3-го курса направления подготовки «Государственное и муниципальное управление», профиль «Социально-культурное развитие мегаполиса», kate.astakhova52@yandex.ru*

**Аннотация.** Актуальность темы обусловлена тем, что сохранение промышленных объектов столицы является неотъемлемой частью имиджа Москвы, как мегаполиса мира. Модернизация исторических промышленных зон в развитое, социально-культурное пространство придаст городской территории новый облик и станет важнейшим инструментом формирования комфортной городской среды.

**Ключевые слова:** ревитализация; креативные кластеры; творческие индустрии; культурное наследие; инфраструктура.

---

## REVITALIZATION OF MOSCOW'S INDUSTRIAL ZONES AS A CONDITION FOR THE DEVELOPMENT OF THE CAPITAL'S CREATIVE INDUSTRIES

***Astakhova Ekaterina Vladimirovna***

*Moscow State University of the Government of Moscow, Moscow, Russia (107045, Moscow, Sretenka str., 28), 3rd year student of the direction of training "State and municipal administration", profile "Socio-cultural development of the metropolis", kate.astakhova52@yandex.ru*

**Abstract.** The relevance of the topic is due to the fact that the preservation of industrial facilities of the capital is an integral part of the image of Moscow as a megapolis of the world. The modernization of historical industrial zones into a developed, socio-cultural space will give the urban area a new look and will become an important tool for the formation of a comfortable urban environment.

**Keywords:** revitalization; creative clusters; creative industries; cultural heritage; infrastructure.

С каждым днем число граждан, вовлеченных в социально-культурную жизнь своего города, округа или района, увеличивается. Современный горожанин и его креативные идеи сегодня становятся ресурсами формирования комфортной городской среды, тем самым обеспечивая дополнительные возможности дальнейшего культурного развития и процветания столицы в целом. Постановлением Правительства Москвы от 20.09.2011 г. утверждена Государственная программа города Москвы «Развитие культурно-туристической среды и сохранение культурного наследия», где отмечено, что приоритетными целями процветания города являются повышение качества жизни граждан путем модернизации и реновации культурной инфраструктуры города, а также поддержка творческих инициатив граждан со стороны государства в области пространственного развития столичного мегаполиса. Кроме того, важной составной частью программы «Культура Москвы», которая позволяет сосредоточить внимание Правительства на таких вопросах, как привлечение внебюджетных средств для обеспечения реставрации, сохранения и охраны объектов культурного наследия, комплексного улучшения внешнего облика исторической части города, популяризации среди молодежи и поддержание ее интереса к объектам культурного наследия, является подпрограмма «Государственная охрана, сохранение и популяризация объектов культурного наследия» [1].

В эпоху постиндустриального, информационного общества сохранение исторических объектов, в том числе промышленных, является неотъемлемой частью внешнего развития и процветания имиджа Москвы, как мегаполиса мира. Кроме того, на повестку сегодняшнего дня встает вопрос о модернизации исторических промышленных зон в развитое, социально-культурное пространство, которое позволит придать городской территории новый облик и станет важнейшим инструментом формирования комфортной городской среды. За последние несколько лет в столице было активно освоено немалое количество заброшенных промышленных территорий, а благодаря принципу ревитализации они смогли обрести новую жизнь и были переоплодотворены в альтернативные творческие пространства с сохранением своего исторического облика.

Сам по себе термин «ревитализация» является понятием комплексным, включающим в себя процесс оживления старых объектов, в том числе с привлечением коммерческих средств. Его цель — модернизация всех функций здания, придания при этом ему иного назначения. В процессе ревитализации происходят изменения не только в отно-

шении к конкретному объекту, но и к окружающему его пространству в целом, на территории которого проживает местное население [2].

Первыми предпосылками конверсии промышленных зон города Москвы принято считать известный в настоящее время всем москвичам и гостям столицы выставочный зал «Новый Манеж», который был успешно отреставрирован в 1995 году. Ранее данное пространство относилось к первой городской электрической станции, построенной в 1888 году по заказу Городской думы, и являлось постройкой в стиле историзма, на тему древнерусского зодчества [3].

Однако стоит отметить, что первым современным крупным проектом ревитализации промышленного комплекса столицы стал именно креативный кластер центр дизайна «ArtPlay», созданный в 2003 г. Данное пространство занимало площадь шелковой фабрики «Красная роза», однако затем разместилось на территории бывшего завода «Манометр» в районе Курского вокзала [4]. Сейчас «ArtPlay» известен своим крупнейшим центром цифрового искусства в России, где на постоянной основе проходят мультимедийные выставки в формате «оживших полотен» мировых художников. Пространство Artplay Media позволяет сделать работы художников «живыми», разбавляя их музыкальным сопровождением, делая тем самым выставки насыщенными и оригинальными. Кроме того, проекционный этикетаж также выполняется полно и кратко, не перегружая мультимедийный визуальный ряд, тем самым позволяя посещать такие пространства разными целевыми группами [5].

Следует отметить, что термины «ревитализация», «креативный кластер» и «творческий кластер» в последнее время становятся понятиями, дополняющими друг друга. Термин кластер был введен известным американским экономистом Майклом Портером в работе «Международная конкуренция» (1990), где оно обозначало группу предприятий, действующих в рамках одного сектора и работающих в смежных между собой сферах [6].

Стоит также подчеркнуть, что принято разделять понятие «творческий кластер» — локально-территориальная концентрация творческих организаций и понятие «креативный кластер» — объединение предприятий в сфере креативных индустрий, увеличивающих вклад в валовый продукт города. В России такое понятие как «креативный кластер» является новым, реализующимся чаще всего через процесс ревитализации старых заводов и фабрик. Креативные кластеры создают условия для труда и коммуникаций, кроме того, включают в себя секторы образования, издательства, дизайнерские мастерские

и пр. Основными признаками таких пространств принято считать наличие большого количества резидентов, а также формирование между ними связей и взаимодействий, свобода творческого самовыражения и наличие ядра, вокруг которого осуществляется развитие и процветание всего кластера в целом.

Крупным проектом по созданию креативного кластера в результате ревитализации бывшего хрустально-стеклянного завода является Дизайн-завод «Флакон», основанный в 2009 году. Кроме того, предприятие было включено в список 14 проектов, изменивших облик Москвы, по версии журнала Forbes в 2011 г. Кластер включает в себя коворкинг пространства, выставочные залы, офисные площади, ивент-площадки, торговые лоты, кафе и рестораны [7]. Основной миссией кластера является создание креативной инфраструктуры не только в рамках столицы, но и по всей России в целом. Дизайн-завод «Флакон» позволяет организовывать на своей площадке сообщества людей, связанных с искусством и готовых продвигать его. Это также подтверждают слова руководителей кластера — «креативный кластер Флакон вырос в целый район, благодаря постоянному взаимодействию с горожанами» [8].

Важно отметить, что для развития качественных креативных индустрий необходима социальная вовлеченность, которая непосредственно связана с благоустройством и организацией окружающей городской среды. Тем самым реализуется одна из форм гражданского участия, целью которой является обеспечение развития общественных пространств, а также формирование сообщества лиц, заинтересованных в повышении их популярности. Таким образом, процесс ревитализации позволяет создавать новые пространства для сплочения и вовлечения жителей в жизнь своего города. Главной задачей в этом процессе со стороны государства является развитие общественных территорий, повышение качества и доступности новых мест, а также обеспечение их востребованности. Однако важно отметить, что участниками вовлечения могут быть не только жители города, но и юридические лица [9].

Новейшим примером ревитализации является реконструкция памятника архитектуры ГЭС-2 на Болотной набережной. Открытие пространства состоялось в конце 2021 г. и на данный момент оно является самой новой культурной точкой столицы, притягивающей к себе немалое количество посетителей. В 2009 г. зданию ГЭС-2 был присвоен статус объекта культурного наследия и только в 2015 г. под руководством итальянского фонда «V-A-C» его начали реконструировать под формат Дома культуры с офисами, кафе, лекци-



онными залами, творческими пространствами. Преобразованием ГЭС-2 занимался известный архитектор Ренцо Пиано, где перед ним стояла важная задача — это сохранить память о месте, при этом создав совершенно инновационное пространство.

Чтобы исследовать значимость ревитализации и необходимость ее реализации на территории любого города, имеющего неиспользуемые сегодня по назначению промышленные объекты, автором был проведен социологический опрос. В ходе анкетирования было опрошено 113 человек, проживающих на территории города Москвы. В первую социальную группу (n=48 человек) вошла молодежь в возрасте от 18 до 35 лет, вторую группу (n=65 человека) составили лица 36 лет и старше. Анализ полученных результатов позволил сделать следующие выводы.

Стоит отметить, что основную часть респондентов, а именно 88,5% от общего количества опрашиваемых, составили граждане, проживающие на территории города Москвы более 3-х лет и посещающие культурные учреждения столицы хотя бы 1 раз месяц (32,5%). Данные показатели говорят нам о том, что результаты анкетирования будут исходить от лиц хорошо знакомых с социально-культурной жизнью города. Кроме того, большинство респондентов знакомо с такими креативными кластерами и пространствами столицы как дизайн-завод «Флакон» (62,8%), центр современного искусства Винзавод (52,2%), ГЭС-2 (46,9%), выставочный зал «Новый манеж» (43,4%), центр дизайна «ArtPlay» (47,8%) и драматический театр им. Н.В. Гоголя (46%), что также подтверждает развитую культурную составляющую целевой аудитории (*рисунок 1, с. 105*).

Жителей такого крупного мегаполиса, как Москва привлекает не только возможность бесплатного посещения представленных объектов культуры и досуга, как отметили 48,7% респондентов, но и возможность качественно организовать свой досуг (67,3%) и узнать что-то новое во время визита в то или иное учреждение культуры (69%). Кроме того, большинство граждан, а именно 87,6%, считает, что восстановление заброшенных промышленных зон на территории столицы является значимым этапом «оживления» городских территорий.

Такой процесс как ревитализация, по мнению опрошенных горожан, позволяет создать более привлекательный внешний облик столицы, на что указали 75,5% респондентов, развивает благоприятные условия в близлежащих районах Москвы (61,8%), а также устраивает новые пространства для самореализации себя и своего креативного мышления (58,2%) (*рисунок 2, с. 105*).

фабрика Станиславского	11
пространство «Суперметалл»	6
драматический театр им. Н.В. Гоголя	52
центр дизайна ArtPlay	54
выставочный зал «Новый Манеж»	49
ГЭС-2	53
центр современного искусства Винзавод	59
дизайн-завод «Флакон»	71
ничего из вышеперечисленного	2

**Рисунок 1.** Какие культурные/креативные кластеры и пространства известны жителям столицы

возможность большего привлечения туристических потоков	40
создание новых пространств для самореализации и саморазвития	64
создание привлекательного внешнего облика столицы	83
улучшение экологической обстановки города	55
создание благоприятных условий в близлежащих районах	68

**Рисунок 2.** Почему, по мнению жителей крупного мегаполиса мира, важно «оживлять» заброшенные территории

Кроме того, в ходе опроса москвичей выявлялось их отношение к ряду существующих ныне на территории города старых промышленных объектов, на которых в настоящее время не ведутся работы по их реконструкции и включению в культурную инфраструктуру столицы. Самыми востребованными у горожан местами будущей ревитализации заброшенных промышленных объектов и превращению их в социально-креативные пространства столицы, по результатам опроса, стали следующие.

В качестве первого объекта была выбрана государственная электрическая станция — ГЭС-1 им. П.Г. Смидовича, которая находится на Раушской набережной Москвы. ГЭС-1 является одной из старейших действующих теплоэлектростанций России и входит в состав ПАО «Мосэнерго». 23,9% граждан считает, что именно данную территорию важно развивать как будущее культурное учреждение города. Сейчас ГЭС-1 является объектом культурного наследия Москвы, благодаря своему облику промышленной архитектуры 19 века. Можно отметить, что данное здание отлично подойдет для реализации нового социально-культурного пространства столицы, однако не стоит забывать, что именно данная электростанция снабжает теплом центр столицы, в том числе такие важные социально-культурные объекты как Кремль и здание Государственной думы [10].

Следовательно, на данный момент, с точки зрения ревитализации данного пространства, будет сложно реализовать такую идею, однако, ее можно рассматривать как целесообразную для реализации в перспективе.

Вторым объектом будущего креативного пространства респондентами было выбрано здание бывшего электромашиностроительного завода «Памяти революции 1905 года» (41,6%). В августе 2019 г. было решено застроить данную территорию жилым комплексом компанией «ПИК», однако многие жители района выступают за сохранение исторического облика центра Москвы и дальнейшую реконструкцию завода. Кроме того, некоторые корпуса считаются памятниками архитектуры, а в мае 2019 г. им был присвоен статус объектов культурного наследия [11]. Стоит отметить, что на данный момент часть здания завода является нетронутым и возможно в будущем обретет новый облик, в качестве нового культурного учреждения города Москвы.

Стоит отметить, что ревитализация промышленных зон является важным направлением деятельности в процессе создания комфортной городской и культурной среды столицы в целом. Однако, анализ результатов проведенного социологического опроса, позволил автору выявить ряд потребностей москвичей, на существование которых стоит сегодня обратить внимание руководству культурной сферой столицы.

По мнению респондентов, в современных пространствах города отсутствует достаточное количество значимых социально-культурных мероприятий, которые позволяли бы еще больше вовлекать в сферу культуры столицы, как молодежь, так и представителей

старшего поколения. Кроме того, более активное продвижение данных социокультурных объектов и их мероприятий на интернет-порталах является необходимым маркетинговым ходом и важным условием не только их популяризации, но и обеспечения успешной деятельности рассматриваемых культурных учреждений и объектов Москвы (рисунок 3).



**Рисунок 3.** Чего не хватает в новых культурных пространствах/учреждениях культуры столицы, по мнению граждан

Таким образом, можно отметить, что государственные и муниципальные органы столицы с каждым годом стараются развивать Москву в направлении реализации возможностей современного креативного города, в котором осуществляются такие принципы как стимулирование креативного потенциала граждан, развитие чувства принадлежности к своему городу, вовлечение жителей в культурную жизнь, поддержание разнообразия городской культуры и имиджа города, а также развитие конкурентоспособности Москвы на мировом рынке.

Такой процесс, как ревитализация, позволяет продвигать вышеупомянутые критерии креативного города, а также создавать комфортную городскую среду, как для нынешнего, так и для будущего

поколения. Несмотря на то, что интерес к ревитализации возник лишь в 2000-х годах, он начал усиливаться и активно развиваться в столице на рубеже 2000-х — 2010-х и в настоящее время Москва насчитывает уже десятки проектов, которые позволили реконструировать заброшенные территории столицы, преобразовав их в значимые культурные пространства и учреждения культуры.

Помимо коммерческого успеха, реконструкция промышленных зданий в объекты культуры имеет важное социокультурное значение, поскольку создает новые культурные пространства, доступные для граждан, позволяющие им самореализовываться, открывать в себе новый творческий потенциал, находить новые знакомства и пробуждать новые точки своего развития. А синтез «старого» и «нового», за счет ревитализации бывших промышленных зданий, позволяет сохранять память об историческом месте, при этом продвигая совершенно новые идеи и современные взгляды на возможности вовлечения в культурную жизнь столицы уникальных памятников промышленной архитектуры.

## Список литературы

1. Об утверждении Государственной программы города Москвы «Развитие культурно-туристической среды и сохранение культурного наследия» от 20 сентября 2011. URL: <https://docs.cntd.ru/document/537907601/titles/64U0IK> (дата обращения 11.02.2023).
2. Ломова В.А. Межкультурная коммуникация в пространстве современной архитектуры. Феномен лофт-проекта // Проблемы языка и межкультурной коммуникации современного общества // НОУ ВПО «Челябинский институт экономики и права им. М.В. Ладони-на». Челябинск, 2011. С. 143.
3. О площадке — Новый Манеж | МБОУ «Манеж». URL: <http://moscowmanege.ru/ru/o-ploshhadke-novyj-manezh/> (дата обращения 11.02.2023).
4. Слегка Лондон, чуть-чуть Флоренция. URL: <https://moslenta.ru/city/artplay.htm> (дата обращения 12.02.2023).
5. Мультимедийные выставки | Центр цифрового искусства Artplay Media. URL: <https://artplaymedia.ru> (дата обращения 11.02.2023).
6. Региональная экономика. Теория, модели и методы: учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. ред. Л.Э. Лимонова. М.: Юрайт, 2014. С. 281–292.

7. Сносить нельзя ревитализировать. Практическое руководство по созданию креативного кластеракнига / Т.А. Журавлева, Я.В. Ярмошук, И.Г. Токарев. М.: Информационное телеграфное агентство России, 2019. С. 112.
8. Креативная экосистема ФЛАКОН. URL: <http://flacon.ru> (дата обращения 11.02.2023).
9. Стандарт вовлечения граждан в решение вопросов развития городской среды.
10. МГЭС-1. Главный корпус с машинным залом и котельными // Узнай Москву URL: <https://um.mos.ru/houses/mges-1-glavnyu-korpus-s-mashinnym-zalom-i-kotelnyimi> (дата обращения 11.02.2023).
11. «Память революции» под снос для нового проекта ГК «ПИК» // Москва.ру URL: <https://moskva.ru/2020/07/22/161763.html> (дата обращения 14.02.2023).

### **Научный руководитель**

Хоменко Вадим Иванович, МГУУ Правительства Москвы, профессор, кандидат педагогических наук, заслуженный работник высшей школы РФ, [vadimivanovich2020@bk.ru](mailto:vadimivanovich2020@bk.ru)

Khomenko Vadim Ivanovich, Moscow State University of the Government of Moscow, Professor, Candidate of Pedagogy, Honored Worker of the Higher School of the Russian Federation, [vadimivanovich2020@bk.ru](mailto:vadimivanovich2020@bk.ru)

УДК 747

## ЛОУ-ТЕК-ДИЗАЙН. НОВЫЙ ТРЕНД В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕАЛИЯХ

**Волков Андрей Викторович**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), руководитель профиля Дизайн интерьера, Член Союза Дизайнеров России, доцент кафедры дизайна, mail@volkovproject.ru*

**Аннотация.** В статье анализируются современное состояние в профессиональной креативной отрасли. Выявляется проблема нынешнего состояния отрасли в связи с санкциями. Дается определение одному из трендов в дизайне — «лоу-тек» дизайну. Автором производится анализ этапов в развитии и трансформациях в отечественной индустрии дизайна в разные исторические периоды. Оцениваются проблемы отрасли, связанные с ограничениями вводимыми западными странами. Приводятся аргументы и факты, делаются выводы о путях развития и оптимизации профессиональной деятельности в сфере дизайна.

**Ключевые слова:** дизайн интерьера; дизайн; санкции; факторы; лоу-тек; субъективные оценки; проблема; дизайнер.

---

## LOU-TEC DESIGN. NEW TREND IN MODERN ECONOMIC REALITIES

**Volkov Andrey Viktorovich**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9), Head of Interior Design profile, Member of the Union of Designers of Russia, Associate Professor of the Department of Design mail@volkovproject.ru*

**Abstract.** The article analyzes the current state of the professional creative industry. The problem of the current state of the industry in connection with the sanctions is revealed. A definition is given to one of the trends in design — “low-tech” design. The author analyzes the stages in the development and transformations in the domestic design industry in different historical periods. The problems of the industry associated with the restrictions imposed by Western countries are assessed.

Arguments and facts are given, conclusions are drawn about the ways of development and optimization of professional activity in the field of design.

**Keywords:** interior design; design; sanctions; factors; lowtech; subjective assessments; problem; designer.

---

Мы живем в сложное время. Правда, надо сказать, в нашей истории простых времен, пожалуй и не бывало. На данном историческом этапе, нам, как и нашим предкам снова требуется преодолевать трудности. Восстанавливать некоторые отрасли фактически с нуля. Западные партнеры уходят и пытаются закрывать для нас свои технологии. Так ли это? Стоит ли нервничать и переживать? Думаю нет. Во-первых, уходят не все, во-вторых, некоторые компании уходят, оставляя дверь незакрытой, чтобы можно было вернуться в любой момент, в-третьих, мир давно глобален, на место одних партнеров тут же приходят другие.

Что мы будем делать если нам «отрубят» весь хайтек? Выключат поддержку проектно-программного обеспечения, поддержку мобильных устройств, ПО для станков ЧПУ и принтеров? Очевидно, что в этой области у наших коллег из IT-индустрии будет ответ. Россия традиционно сильна своими мозгами, одни из лучших программистов в мире — россияне, им просто надо создать комфортные условия для труда и внедрения новых продуктов на рынок. Ну а что же делать нам, дизайнерам? Возможно следует слегка понизить свой технологический уровень, снизить свою зависимость от технологий, тем более сейчас для этого весьма подходящее время. Это своего рода медитация, когда надо приостановиться, замолчать и обратить свой взгляд извне внутрь себя. Вернуться к истокам. Заняться низкотехнологичным дизайном, перейти к «дедовским технологиям» (рисунки 1, с. 114).

Что же это за термин *Low-tech design*? Это жизнь в каменном веке? Отнюдь нет! Как ни странно, это очень популярное в мире течение, направление в современной культуре и распространено оно именно в наиболее развитых странах. Это почти философия. Связано оно с добровольным отказом от благ цивилизации и принудительным выживанием в условиях приближенным к экстремальным, хотя и не всегда. Некоторые представители этого движения есть и в нашей стране. Это вполне преуспевающие люди. Один из них Максим Егоров, адвокат из Санкт-Петербурга, автор YouTube-канала



«Адвокат Егоров». В своих роликах он занимается своего рода исследованиями на тему проектно-производственных возможностей человека, не использующего в своей работе современные промышленные технологии.

Еще нам стоит вспомнить примеры прошлого. Возможно нам необходимо остановиться, переосмыслить наследие авторов, живших до нас, подчас в более суровые времена и периоды. Для этого достаточно оглянуться назад и мы увидим, что нам есть чем гордиться, нам есть у кого учиться и нам есть на что опираться. История нашей страны изобилует примерами выживания в ситуации отсутствия технологического партнерства с нашими коллегами из западного лагеря. Еще основателю Российской империи Петру Великому приходилось «прорубать» окно к технологиям в стенах европейских крепостей, правда, справедливости ради, надо заметить, что главным тормозом в данном процессе являлись именно наши граждане, приверженцы «исконной старины». Кстати, о старине, слишком стремительный процесс преобразований выхолостил и ценные, важные для нас вещи! Такие как исконный русский дизайн-код, прослеживающийся во всех аспектах жизни русского человека: и в русском деревянном зодчестве, и традиционном дизайне повседневной мебели и утвари, и в традиционном костюме, причем все эти виды этнографического дизайна имели свои особенности в зависимости от мест происхождения, имели свой колорит. Я бы этот феномен назвал «Исконный дизайн» (*рисунок 2, с. 114*).

Это тот код, который совершенно точно может дать новый толчок нашей дизайн индустрии, которая в свою очередь, может дать импульс к развитию многих отраслей промышленности. Так тоже уже было в конце XIX века, когда художники, архитекторы, промышленники искали новый русский стиль, тот же «дизайн-код», отличительную особенность нашей культурно-социальной среды. Эти поиски выразились в появлении прекрасных образцов архитектурного зодчества, предметного дизайна, промышленных товаров и технологий. Именно в это время появились или были усовершенствованы так знакомые нам матрешка, гармонь, балалайка, самовар. В этот период трудились автор радио Попов, теоретик космических полетов Циолковский, Яблочков, Сикорский, Менделеев... Всех имен не перечислить. Все они подтверждают, что нам надо их помнить, изучать их наследие, двигаться дальше (*рисунок 3, с. 115*).

Потом революция, снова историческая катастрофа, снова тяжелая работа по восстановлению народного хозяйства сначала в эпоху

первых пятилеток, великих строек и лозунгов. Снова почти без технологий, руками, кровью и потом. Восстановление страны после самой страшной войны XX в., и новые, уже советские технологии, советский дизайн-код, полет человека в космос, планетарные миссии (*рисунок 4, с. 115*), мирный и военный атом. Все эти технологии мы сделали сами, в жестких условиях, часто с нуля.

И вновь история повторяется. С падением советской империи мы вновь оказались в ситуации борьбы за выживание. Часто в прямом смысле, а если говорить о индустрии дизайна, то в технологическом, ментальном и идейном. Наша наука уже не имеет права понижать уровень применяемых технологических решений, да и это невозможно. А вот дизайнеры, работающие в художественно-проектном поле, могут и должны обратить свой взгляд на «лоу-тэк» технологии, примитивные, в хорошем смысле, точнее сказать — рукотворные, живые. Нам надо снова научиться работать руками, ведь именно работая без оглядки на технологии, забывая о них, человек способен по-настоящему творить! Значит будут идеи, прорывы.

И кстати, у нас есть такой опыт. СДЕЛАЙ САМ — снова актуальный лозунг! Книги «Сделай сам», журнал «Юный техник», «Техника молодежи», «ТВ — передача», «Это Вы Можете»). Советский и российский ежемесячный детско-юношеский журнал о науке и технике был основан в Москве в 1956 г. как иллюстрированный научно-технический журнал ЦК ВЛКСМ и Центрального совета Всесоюзной пионерской организации им. В.И. Ленина для пионеров и школьников.

Дизайнеры-проектировщики могут изменить свой проектный метод, приносить в процесс проектирования работу руками. Эскизирование — это один из способов свободного творческого поиска идеи или концепции. В процессе рисования рука, вслед за мозгом проектировщика? свободно интерпретирует визуальные образы в схемы, концепты или планировочные ситуации, не отвлекаясь на лишние на этой стадии технологические рамки. В архитектуре и дизайне интерьера, шире применять модели, макеты зданий и интерьеров, созданные собственными руками, это дает богатую пищу для творческих поисков, повышает наглядность демонстрируемого материала, дает возможность проверить принятые решения собственными глазами в реальном, не виртуальном мире, ну и не привязывает творца к чужим технологиям (*рисунок 5, с. 116*).

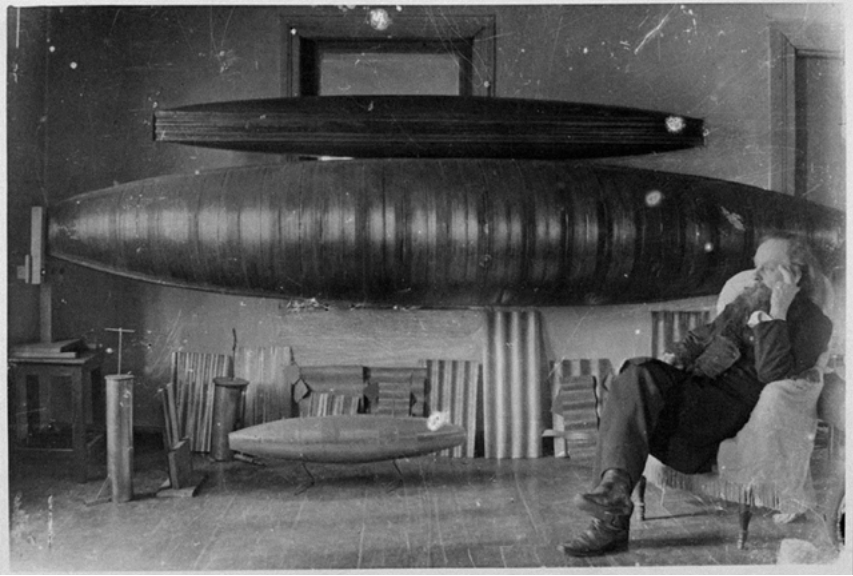
В предметном дизайне, в дизайне мебели такой подход, а именно изготовление прототипов собственноручно, дает возможность



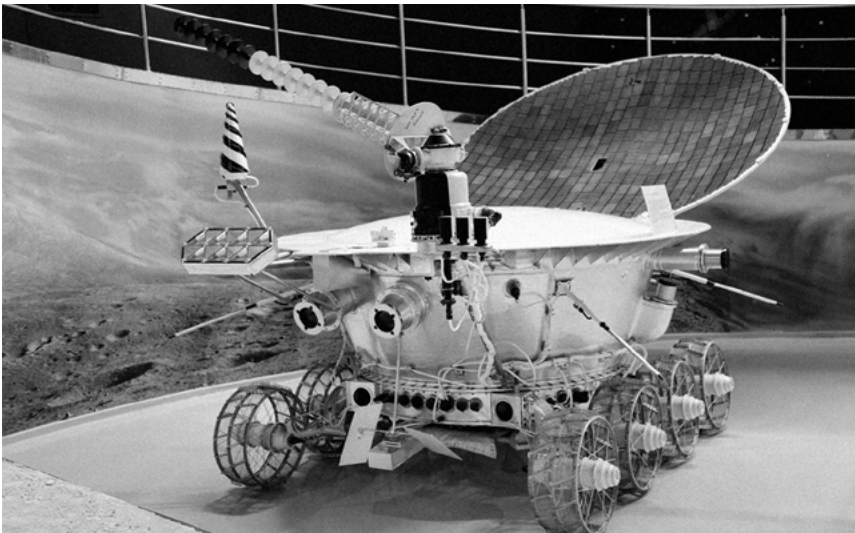
**Рисунок 1.** Иллюстрация к лекции «Лоу-тэк дизайн новый тренд в современных экономических реалиях», Первая московская неделя интерьера и дизайна [1]



**Рисунок 2.** Объект культурного наследия федерального наследия, Кижский погост. Церковь Преображения Господня, респ. Карелия, остров Киж, Медвежьегорский район. 1714 г. [3]



**Рисунок 3.** Асонов В.В. Фотография. К.Э. Циолковский с моделями дирижабля собственной конструкции [4]



**Рисунок 4.** «Луноход-1» — первый в мире автоматический самоходный аппарат, доставленный станцией «Луна-17» для проведения комплексных научных исследований на поверхности Луны [5]



**Рисунок 5.** Архитектор Волков А.В. макет к архитектурному проекту загородного коттеджа дома «Атом» [7]

встать на один уровень с производителями будущих изделий, говорить с ними на одном языке, научиться применять технологии изготовления предметов и повышать креативность проектных решений! Как у нас говорят: «Голь на выдумки хитра!»

Принципиально важно внедрять «лоу-тек» в систему образования. В этой области чрезмерная погоня за технологиями даже вредна! Я уверен, что для школьника умение излагать свои мысли на бумаге с помощью ручки в сочинении, с помощью карандаша и линейки на занятиях по черчению, с помощью кисти и красок на занятии по изобразительному искусству, подчас, важнее чем информатика! Это развивает собственную фантазию, пространственное воображение и колорит. Эти умения учат создавать контент, а не потреблять его. В высшей школе необходимо не допускать компьютерного проектирования хотя бы на 1 курсе. Студент должен прочувствовать материал руками, не виртуальными стикерами в компьютерном моделировании, а прямо на предметной плоскости в физическом мире. Тогда не произойдет отрыва от мира настоящего в котором мы существуем.

В наш век стремительно развивающихся информационных технологий, заниматься одним образованием увы уже мало. Не-

обходимо заниматься и популяризацией своей деятельности и доносить до широких масс населения свои проектные и жизненные принципы. В противном случае мы рискуем вновь потерять свой путь, сбиться и окончательно потерять себя.

В заключении, хотелось подчеркнуть, что «лоу-тек» в дизайне, не отказ от технологичных решений и прогресса в общепринятом понимании, это умение продолжать процесс созидательного творчества, без оглядки на любые ограничения, позволяя быть независимыми от них.

## Список литературы

1. Архитектор Волков. «Лоу-тэк дизайн новый тренд в современных экономических реалиях», Лекция в рамках Первой московской недели интерьера и дизайна [Электронный ресурс], URL: <https://m.dzen.ru/video/watch/636ea7b4f660b455a631d3d7> (дата обращения 10.03.2023 г.)
2. Видео-канал «Адвокат Егоров» в социальной сети ДЗЕН. [Электронный ресурс], URL: [https://dzen.ru/advoko?share\\_to=link](https://dzen.ru/advoko?share_to=link) (дата обращения 10.03.2023 г.)
3. Сайт государственного историко-архитектурного и этнографического музея-заповедника «Кижы» [Электронный ресурс], URL: <https://kizhi.karelia.ru/> (дата обращения 10.03.2023 г.)
4. Государственный каталог музейного фонда Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: <https://goskatalog.ru/portal/#/collections?id=5244991> (дата обращения 10.03.2023 г.)
5. Москва. Музей космонавтики. [Электронный ресурс] URL: <https://kosmo-museum.ru/collections/1#> (дата обращения 10.03.2023 г.)
6. Научно-технический, популярный журнал «Юный Техник» [Электронный ресурс] URL: <http://utechnik.ru/category/ut/> (дата обращения 10.03.2023 г.)
7. Сайт архитектурного бюро «ВОЛКОВproject» [Электронный ресурс] URL: <http://www.volkovproject.ru/project-object/architecture/domatom--2006/> (дата обращения 10.03.2023 г.)
8. Видео на канале «АРХИТЕКТОР ВОЛКОВ» в социальной сети ДЗЕН. [Электронный ресурс], URL: [https://m.dzen.ru/video/watch/61f3d2aec502762644042a33?share\\_to=link](https://m.dzen.ru/video/watch/61f3d2aec502762644042a33?share_to=link) (дата обращения 10.03.2023 г.)

УДК 7.072

## МНОГООБРАЗИЕ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ В СОВРЕМЕННОМ ИСКУССТВЕ

**Зуев Сергей Владимирович**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), член Московского Союза Художников, практикующий художник, преподаватель, design@obe.ru*

**Аннотация.** В статье рассмотрены важные тенденции в развитии современного искусства. Показано влияние этих тенденций на многообразие выразительных средств. Сделан вывод о потенциальном расширении спектра выразительных средств современного искусства.

**Ключевые слова:** современное искусство; выразительные средства; новые и традиционные материалы и технологии в искусстве; переосмысление классики; национальная идентичность в современном искусстве.

---

## VARIETY OF EXPRESSIVE MEANS IN CONTEMPORARY ART

**Zuev Sergey Vladimirovich**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9), member of Moscow Union of Artists, practical artist, Lecturer, design@obe.ru*

**Abstract.** The article discusses important trends in the development of contemporary art. The influence of these trends on the variety of expressive means is shown. The conclusion is made about the potential expansion of the range of expressive means of contemporary art.

**Keywords:** contemporary art; expressive means; new and traditional materials and technologies in art; rethinking of the classics; national identity in contemporary art.

В современном искусстве вслед за пересмотром привычных взглядов на основные художественные понятия, форма произведения часто настолько не соответствует представлениям многих людей об искусстве, что неподготовленный зритель может принять произведение за элементы оборудования выставки или даже за бытовой мусор. И, наоборот, вполне традиционная форма может скрывать за собой принципиально новые смыслы. В современных условиях искусство испытывает все большее влияние со стороны научно-технического прогресса, все больше взаимодействует с различными областями культуры, с наукой, техникой, маркетингом, рекламой, театром, кинематографом, игровой индустрией. В соответствии с самой своей сутью, современное искусство в поиске новых форм стремится к использованию новых материалов и технологий. В то же время, словно в ответ на массовый характер этой тенденции, многие художники стремятся вернуться к национальным истокам, использовать изобразительный язык народного искусства, традиционные технологии. Как ни парадоксально, в стремлении к оригинальности выразительных средств, современные художники обращаются к художественному опыту предшествующих поколений, пытаются переосмыслить классику.

Взаимодействие всех названных тенденций обуславливает многообразие форм и выразительных средств современного искусства. В этом обзоре мы перечислим лишь некоторые примеры этого многообразия.

1) *Размывание границ в современном искусстве.* Смещение жанров и видов искусства характерно для многих произведений современного искусства. Более того, мультидисциплинарность (или кроссдисциплинарность) стала одной из основных его особенностей. Поэтому часто произведения современного искусства нельзя отнести к какому-то одному виду искусства или жанру. В сложносоставных произведениях сочетаются выразительные возможности живописи, скульптуры, архитектуры, кино, театра, перформанса, инсталляции, кинетического объекта.

В одном произведении могут одновременно использоваться такие выразительные средства, как цвет, звук, свет, оптические эффекты, движение, особенности различных фактур.

К одному из важных выразительных средств можно отнести интерактивность, обусловленную изменением подходов к роли автора и зрителя в создании произведения современного искусства. Форма взаимодействия между автором и зрителем из монолога зачастую превращается в диалог.



Примером произведения, существование которого невозможно без участия зрителя, может служить граффити на стене дома, где жил Андрей Тарковский. Оно воспроизводит кадр из фильма «Ностальгия», где герой несет в руке горящую свечу. К живописному изображению тут добавлена реальная свеча, стоящая в небольшой нише в кирпичной кладке стены. Эту свечу каждый раз зажигали люди, пришедшие к дому Тарковского. Благодаря такому взаимодействию со зрителем, рисунок как бы оживает, произведение приобретает особое символическое звучание.

Многие протяженные во времени произведения современного искусства создаются при непосредственном участии зрителей. Такова «Комната самозабвения» Яеи Кусамы, где зрители оклеивали разноцветными круглыми стикерами поверхность белой комнаты, постепенно превращая ее в выразительное многоцветное пространство. Создаются современные произведения и при участии роботов и механизмов (Аниш Капур «Моя алая родина»).

Или «соавторами» произведения становятся природные силы. В этих случаях форма произведения складывается в значительной степени спонтанно. Так композиция Николая Полискового и Константина Батынкова, состоящая из нескольких сотен снеговиков, представляла собой не только физический объект, но и процесс постепенной трансформации объекта под воздействием окружающей природной среды.

- 2) *Научно-технический прогресс и современное искусство.* В истории искусства мы знаем много примеров того, как развитие техники и научные открытия влияли на художественные процессы. Как изменило живопись появление свинцовых тюбиков или изобретение фотографии. Техническая революция нового времени повлекла за собой еще большие изменения в современном искусстве.

Появление телевидения, компьютеров, интернета, новых синтетических материалов привело к рождению разнообразных новых направлений в искусстве. Часто произведения современного искусства находятся на стыке с наукой. К направлению сайнс-арт можно отнести объект Юнчуль Кима «ChromeV», который напоминает собой свернувшуюся змею, покрытую, как чешуей, жидкокристаллическими панелями. Скульптура меняет свою форму, а «чешуя» меняет свой цвет и рисунок

под воздействием импульсов, посылаемых соседним технологичным арт-объектом (*рисунок 1, с. 124*).

Такая значимая часть современного искусства, как цифровое искусство, включает в себя целый ряд новых видов искусства: пиксель-арт, 3-D-арт, видеоинсталляции, виртуальную и дополненную реальность и так далее.

Интересно, что эти новые явления часто выглядят производными от более привычных видов искусства. Например, произведения робо-арта на новом уровне интерпретируют свойства скульптуры и технологического искусства. А видеоарт и различные виды проекции можно считать родственниками кинематографа. Так очень близки к современному высокотехнологичному кинопроизведения Билла Виолы. Они сочетают в себе видео высокого разрешения и новейшие медиатехнологии (*рисунок 2, с. 124*).

Часто новые виртуальные медиа стремятся к симбиозу с формами и объектами вполне реальными и привычными. Соединением виртуального произведения с миром материальным является видеомеппинг, основанный на наложении проецируемого образа на физический объем. Примером удачного сочетания цифровой и физической реальности может служить проекция изображения зажженных символических свечей на колонны Александринского театра в Петербурге во время шоу, посвященного юбилею театра. В более камерном масштабе такой симбиоз виртуального и реального представлен в произведении Платона Инфан «Trajectory», где эффект строится на визуальном взаимодействии цифрового изображения «рисующейся» линии и прикрепленной к поверхности экрана неподвижной реальной палочки.

- 3) *Новые материалы.* Важную, зачастую, определяющую роль в складывании художественной формы и языка всегда играли используемые художниками материалы. И, конечно, современные художники не могут оставить без своего внимания во множестве появляющиеся новые материалы. Очень часто в современном искусстве какой-нибудь новейший материал и его свойства становятся едва ли не сутью произведения. Для создания произведений активно используются такие современные материалы, как различные пластики, монтажная пена, силикон, синтетические волокна, прозрачная пленка. Эффектно обыгрывает специфическую фактуру литого пластика в своих скульптурах Такаси Мураками. Яркие «химические» цвета,

сверхгладкая фактура поверхности объектов придают им уникальную «футуристичность».

Вместе с новыми материалами важную роль играют и такие новые технологии, как лазерная резка материалов, 3-D-сканирование, 3-D-печать, голография.

- 4) *Национальная идентичность и современное искусство.* Одной из актуальных тенденций в современном искусстве является стремление, открывая нечто новое, сохранить особенности и колорит национальной культуры, специфический взгляд на мир. В орбиту современного искусства включается все больше новых стран и регионов, художники которых обогащают язык современного искусства оригинальными чертами, зачастую связанными с национальной традицией. Например, индийская художница Бхарти Кхер в своих работах часто, как важный визуальный элемент, использует бинди — узнаваемые маленькие цветные точки. Бинди покрывают всю поверхность ее объекта, изображающего слона, являясь как бы первоэлементом визуального образа. Японец Такаси Мураками использует лазерную печать и синтетические материалы, цитируя фрагменты старинных японских гравюр. Китайский художник Цай Гоцян во время своих пиротехнических перформансов воссоздает традиционные изображения пионов. А его соотечественник Чжан Хуань, на выставке в Государственном Эрмитаже представил произведения, вырезанные на старинных китайских деревянных дверях (*рисунки 3, с. 125*).

Исследуя национальную идентичность в рамках глобальных трендов современного искусства, художники используют не только визуальные элементы национальной культуры, но и более глубокие ее свойства, такие, как созерцательность, декоративность, философскую составляющую, особый ритм жизни, свойственные той или иной стране.

- 5) *Традиционные формы в современном искусстве.* Традиционные художественные техники и стилистики также продолжают использоваться мастерами современного искусства. Но они приобретают новое звучание, благодаря неожиданному содержанию или композиционному решению произведения, постмодернистской иронии.

Примером того, как можно создавать современные по духу произведения с использованием вполне традиционных выразительных средств, могут служить фигуративные «смеющиеся

автопортреты» Ю Минджуна или сочетания текстового и натуроподобного изображения в картинах Эрика Булатова. То же можно сказать и про экспрессивные скульптуры Мриналини Мукерджи, выполненные в традиционной технике плетения.

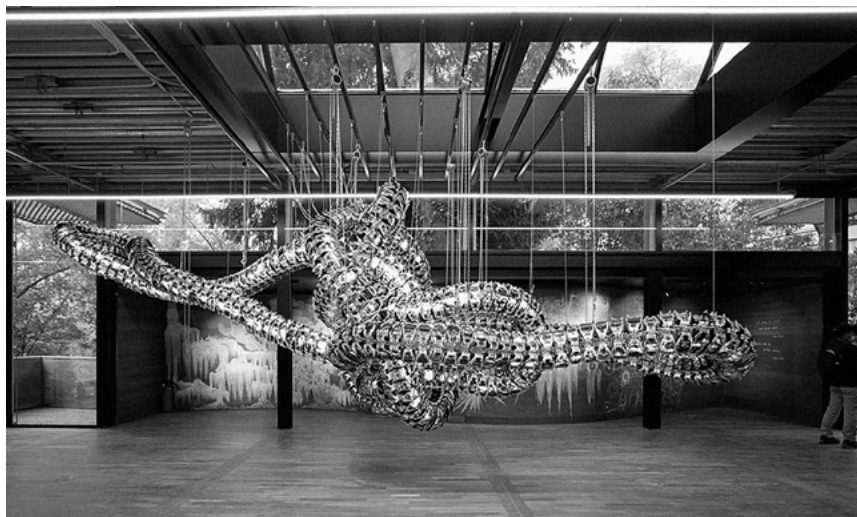
- 6) *Натуральные и природные материалы.* Расширению арсенала выразительных средств современного искусства способствует и обращение к природным и натуральным материалам. Думаю, что это не только дань веяниям времени, но и стремление почерпнуть у природы духовную энергетику, найти в этих материалах источник дополнительной образности.

Разнообразный спектр натуральных материалов задействует для своих работ Евгений Антуфьев. Использование грубо обработанного дерева, камня, кожи, патинированной бронзы, алебаstra позволяет ему придать произведениям черты архаичности и особой подлинности.

Самые разные объекты создаются на стыке ленд-арта и архитектуры в рамках фестиваля Архстояние в деревне Николо-Ленивец Калужской области. Свои произведения основатель фестиваля Николай Полисский создает из древесных поленьев, прутьев, сена и даже снега. Одним из первых произведений современного искусства в Николо-Ленивце стал «Маяк» — башня из засохших деревьев, построенная на берегу реки Угры силами местных жителей (рисунок 4, с. 125).

- 7) *Образы классики и современное искусство.* Все чаще заметны в произведениях современного искусства отсылки к художественной классике. Например, Чжан Хуань в своих работах, выполненных в технике, сочетающей ассамбляж, принт, резьбу по дереву, интерпретирует произведения Леонардо Да Винчи, Рембрандта, Ильи Ефимовича Репина.

Но не только современные художники обращаются к музейной классике. Об актуализации классики говорит и то, что крупнейшие музеи классического искусства проводят в своих стенах выставки известных представителей современного искусства [5, с. 144]. Примером тому могут служить экспозиции Ансельма Кифера и Чжан Хуаня в Государственном Эрмитаже. Есть примеры музейных экспериментов, когда произведения современного искусства размещаются среди классических экспонатов в действующей экспозиции музея. В Государственной Третьяковской Галерее, в соседстве с картиной Александра Иванова «Явление Христа народу», экспонировалась картина Эрика Булатова (рисунок 5, с. 126).



**Рисунок 1.** Юнчуль Ким. «Chrome V», 2022 [1]



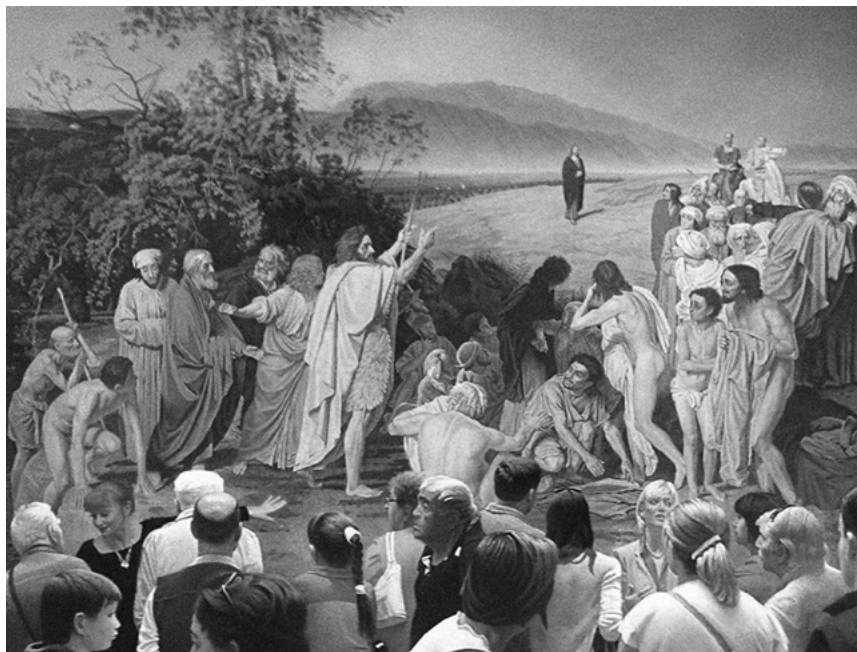
**Рисунок 2.** Билл Виола. «Хождение по краю». 2012 [2]



**Рисунок 3.** Чжан Хуань. «Мой Зимний дворец №8». 2019 [3]



**Рисунок 4.** Н. Полисский. «Маяк». 2004 [Фото: Мария Гильманова] [4]



**Рисунок 5.** Эрик Булатов. «Картина и зрители», посвященная великому полотну Иванова, 2011–2013 [5]

Тяга к «классичности» проявляется и в способах экспонирования современного искусства. Например, на одной из недавних выставок небольшие бронзовые объекты Евгения Антuffьева были представлены по отдельности в подсвеченных нишах в стене, отсылающих к узнаваемому типу музейной экспозиции. Такая форма подачи обогатила произведения ощущением особой значительности и родства с культурой прошлого.

Таким образом, на фоне постоянного взаимного «перетекания» жанров и видов в современном искусстве, все большего взаимодействия современного искусства с маркетингом, наукой, техникой, поиска визуальных идей в традиции и классике, можно ожидать дальнейшего расширения спектра выразительных средств современного искусства, раскрытия его новых выразительных возможностей.

## Список литературы

1. А. Веялко и др. Каталог Чжан Хуань. В пепле истории (Zhang Huan. In the ashes of history). СПб.: Государственный Эрмитаж, 2020.
2. Арья Пина, Перов Кира, Джеуза Антонио. Билл Виола. Путешествие души. Каталог выставки. М.: ГМИИ им. Пушкина, 2021.
3. Евгений Антуфьев — Дмитрий Краснопевцев. Диалог. Когда искусство становится частью ландшафта. Часть III. <https://www.mamm-mdf.ru/exhibitions/dialog-kogda-iskusstvo-stanovitsya-chastyu-landshafta-chast-iii/> (дата обращения 11.02.2023)
4. Никола-Ленивец. Искусство под открытым небом. <https://nikola-lenivets.ru> (дата обращения 10.03.2023)
5. Шичков И.В., Дымова С.С. Ребрендинг музеев: от консерватизма к трендовым фирменным стилям // Бизнес и дизайн ревю, 2022. № 3 (27). С. 144-155.

## Иллюстрации

1. Юнчунь Ким. «Chrome V». 2022. <https://www.theartnewspaper.ru/posts/20220427-zixd/>
2. Билл Виола. «Хождение по краю». 2012. <https://pushkinmuseum.art/events/archive/2020/exhibitions/viola/index.php?lang=ru>
3. Чжан Хуань. «Мой Зимний дворец №8». 2019 [https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/what-s-on/temp\\_exh/2020/chzhanhuan](https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/what-s-on/temp_exh/2020/chzhanhuan)
4. Н. Полисский. «Маяк». 2004 (Фото: Мария Гильманова). <https://www.theartnewspaper.ru/posts/7796/>
5. Эрик Булатов. «Картина и зрители». 2011–2013. <https://www.culture.ru/materials/256000/erik-bulatov-ya-vsyu-zhizn-veryu-chto-v-osnove-vsego-svet>



УДК 677.024

## **ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ТРАДИЦИЙ ДОМАШНЕГО ТКАЧЕСТВА В ОДНОДВОРЧЕСКИХ СЕЛАХ СУДЖАНСКОГО И ОБОЯНСКОГО УЕЗДОВ КУРСКОЙ ГУБЕРНИИ**

***Кортович Андрей Владимирович***

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), доцент, kortovich@inbox.ru*

**Аннотация.** В статье рассматриваются причины возникновения домашнего ткачества в однодворческих селах Курской губернии. Проводится анализ текстильных изделий однодворцев как локального культурного явления. Исследуется специфика региональных особенностей и традиций оформления тканых полотенец-рушников.

**Ключевые слова:** текстиль; ткачество; полотенце; рушник; орнамент; канон; однодворцы; крестьяне.

---

## **HISTORICAL BACKGROUND FOR THE FORMATION OF TRADITIONS OF HOME WEAVING IN ONE-COURTYARD VILLAGES SUDZHANSKY AND OBOYANSKY DISTRICTS OF THE KURSK REGION**

***Kortovich Andrey Vladimirovich***

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9), Associate Professor, kortovich@inbox.ru*

**Abstract.** The article is concerned causes for the emergence of home weaving in the one-courtyard villages of the Kursk region. An analysis is made of the textile products of the one-courtyard peoples as a local cultural phenomenon. The specifics of regional features and design traditions are studied woven rushnyk/towels.

**Keywords:** textiles; weaving; rushnyk/towels; ornaments; canons; one-courtyard peoples; peasants.

Южнее города Курск расположены Медвенский, Большесолдатский, Суджанский, Обоянский и Беловский районы. С 1796 г. по 1928 г. обозначенные территории входили в состав Суджанского и Обоянского уездов Курской губернии. В 1838 г. губерния была расширена и разделена на 15 уездов. Издавна здесь жили славяне, а в XI–XIII веках эти территории входили в состав Переяславского и Черниговского княжеств. В XIII веке из-за нашествия войска хана Батыея на Киев эти земли пришли в запустение. Так как к югу от Курска проходил кочевой путь степных народов, эта территория долго оставалась не заселенной, несмотря на то, что местные черноземные почвы обладали повышенным естественным плодородием. «Диким полем» стали называть южные окраины Русского государства.

Начало «вольной колонизации» края положили беглые крепостные крестьяне и холопы, обосновавшиеся на этих плодородных землях с начала XVI в. С 1570 г., когда Донское казачество получило первую Царскую грамоту от Ивана Грозного и основало свою первую донскую столицу — город Черкасск, большая часть беглых людей через Дикое поле устремлялась южнее, в казацье Войско. На XVI–XVII вв. приходится усиленное заселение этих земель в связи с государственной политикой укрепления и обороны южных рубежей Руси. 16 февраля 1571 г. был утвержден «Боярский приговор о станичной и сторожевой службе». Он является первым русским уставом пограничной службы, разработанным по приказу царя Ивана Грозного специальной комиссией под руководством князя Михаила Ивановича Воротынского. С этого времени на юго-восточной границе государства появляются отряды вооруженных людей, извещавших московское правительство о перемещении ордынцев. Во второй половине XVI в. и в XVII в. здесь возникает целый ряд городов, сел и деревень, обладающих важнейшим стратегическим значением для московского государства. Эти земли стали не только передовой военно-сторожевой линией, с юга защищавшей государство от неприятелей, но и как хлебородный край. Известно, что во время страшного голода, постигшего Москву в 1600–1602 годах, среди других черноземных городов, Курск снабжал центральные регионы страны зерном. В это же время Дикое поле начали заселять семьи, пришедшие из Малороссии. В основном это были черкасы, казаки. «Черкасы в качестве служилых людей, получающих жалованье и владеющих поместною дачею, встречаются в разных местах тогдашней России достаточно часто. Малорусское население, самовольно переходя на территорию Великороссии, приводилось

здесь ко кресту и обращалось в тот или иной вид служилых людей. Московское правительство очень сочувствовало переселениям черкас, в особенности после того, как стала выясняться возможность более тесного сближения Великороссии с Малороссией» [1, с. 169].

В 1658 г. был учрежден Белгородский столбовой разряд, выполнявший охранительные функции юга Руси от неприятелей. Белгородская черта укреплений строилась в 1635–1653 годах с запада на восток и тянулась на расстояние 798 километров. Это были укрепленные города-крепости с системой валов, надолбов, честигов и рубленых засек. На обширной территории, включающей земли ряда нынешних порубежных областей России и Украины (Орловская, Курская, Белгородская, Воронежская, Сумская и Харьковская), располагались поселения вооруженных «служилых людей по прибору» (то есть, проходивших службу по найму) и «детей боярских» (поступивших на службу по происхождению, «по отечеству»), переведенных из южно-московских земель жить и нести военную службу на южных окраинах Русского государства. Проходили верстание на службу государю выходцы из благородных семей рязанских, тульских, орловских, тамбовских, а также московских и владимирских городов. Правительство выселяло на «вечное житье на Украине» служилых людей часто против их собственного желания. Но также сюда приходили и представители неслужилых классов, например, крестьянство, спасаясь от активного юридического и экономического прикрепления к землевладельцам. На южных рубежах Руси переселенные служилые люди по прибору (пушкарки, копейщики, рейтары, стрельцы, затишники, драгуны, казаки, солдаты и прочий младший воинский состав) и дети боярские (как правило, служившие командирами засечной стражи и сторожевых разъездов) получали со своими семьями небольшие земельные наделы от государства с целью хозяйственного освоения территории и несения воинской повинности по обороне южных границ. Помимо этого, государство обеспечивало семьи переселенцев минимальным поместным денежным окладом. Семьи людей, служивших в Белгородском столбовом разряде, сами работали на своем земельном наделе, который фактически принадлежал государству, и не имели крепостных, хотя солдатская служба предоставляла право на владение крестьянами. У них не было общины, каждая семья жила своим отдельным двором. От той или иной службы внутри Белгородского разряда зависела площадь выдаваемых земельных наделов. Например, служилые люди по прибору, живущие в городских слободах,

были объединены в группы на воинских началах и получали наделы в полях пригородных земель, отмежеванных от уездных.

«Наделение служилых людей по прибору осуществлялось в общих полях с выдачей выписей из строельных книг на воинское подразделение, в котором земли распределялись между личным составом по жребию с учетом должности» [2, с. 58]. Дети же боярские объединялись в группы по хозяйственным потребностям. Размер надела каждого сына боярского зависел от поместного оклада или дачи и оформлялся индивидуально. В связи с увеличением численности разряда, площади земельных наделов, предоставляемых государством семьям ратников, становились все меньше. Воеводы проводили обеспечение землями служилых людей на местах зачастую без соблюдения правил оформления и межевания наделов. Многие служилые люди владели землей без регистрации в учетных документах, выписей и грамот. К тому же на протяжении XVII в. ратники могли переходить из одной службы в другую, что тоже вносило путаницу в распределение земли. Эти факторы привели к тому, что многие земли служилых людей и детей боярских были лишены четкого юридического статуса. Впоследствии у их потомков, крестьян-однодворцев, возникали конфликты с прибывшими дворянами на почве земельных наделов. С конца XVII в. Черноземье активно заселяло московское дворянство со своими крепостными крестьянами, которое стало захватывать у однодворцев понравившиеся земли, пользуясь отсутствием у последних правообладательных документов.

Белгородский столбовой разряд просуществовал ровно пятьдесят лет и был упразднен в период петровских реформ регулярной армии, в 1708 г. После расширения границ Московского государства на Юг оборонительные сооружения и службы Белгородского разряда стали не актуальны. К этому времени служилых людей по прибору и детей боярских по южным окраинам Руси насчитывалось более 600 тысяч. Социальный статус этих людей к началу XVIII в. стал неопределенным, тем более что они все больше заменяли свою полувоенную деятельность сельскохозяйственной и постепенно вытеснились из служилого сословия.

В первой четверти XVIII в. люди, несшие дозорную и сторожевую службу на южных границах Руси, выделились в обособленную сословную категорию однодворцев и стали принадлежать к разряду государственных крестьян, за исключением тех немногих, кто документально подтвердил «сказками отцов» свою принадлежность

к высшим сословиям и правом законного владения землей. Термин «однодворец» впервые появляется в «ревизской сказке» 1719 г. (возможно, от того, что принцип распределения общих земель среди этой сословной категории был не подушным, а подворным). Государственные крестьяне-однодворцы стали самой незащищенной социальной группой. Тем однодворцам, кто хотел остаться на своей земле и сохранить благородный сословный статус, предоставлялась возможность пройти 15-ти летнюю государственную службу на добровольном основании в народном ополчении — ландмилиции, которая содержалась за счет населения уездов. Однодворцы имели по четвертному праву личное владение землей. За одной семьей наследственно закреплялось определенное число четвертей земли без права продажи, так как земельные наделы были собственностью государства. Благодаря крестьянской реформе 1866 г. четвертное владение превратилось в полную частную собственность. До 1840 г. однодворцы имели право иметь крепостных крестьян. Но поскольку своей земли у многих однодворцев было мало, то разместить крестьян могла далеко не каждая семья. В 1833–1835 гг. численность всех однодворцев составляла более 1 млн. душ мужского пола. В эти годы однодворцы владели ничтожным числом крестьян (около 11 тыс.) и селились, как правило, с ними одним двором.

В отличие от дворян, однодворцы подвергались подушной переписи податного населения (ревизским сказкам), платили 4-х гривенный налог, несли рекрутскую повинность. Но несмотря на это, они никогда не были помещичьими крестьянами и занимали промежуточное положение между дворянами и крепостными крестьянами. Однодворцы жили своими селами обособленно от соседних крепостных крестьян, черкас и помещиков и отличались от них говором, костюмами, манерой поведения. Такая сословная замкнутость и особые социально-экономические условия жизни сформировали характерные черты бытового уклада однодворцев. При этом у однодворцев отсутствовало этнографическое единство, они не являлись автохтонным населением региона. Ученый Дмитрий Константинович Зеленин в своем труде «Великорусские говоры», вышедшем в свет в 1913 г., отмечал характерную лексическую черту однодворцев — «произношение местоимения «что» как «ще», за что получили прозвище «щекуны». Другие народные клички по поводу говора однодворцев имеют в виду их «кагоканье» — это: «ягуны», «каган», «кагокалы» [3, с. 54]. Костюм женщин-однодворок был близок к дворянскому, хотя имел локальные и ареальные

особенности. В отличие от помещичьих крестьянок, носивших двурогие кички и поневы, однодворки предпочитали одеваться в сарафаны, кокошники и душегрейки, что являлось, по мнению Зеленина, следами бесспорного московско-дворянского влияния. Среди однодворцев наблюдалось отсутствие староверчества, так как военно-служилому сословию было естественнее всего быть представителями государственной религии — православия. Характерным отличием однодворцев являлось чувство превосходства по отношению к другим категориям крестьянства, основанное на представлениях о своем дворянском происхождении. Например, «в селе Шелковка Медвенской волости Обоянского уезда однодворцы недолюбливают господских крестьян, смотрят на них с некоторым пренебрежением и называют их «хамами». Господские же крестьяне не остаются в долгу и называют их «галманы» [4, с. 31]. Однодворцы сохранили память в поколениях об исключительной миссии своих предков и особого положения — охранять южные рубежи Русского государства. Может быть поэтому женились и выходили замуж однодворцы только внутри своего сословия, тем самым формируя собственные традиции и локальные общины, в дальнейшем сложившиеся в деревни и села. Названия сел южных уездов Курской губернии говорят сами за себя: Сторожевое, Большое Солдатское, Саморядово, Пушкарное, Уланок, Казачья Локня...

На 1885 г., согласно исследованиям, по Суджанскому уезду, где преобладали однодворцы, в среднем на каждую крестьянскую семью приходится 8,7 десятин земли (1 казенная десятина = 2400 квадратным сажением = 109,25 «соток» = 1,0925 га), что равняется примерно 9,5 гектарам. «Подробный анализ доходов показал, что минимум земельного участка, на котором можно прожить средней крестьянской семье в 6 человек, это — 10 десятин, да и то при необходимом условии, что под коноплянником или под иной какой-нибудь «специальной культурой», которая дает гораздо больший доход, чем обыкновенные «серые хлеба», — у домохозяйства будет постоянно состоять около  $\frac{1}{2}$  десятины земли общего дворового участка» [5, с. 2]. Большая часть домохозяев по Курской губернии (79,2%) относились к малоземельным. Те семьи, у кого наблюдалась нехватка земли для покрытия дефицита в своем бюджете, вынуждены были прибегать к вспомогательным средствам, в том числе, разного вида временным заработкам и отхожим промыслам.

С конца 1860-х годов в исследуемом регионе стали активно развиваться кустарные промыслы. Основной причиной развития

промыслов послужило малоземелье, увеличивавшееся в связи с ростом населения. Также государственная политика была направлена на поощрение расширения кустарной промышленности. По Суджанскому уезду на 1880-е годы семей, занимающихся промыслами и отпускающих работников на заработки, насчитывается 10948, что является 55,7% к общему количеству всех семей в уезде. Промыслами крестьяне занимаются только в гуленое, то есть, свободное от полевых работ время. «В селах и деревнях Курской губернии женские промыслы были менее развиты, чем мужские. Они были связаны с возделыванием конопли и льна, их переработкой, прядением, домашним ткачеством, вязанием. Основная часть продукции женских домашних промыслов удовлетворяла собственные нужды крестьян. Привлечение женщин к производственной деятельности (ремеслу) было, как правило, эпизодическим и чаще всего носило характер помощи» [6, с. 61]. Иная ситуация наблюдалась в городах. Например, в Судже уже в XVII в. ткачи составляли свой цех, специализирующийся в том числе на ковроткачестве. «К середине XIX в. ремесленники, среди которых были и ткачи, выселились из города и основали свои подгородные слободы. Суджанские ткачи изготавливали полотна льняные, сулянковые и замашные, простые и скатертные. Ткут их в аршинную и более ширину и довольно тонкие. Несколько лет назад начали по льняной основе делать уток из хлопчатобумажных ниток, как для обыкновенного, так и для скатертного холста» [7, с. 32–33].

В однодворческих селах Суджанского и Обоянского уездов Курской губернии, славившихся конопляно-пеньковым производством и где под конопляник отводилось не менее 0,5 десятины земли от каждого крестьянского семейного надела, была развита традиция ткачества скатертей и узорчатых полотенец-рушников. Промыслом это назвать было трудно, так как изделия ткали в основном для своих домашних нужд. Главным сырьем для ткачества была конопля, выращенная на своих землях. Скатерти и рушники ткали из замашки-дергунца (поскони) — мужских растений конопли. Льняные же изделия были редкостью, так как лен был привозной из северных областей. На черноземье лен рождается плохо и в отличие от конопли почти никогда не улеживается — гниет.

До середины XX века в селах и деревнях юга Курской губернии невозможно было найти крестьянскую женщину, которая не умела ткать хотя бы одним способом и выполнять всевозможные тканые узоры. В однодворческих семьях девочки с 8–9 лет начинали гото-

вить себе приданое к свадьбе. Большая часть приданого составляли тканые текстильные изделия — от простого холста, по которому можно было вышить орнаменты, до сложнейших по декорированию многоремизных полотенец-рушников, выполненных на домашнем ткацком станке под присмотром матерей и бабушек. Ткать начинали по завершению полевых работ и молотьбы. Переносной ткацкий стан для домашнего производства простого и рядного холста, пестряди, тканей из шерсти устанавливался в жилое помещение на всю зиму. В малообеспеченных семьях встречались и не переносные кросна без станины с одним передним навоем и набилками, подвешенными к потолку. «Здесь тканьем скатертей и рушников занимаются почти все женщины, но работают они не на продажу, а для себя, — девушки для приданого, бабы «для дому». Продавать свои изделия многие из них считают даже зазорным: «Как это я продавать пойду? — говорит такая баба — а ну, как соседи узнают, — ведь скажут, что нужда заела.... Нет, куда уж нам продавать скатерти да рушники: пущай лежат про домашний обиход, — не хлеба просят». У иных, вследствие этого, накапливается в сундуках до 50 штук скатертей разных узоров» [8, с. 150]. За день одна женщина при 12-ти часовой работе могла соткать на домашнем станке не более 1,5 аршина материи (то есть чуть больше метра). Ширина точи рушника составляла в среднем 35–40 см., средняя длина — около 200 см. Скатерти делали в две, реже в три точи со вшитой между ними узорной проставкой.

Полотенца-рушники разделялись по назначению. Бытовые полотенца для повседневного использования назывались «рукотерами», «утиральниками» или «утирками» и скромно украшались поперечными красными тонкими полосами или несложным пунктирно-геометрическим орнаментом. Богаче украшались полотенца для утирания гостей — «ручные». А самый разнообразный и красочный орнамент ткали на килковых рушниках (они же накрючники или напшники), которыми украшали стены своего жилища и на полотенцах, предназначенных для свадебно-венчального обряда: рукобитные, плечевые, подарочные, венчальные. Такие полихромные тканые праздничные рушники отличались особым узнаваемым художественным языком.

Настоящими шедеврами узорного ткачества по праву можно назвать рушники, созданные в однодворческих селах нынешнего Большесолдатского района Курской области. Ранее эти села входили в состав Суджанского уезда. Центром ткачества счита-



ется однодворческое село Саморядово, где традиционно ткали праздничные рушники, скатерти и пояса. Саморядовское ткачество возникло в конце XVIII в. Здесь практически в каждом доме были традиционные горизонтальные ткацкие станы (кросна). На них ткали полотно для домашних нужд, в том числе, большое количество полотенец-рушников, ведь в приданом каждой невесты их должно было быть не менее сорока. В однодворческих селах было распространено простейшее полотняное переплетение в два нита, многоремизное, браное, переборное и закладное ткачество. Основа рушников могла быть гладкая или декорированная орнаментом. Гладкую основу ткали на стане с двумя нитами полотняным переплетением с последовательным чередованием одной нити утка с одной нитью основы. Выпуклый орнамент фона рушников с повторяющимися элементами выполняли многоремизным ткачеством в пять-шесть нитов (рядов петель, в которые пропущены нити основы) в домашних условиях на станке с несколькими поножками-педалями. Каждый рельефный узор фона геометрического типа имел свое название: «пряники», «елочки», «столбики», «кружки», «гусиная плоть» и другие.

«Рядное» в клеточку полотно было распространено по всему югу Курщины. Его использовали не только для одежды, но и для изготовления гостевых рушников и скатертей. Полотно вручную ткали на четырех и трех нитках на домашних ткацких станках. Пестрядевую основу рушника ткали из замашки-дергунца (мужской конопли) с бумажными уточными красными нитками способом «перетык». Оформление рушников было простое в красную клетку или более сложное с закладкой в основу цветных нитей. Закладной орнамент рушников мог быть геометрическим (ряды цветных пунктирных линий) или более сложным. Иногда клетка сочетается с полихромными вазонами с цветами, букетами, традиционными подсвечниками, птицами. Встречаются и фигуративные мотивы с цепочками из солдат. Часто подзоры украшались лентами и вязаным кружевом.

О декорировании рушников исследуемого региона можно найти информацию в Сборнике статистических сведений по Курской губернии за 1885 г. «Узоры их поражают своим однообразием: двуглавые орлы, фениксы и еще в добавление к этому 4–5 поперечных красных полосок — вот обыкновенный рисунок здешних рушников. <...> Прежде, когда рушники ткали из пеньки, узорами служили разные животные и птицы («орлы» — как называли здешние крестьяне все такие узоры без различия). Теперь же, с тех пор, как перешли

к бумажным рушникам, «орлы» заменились простыми красными продольными и поперечными полосками, расположенными очень правильно и симметрично. Довольно странно читать про однообразие узоров рушников, особенно саморядовских и большесолдатских, поскольку их тканый полихромный декор изобилует множеством мотивов.

Помимо архаичных геометрических орнаментов в виде рядов пунктирных линий, шашек и сплошных горизонтальных перебивок, можно увидеть большое количество рушников с замысловатым оформлением. На рушниках конца XIX в. — первой половины XX в. встречаются традиционные двуглавые орлы и различные фигуры («подсвечники», «катушки»), по силуэту отдаленно напоминающие орлов; ряды фигурок солдат в военной форме с погонами, сапогах и брюках галифе; фризы из птичек, елочек и звезд; церкви-часовни; пары коней, оленей и петухов, а также слова (имена и даты). Композиция рушников всегда строго ярусная с ярко выраженной иерархией и ритмикой. Весь перечисленный набор оформления за исключением фризов с солдатами и зооморфными сюжетами очень напоминает декор знаменитых кролевецких рушников, выполненных переборно-ремизным ткачеством на кроснах. Город Кролевец Харьковской губернии являлся центром узорного ткачества, продукция которого была известна не только в ближайших уездах, но и далеко за пределами Российской империи. Композиционной доминантой красно-белых кролевецких рушников являлась пара двуглавых орлов с коронами, поддержанная геометрическим орнаментом и восьмиконечными розетками-звездами. Ряды ромбов, птичек и замысловатых фигур в виде церквей-часовен с крестами с завершением композиции фамилией мастера и названием города гармонично встраиваются в оформление кролевецких рушников. От Суджи Кролевец отделяет менее 200 километров.

С учетом того, что кролевецкие изделия пользовались спросом, в том числе и на курских ярмарках, очевидно, что саморядовских мастериц вдохновляло оформление знаменитых красно-белых рушников, и они по-своему трактовали орнаментальные комплексы в полихромном тканом исполнении. В южных районах Курской, Белгородской и Воронежской областей можно было встретить рушники второй половины XIX в. — первой половины XX в. с тканым, вышитым и даже набивным рисунком, являвшимися репликами кролевецких. Настолько кролевецкие рушники были популярны среди населения южнорусских губерний, в том числе и среди однодворцев, что их

каноничное оформление часто заимствовали и переосмысливали в различных техниках. Вплоть до середины XX в. тканые изделия в однодворческих селах оставались самодельными.

На формирование традиций домашнего ткачества в среде однодворцев южных уездов Курской губернии повлиял ряд факторов. Прежде всего, наличие черноземных почв, пригодных для культивирования конопли, которая шла в производство, в том числе, текстильных изделий. С XIII в. на исследуемых землях отсутствовало автохтонное население, колонизация края началась только в XVI в. Поэтому архаичные традиции ткачества и оформления тканей здесь были прерваны. В связи со спецификой деятельности основного населения на юге Курщины ткачество не было развито вплоть до конца XVIII в., когда военно-служилое сословие стало заниматься исключительно сельским хозяйством. Небольшие наделы земли давали возможность семьям однодворцев заниматься разведением конопли и ткать только для своих домашних нужд, поэтому ткачество в этой среде не являлось популярным промыслом. Благодаря расположению региона на путях в южные города, а также популярностью ярмарок с привозными товарами, в текстильных изделиях однодворцев наблюдается заимствования различных художественных принципов. Обособленность от других сословий помогла однодворцам выработать свои локальные культурные традиции и каноны. Наивысшим расцветом домашнего ткачества можно считать вторую половину XIX в. — первую половину XX в., когда в однодворческих селах сложились местные традиции домашнего ткачества и узнаваемый художественный язык полотенец-рушников.

## Список литературы

1. Миклашевский И.Н. К истории хозяйственного быта Московского государства. Часть 1. М.: Типография Д.И. Иноземцева, 1894.
2. Нечаев В.В. Землевладение однодворцев в Козловском уезде в XVII веке // *Filo Ariadne*, 2020. № 4 (20).
3. Зеленин Д.К. Великорусские говоры с неорганическим и непременным смягчением задненебных согласных в связи с течениями позднейшей великорусской колонизацией. СПб.: Типография А.В. Орлова, 1913.
4. Русские крестьяне. Жизнь. Быт. Нравы. Материалы «Этнографического бюро» князя В.Н. Тенишева. Т. 6. Курская, Московская, Оло-

нецкая, Псковская, Санкт-Петербургская и Тульская губернии. СПб.: ООО «Деловая полиграфия», 2008.

5. О кустарных промыслах Курской губернии (сост. Н.А. Добротворский). Курск: Типография Губернского Земства, 1885.

6. Мухина З.З. Семейный быт и повседневность крестьян Курской губернии: традиции и динамика перемен в пореформенной России. М.: ИЭА РАН, 2012.

7. Дмитриюков А.И. Ремесла в городах Судже и Рыльске // Вестник ИРГО. 1854. Ч. 12. СПб.: Типография Эдуарда Праца, 1854.

8. Сборник статистических сведений по Курской губернии. Промыслы и грамотность центрального района Курской губернии. Т. II. Курск: Типография Губернского Земства, 1885.

УДК 658.512.22

## **АНАЛИЗ НЕСФОРМУЛИРОВАННЫХ ЗАПРОСОВ ПОТРЕБИТЕЛЯ КАК ВАЖНЫЙ ЭТАП В ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДИЗАЙНЕРА**

***Крюкова Кристина Сергеевна***

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студентка отделения магистратуры, Факультета дизайна и моды, член Союза дизайнеров Москвы, kristimalishka@tut.by*

**Аннотация.** В данной статье представлен способ последовательного анализа целевой аудитории с выявлением актуальных и несформулированных запросов потребителя в модной индустрии. Рассмотрено, какую аналитическую работу выполняет дизайнер одежды, чтобы в дальнейшем проектируемые изделия имели коммерческий успех. Выявлено по каким критериям определять и характеризовать целевую аудиторию для дальнейшего ее исследования. Определены этапы изучения целевой аудитории используя: методiku М. Шеррингтона, пирамиду А. Маслоу, метод анализа модных тенденций, обращаясь к истории, искусству, различным творческим источникам. Рассмотрены социальные и глобальные события, которые могут повлиять на резкую смену вкуса потребителя. Проанализированы локальные случаи, которые оказывают воздействие на вкусовые предпочтения в одежде целевой аудитории: социальное положение в обществе, принадлежность к группе, и т.д. Отражены факторы, влияющие на создание авторской коллекции одежды.

**Ключевые слова:** анализ; целевая аудитория; запросы потребителя; проектирование одежды; дизайн одежды; мода; модельер.

---

## **ANALYSIS OF UNFORMED CONSUMER REQUESTS AS AN IMPORTANT STAGE IN THE DESIGNER'S PROJECT ACTIVITY**

***Kriukova Kristina Sergeevna***

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9), student of the magistracy department, Faculty of Design and Fashion, member of the Union of Designers of Moscow, kristimalishka@tut.by*

**Abstract.** This article presents a way to consistently analyze the target audience with the identification of current and unformulated consumer requests in the fashion industry. It is considered what kind of analytical work is performed by the Fashion Designer, so that in the future the designed products will be commercially successful. It was revealed by what criteria to determine and characterize the target audience for its further research. The stages of studying the target audience are determined using: the method of M. Sherrington, the pyramid of A. Maslow, the method of analyzing fashion trends, referring to history, art, and various creative sources. Considered are social or global events that can affect a sharp change in the taste of the consumer. Other local cases are analyzed that may affect the taste preferences in the clothes of the target audience: social position in society, belonging to a group, etc. It is highlighted what a modern designer pays attention to when creating an author's collection during analysis and design.

**Keywords:** analysis; the target audience; consumer requests; clothing design; clothing design; fashion; fashion.

---

Дизайн одежды — это проектная деятельность, связанная с созданием продукта для определенного, заинтересованного в дизайнерском результате клиента.

Дизайнер одежды, по сути — изобретатель. Он не только проектирует креативные модели одежды, но и адаптирует свои идеи к повседневной жизни. Так или иначе, объект дизайна должен попасть в нужные руки и удовлетворить необходимые запросы определенной группы потребителей. Поэтому, задача дизайнера состоит в разработке востребованных, продаваемых изделий и коллекций для целевого потребителя. Помимо всего прочего любой шаг в проектировании как творческий этап, должен быть художественно осмысленным. Дизайнер несет ответственность за каждое свое действие.

В ходе проектирования необходимо разобрать методы исследования, анализа и прогноза запросов целевой аудитории в модной индустрии; проанализировать методы использования дизайнером собранных аналитических данных. Для этого используются различные методы исследования, а именно: контент-анализ библиотечной литературы, сайтов, наблюдение за реальным маркетингом рынка индустрии моды.

Конечный потребитель дизайнерского продукта — это некая группа людей, объединенных по признакам предпочтения того

или иного продукта. Эту группу людей можно назвать целевой аудиторией (ЦА).

Определение и поиск целевой аудитории — важнейший вопрос, которым нужно заниматься на самых ранних этапах проектирования.

Целевая аудитория выделяется из общей аудитории потребителей с учетом различных характеристик, связанных с географическими, демографическими, экономическими, психологическими и поведенческими особенностями тех или иных покупателей дизайнерского продукта.

В процессе создания стартапа коллекции одежды, маркетинговая служба дизайнера определяет целевую аудиторию потребителей. Сам процесс выявления целевой аудитории можно разделить на три этапа:

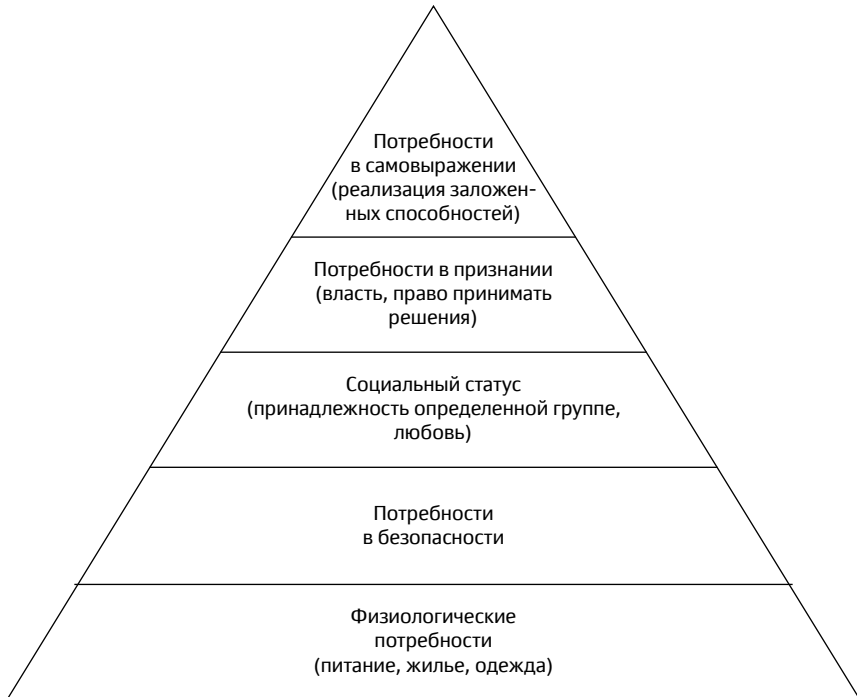
1. *Определение основных параметров потребителя.*

ЦА принято считать ту группу людей, которая имеет наибольшую степень заинтересованности в покупке разрабатываемого изделия или коллекции и имеет свои представления не только о его внешнем виде, а также местах распространения. В связи с этим достаточно практичной для сегментации считается методика, предложенная Марком Шеррингтоном. [10] Методика М. Шеррингтона: what (что?); who (кто?); why (почему?); when (когда?); where (где?).

- What? Ответ должен отвечать на вопрос, что проектирует дизайнер, какой ассортимент одежды будет в коллекции?
- Who? Ответ на этот вопрос дает представление о потребителе проектируемых изделий: пол, возраст, уровень дохода, профессия и т.д.
- Why? Почему потребитель выберет именно это изделие или коллекцию: привычки, вкусы, мотивация для покупки — цена, новизна идеи, необходимость приобретения и т.д.

Для лучшего понимания мотиваций и потребностей человека можно обратиться к работам известного американского психолога А. Маслоу (*рисунки 1, с. 143*).

- When? Важно выяснить — когда потребитель приобретает данные изделия (сезонно, к праздникам, перед поездкой на отдых и т.д.). Ответ на этот вопрос определит назначение коллекции.
- Where? Ответив на этот вопрос, дизайнер определяет — где данную коллекцию планируется продвигать. Необходимо понимание, каким образом целевая аудитория будет искать изделия и как они должны быть преподнесены покупателю. Важные моменты продаж — упаковка, оформление, реклама, лукбуки, постеры и т.д.



**Рисунок 1.** Иерархия потребностей (пирамида А. Маслоу) [15]

На этом этапе сбор информации должен сформировать один или несколько портретов нашей ЦА, ради которой и будет продолжаться работа над дизайн-проектом. Отсюда, при создании коллекции или изделия можно определить:

- Ее сезонность и назначение, отвечая на вопросы: «Для чего предназначена одежда?», «Где ее будет носить конечный потребитель», «Какие функции должна выполнять эта одежда?»
- «Будет ли производство массовым?», «Особенности конструктивного решения?»
- «Какие виды изделий будут входить в ассортиментную матрицу?» [10]

*2. Для дальнейшей работы необходимо понимать, как формируется выбор потребителя.*

Дизайн одежды — это сфера, где активно действуют механизмы моды. Поэтому отдельным, важным пунктом можно выделить анализ модных тенденций.



Мода определяет вкусовые предпочтения любого человека в выборе одежды, еды, бытовых предметов, гаджетов и даже образа жизни. Модными бывают не только одежда. Почему мода стремительна и изменчива? В психологии есть закон «угасания ориентировки»: когда что-то на нас многократно воздействует, интерес к этому постепенно угасает (модный объект утрачивает ценность современности), такие изменения как правило происходят не очень быстро.

Резкие же изменения в динамике развития моды могут происходить из-за ускоренного развития общества, вызванного какими-либо социальными или политическими потрясениями: войны, захваты территорий, революции, пандемии.

Например, в Западной Европе в XIV веке, костюм изменился под влиянием Столетней войны (1137–1453) (рисунки 2, с. 146).

Костюм плотно прилегал к телу создавая каркас. Конструкция лат просматривается в крое ранних пурпуэнов и мужских жакетов (рисунки 3–4, с. 146–147). Рыцарские доспехи проникли и в женскую моду. Доспехи, закрывающие грудь дали название женскому элементу гардероба — корсет. Женские головные уборы также стали каркасными.

С одной стороны каждый человек хочет быть уникальным и непохожим на других, с другой — человек стремится подчиняться моде и быть частью общества, подражая другим. Полностью независимым от моды быть просто невозможно, как и невозможно быть независимым от общества.

Как происходит внедрение в общество новаторских идей? По исследованиям американского социолога Эверетта Роджерса процесс принятия людьми новаторских идей включает в себя 6 стадий:

1. внимание;
2. интерес;
3. оценка;
4. проверка;
5. принятие;
6. подтверждение.

О новшестве должно узнать достаточно большое количество людей (СМИ, Модные показы). Его берет на вооружение группа инноваторов — самые смелые, следом идут ранние адепты — лидеры мнений, затем те, кто прислушался к словам лидеров.

Инновация признана обществом, когда ее принимает от 6 до 16% потребителей. [17]

Современный дизайнер при создании авторской коллекции ориентируется на тенденции развития моды анализируя коллекции ведущих дизайнеров.

Не всякое нововведение становится модным так же, как и не всякие новые модные стандарты и образцы являются действительно новыми. Бывает мода и на «старину». «Новое» в моде — это всегда новое по отношению к непосредственно предшествующей моде.

*3. Проанализировав модные тенденции, ситуацию в мире, дизайнер строит предположения и прогнозирует вкусовые предпочтения потребителя.*

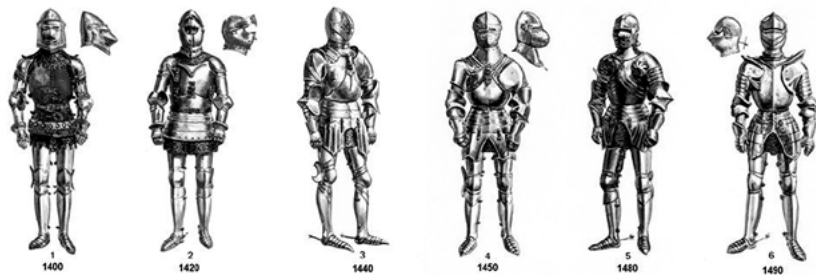
Разные группы людей по-разному относятся к моде. Это зависит от возраста личности, статуса в обществе и уровня развития. Чем старше человек, тем он меньше нуждается в подражании.

Референтные группы оказывают наиболее сильное влияние на поведение человека, поэтому стоит анализировать не просто портрет целевой аудитории, но и ее окружение. Первичный членский коллектив — семья. Вторичный членский коллектив — школьный класс, студенческая группа, рабочий коллектив. Неформальный членский коллектив — друзья, знакомые. Желательный коллектив — желаемый коллектив или группа, к которой человек хочет принадлежать. Нежелательный коллектив — группа, от которой человек стремится отличаться. В основном, человек боится быть не принятым в обществе группой, к которой он принадлежит. Общество понимает, что в costume человека выражаются его желания, передается какая-то информация, показывается то, каким себя видит человек и то, кем он себя представляет. Costюм передает его отношение к окружающему миру и самому себе, социальный статус, желание быть на виду или наоборот не выделяться из толпы, желание быть современным и т.д.

В итоге, проведение анализа модных тенденций и целевой аудитории, у дизайнера должно быть достаточно собранных материалов, которые, как правило, оформляются в мудборды и коллажи, для дальнейшей работы в поиске инновационных решений.

Дизайнер одежды решает следующие задачи в своей работе: трансформирует одежду для создания улучшенной комфортности; осуществляет поиск инновационных материалов, тканей, фактур, рисунков; разрабатывает новые технологических приемы.

Таким образом, используя различные методы проектирования, обращаясь к истории, искусству, различным творческим источникам, отслеживая аналоги, изучая целевую аудиторию, предлагая



**Рисунок 2.** Конец XIV — начало XV в. Латы Столетней Войны [9];  
слева направо: 1 — 1400-е гг., 2 — 1420-е гг., 3 — 1440-е гг., 4 — 1450-е гг., 5 — 1480-е гг.



**Рисунок 3.** Пурпуэн Шарля де Блуа. Время изготовления: середина XIV в.  
Музей ткани, Лион, Франция. Вид спереди и сзади [16]



Рисунок 4. Жакет. XV в. [11, с.132]

собственные новаторские решения, дизайнер открывает новые пути развития модной одежды. ЦА может изменяться с появлением на рынке новых предложений, климатических проблем или модных тенденций, пандемий и т.д.

Видится важным — следует постоянно следить за изменениями в мире моды, находить причину трансформаций и в соответствии с этим — выстраивать проектную деятельность для решения поставленных задач, каждый раз уточняя параметры целевой аудитории.

Проектная деятельность дизайнера включает в себя не только умение создавать эскизы. Не менее важными навыками для дизайнера являются — сбор информации, исследование, анализ, прогноз, умение увидеть проблему и найти пути ее решения через дизайн-проектирование, умение удовлетворить запросы потребителя.

## Список литературы

1. Адам Гечи, Вики Караминас. Конец моды. Одежда и костюм в эпоху глобализации, книга, 2020. 440 с.
2. Арнтцен, Мари Гринде. Дресс-код. Голая правда о моде / Мари Гринде Арнтцен. — М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. 200 с.: ил.
3. Вандербильт Том. ЦА. Как найти свою целевую аудиторию и стать для нее магнитом, книга, Эксмо; Москва, 2019. 304 с.
4. Васильева, Е. Стратегия моды: феномен нового и принцип устойчивости // Теория моды: тело, одежда, культура, 2019. №52. С. 19–35
5. Гусарова, К. Актуальность старья // Теория моды: одежда, тело, культура. Вып. 9, 2008. С. 339–344.
6. Гусарова, К. Мода — город — современность // Теория моды: одежда, тело, культура. Вып. 6, 2008. С. 319–324.
7. Глазычев, В.Л. Дизайн как он есть / В.Л. Глазычев. — Москва : Европа, 2006. 320 с. [Электронный ресурс], URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=44829> (дата обращения 01.02.2023).
8. Докучаева О.И., Брусова П.А. Анализ модных тенденций в сегменте производства трикотажной одежды // Костюмология, 2017. №1 [Электронный ресурс], URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/03KL117.pdf> (дата обращения 01.02.2023)
9. Жуков К., Коровкин Д., Рыцари Западной Европы // Журнал «Империя Истории», 2002. №2(2). С. 72–81
10. Иванина Р., Мищенко С. Сегментация аудитории с помощью методики 5W Шеррингтона [Электронный ресурс], URL: <https://>

elit-web.ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona (дата обращения 05.02.2023)

11. История костюма: учебник для вузов / Д.Ю. Ермилова. Москва: Издательство Юрой, 2019. 392 с.

12. Студопедия // Понятие дизайн-концепции одежды. Подходы к ее разработке [Электронный ресурс], URL: [https://studopedia.ru/2\\_50467\\_ponyatie-dizayn-kontseptsii-odezhdi-podhodi-k-ee-razrabotke.html](https://studopedia.ru/2_50467_ponyatie-dizayn-kontseptsii-odezhdi-podhodi-k-ee-razrabotke.html) (дата обращения 03.02.2023)

13. Тарасова, О.П. Организация проектной деятельности дизайнера: учебное пособие / О.П. Тарасова; Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2013. 133 с.

14. Теория Моды: учебное пособие для вузов / Д.Ю. Ермилова. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 176 с.

15. Тиляева И.Б. Иерархия основных жизненно-важных потребностей по А.Маслоу [Электронный ресурс] URL: <https://multiurok.ru/files/ierarkhiia-osnovnykh-zhiznenno-vazhnykh-potrebnost.html> (дата обращения 05.02.2023)

16. Федосья Олегова «Шоссы в контексте моды» [Электронный ресурс] URL: [http://premudrosti.in/index.php/history-of-knitting/chausses2/chausses2-3/#\\_edn6](http://premudrosti.in/index.php/history-of-knitting/chausses2/chausses2-3/#_edn6) (дата обращения 05.02.2023)

17. Шмидт, Ю. Д. О некоторых подходах к моделированию пространственной диффузии инноваций / Ю. Д. Шмидт, О. Н. Лободина // Пространственная экономика, 2015. №2. С. 103–115.

18. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. 4-е изд., испр. и доп. Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. 473 с.

## Научный руководитель

Андросова Элина Михайловна, АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», кандидат культурологии, доцент, заведующая кафедрой дизайна, androsova-bd@yandex.ru

Androsova Elina Mikhailovna, Institute of Business and Design (B&D), Candidate of Cultural Studies, Associate Professor, Head of the Department of Design, androsova-bd@yandex.ru

УДК 7.05

## СТАНИСЛАВ КОСЕНКОВ — МАСТЕР ГРАФИКИ

### ***Рымшина Татьяна Алексеевна***

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), кандидат искусствоведения, доцент, член ВТОО «Союз художников России», член Международной Ассоциации изобразительных искусств — АИАП ЮНЕСКО, trymshina@mail.ru*

**Аннотация.** Имя орловско-белгородского художника Станислава Степановича Косенкова (1941–1993) прочно вошло в историю отечественной графики второй половины XX в. Он сумел сказать свое слово в искусстве книжной иллюстрации и ярко проявил себя в станковой графике. Ему были подвластны все виды и жанры, разнообразные техники и средства художественной выразительности. Детство, определяющее жизнь человека, судьба русской женщины, историческая память как связующее звено поколений, жизнь русской глубинки — вот основные темы, разрабатываемые художником на протяжении всего творчества. И параллельно неустанная работа над иллюстрациями к русским сказкам, произведениям А.С. Пушкина, Ф.М. Достоевского, Н.С. Лескова, к книгам современных писателей и поэтов В. Астафьева, Е. Дубровина, Е. Носова, А. Прасолова.

**Ключевые слова:** графика; цветная линогравюра; книжная иллюстрация; серия произведений; военная тема; историчность; преемственность поколений.

---

## STANISLAV KOSENKOV — MASTER OF GRAPHICS

### ***Rymshina Tatyana Alekseevna***

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9), Candidate of Art History, Associate Professor, member of the VTOO "Union of Artists of Russia", member of the International Association of Fine Arts — AIAP UNESCO, trymshina@mail.ru*

**Abstract.** The name of the Oryol-Belgorod artist Stanislav Stepanovich Kosenkov (1941–1993) has firmly entered the history of Russian graphics in the second half of the 20th century. He managed to say his word in the art of book illustration and clearly showed himself in easel graphics. He was

subject to all types and genres, various techniques and means of artistic expression. Childhood, which determines a person's life, the fate of a Russian woman, historical memory as a link between generations, the life of the Russian hinterland — these are the main themes developed by the artist throughout his work. And in parallel, the tireless work on illustrations for Russian fairy tales, the works of A.S. Pushkin, F.M. Dostoevsky, N.S. Leskov, to the books of contemporary writers and poets V. Astafiev, E. Dubrovin, E. Nosov, A. Prasolov.

**Keywords:** graphics; colored linocut; book illustration; series of works; military theme; historicity; continuity of generations.

---

Судьба отмерила заслуженному художнику России Станиславу Степановичу Косенкову всего 52 года жизни. На этом коротком пути четыре года он учился в Курском художественно-графическом педучилище (1956–1960), потом пять лет специализировался на отделении графики Харьковского художественно-промышленного института (1962–1967) под руководством В.Д. Ермилова и М.З. Фрадкина, отслужил два года в рядах Советской Армии. Последующие тридцать два года были наполнены напряженным творчеством. С 1961 г. он активно участвует в областных выставках Белгорода и Харькова, его работы принимают на зональные, республиканские и всесоюзные выставки. С 1971 г. живописные и графические произведения молодого художника экспонируются и на международных выставках изобразительного искусства.

После института Косенков работает в Белгороде, сотрудничает с Центральным черноземным книжным издательством. В его оформлении издаются для детей книги В. Астафьева «Конь с розовой гривой» (1968), В. Белова «Катюшин дождик» (1969), Н. Козиева «Невидимки-рыбаки» (1970). Именно с иллюстрированием этих книг, в которых рассказывалось о постижении ребенком окружающего мира и зарождении в нем чувства красоты, постепенно формировалась собственная тема, воплотившаяся в дальнейшем в большом станковом цикле цветных линогравюр «Детство».

В 1969 г. Косенков переехал в Орел, где преподавал на художественно-графическом факультете Орловского педагогического института (1969–1971). Там формируется его собственная методика обучения графике. До сих пор, кто учился у него, с благодарностью вспоминают его как талантливого педагога, умевшего раскрыть индивидуальные способности каждого и направить их в нужное русло.



Он и сам постоянно стремился совершенствовать свое мастерство в Домах творчества «Паланга» (1968), «Челюскинская» (1975).

В 1969 г. Косенков приступил к иллюстрированию романа «Преступление и наказание» Ф.М. Достоевского. В течение последующих трех лет он погрузился в изучение творчества писателя, литературной критики, культуры эпохи, стремился найти соответствующую, близкую авторскому содержанию форму художественного выражения. В 40 листах, выполненных в технике черно-белой линогравюры, запечатлены основные моменты повествования, позволяющие проследить причины психологического кризиса личности Раскольникова, приведшие его к преступлению, и как следствие этого, не имеющие оправдания, мучительные душевные терзания (рисунки 1, с. 154).

Резкие черно-белые контрасты в композиционной организации листов, подчеркнутая графичность петербургских мостов и гранитных набережных, пространственная изломанность интерьеров создают напряженную атмосферу противоборства добра и зла, происходящие во внутренней жизни главного персонажа романа, крушение его идей сложный путь к искуплению. В 1971 г. иллюстрации были награждены золотой медалью в Лейпциге, в 1976 г. удостоены золотой медали на Биеннале прикладной графики в Брно (Чехословакия). Через двенадцать лет, в 1983 г. он вновь вернется к Достоевскому и создаст иллюстрации к романам «Бедные люди», «Двойник», «Игрок».

В эти же годы Косенков увлекается произведениями Н.С. Лескова. Обращение к творчеству этого писателя, уроженца Орловского края, было обусловлено тем, что орловский музей И.С. Тургенева предложил ему оформить в г. Орле экспозицию литературного музея Н.С. Лескова (1972–1974), над которой он работал в течение двух лет. В процессе неустанного труда, кропотливого изучения биографии самобытного писателя и его литературного наследия рождался и ответный творческий отклик.

В 1974 г. Косенков подготовил автолитографические иллюстрации к изданию повести Н.С. Лескова «Воительница». Ему удалось передать психологические метаморфозы, происходящие в Домне Платоновне. На наших глазах полновластная хозяйка, беспощадно помыкающая зависимыми от нее людьми, со временем превращается в покинутую всеми жалкую и одинокую старуху. Вслед за «Воительницей» Косенков создает иллюстрации к произведениям Лескова «Житие одной бабы» (1974–1979), «Леди Макбет Мценского

езда» (1974–1979). В отличие от литографических иллюстраций к «Воительнице», художник вновь обращается к черно-белой литографии. В композиционном решении листов он отталкивается от традиций житийных икон. В центре листа, как в иконном ковчеге, располагается ключевой сюжет с главной героиней, а по четырем сторонам в своеобразных «клеях» включены самые важные эпизоды трагической истории женской судьбы (рисунки 2, с. 155). Тот же принцип композиционного построения использует художник в цикле иллюстраций к книге Н.С. Лескова «Избранное» (1980).

В 1976 г. он возвращается в Белгород и вскоре его мастерская становится центром притяжения творческой интеллигенции. По его инициативе и под его председательством в городе организуется отделение Пушкинского общества, создается уникальная Пушкинская библиотека с богатым литературным фондом. Будучи членом зональных и республиканских выставкомов, поддерживает молодых художников, помогает им утвердиться в искусстве.

Для него самого вторая половина 1970-х — 1980-е годов стали плодотворным периодом. В сфере его интересов остается книжная иллюстрация, но параллельно он много сил отдает и станковой графике.

Примечательно, что Косенков, обращаясь к тому или иному литературному источнику, глубоко вникает в историю эпохи и ее культуру, находит соответствующие средства выражения. Так, например, яркие иллюстрации к русской ироничной сказке «Жена-доказница» (1982) выполнены в стилистике народного лубка.

Другая книга с красочными иллюстрациями к сказкам «Иван Царевич и Серый волк», «Сивка-бурка» (1982) свидетельствует о творческом переосмыслении опыта мирискусников и билибинских традиций. Замысловатые орнаменты в духе средневековых плетенок, декоративные буквицы, оригинальные заставки и концовки при всем своем многообразии не нарушают общую целостность книги, располагают к вдумчивому чтению и внимательному рассмотрению всех деталей содержательных иллюстраций. В 1983 году на Всероссийском конкурсе «Искусство книги» эта работа художника была удостоена поощрительным Дипломом.

В оформлении иллюстраций к поэме А.С. Пушкина «Руслан и Людмила» (1984-1987) художник использует смешанную технику, избирает светло-желтую тональность всех листов, что дает ему возможность передать светлое лирическое очарование пушкинского слога, родственного его вдохновенным рисункам.



**Рисунок 1.** С.С. Косенков. Иллюстрация к произведению Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание» (1969–1971). Линогравюра



**Рисунок 2.** С.С. Косенков. Иллюстрация к произведению Н.С. Лескова «Житие одной бабы» (1974–1979). Линогравюра

С. Косенкова волнует и современная литература. В книгах В. Белокрылова, Е. Дубровина, Е. Носова, Г. Троепольского, В. Шаповалова его интересует влияние окружающего мира на человека, процесс психологического становления личности, преемственность поколений. В иллюстрациях к произведениям этих писателей он становится их визуальным соавтором, и в зависимости от содержания непременно находит соответствующий изобразительный эквивалент.

В 1976 году издательство «Современник» заказало С. Косенкову подарочное издание по рассказу курского писателя Евгения Носова «Красное вино Победы», над которым он работал три года. Для достижения своей цели он обращается к цветной линогравюре и создает 18 пронзительных по настроению гравюр. В композиционном построении листов он использует кинематографические средства: совмещает разные точки обозрения, ближние и дальние планы, использует пространственные ракурсы, цветовые контрасты. В своей совокупности эти приемы усиливают атмосферу томительного ожидания завершения военных событий и обостряют трагизм происходящего: долгожданное известие о Победе, встреченное с ликованием находящимися на лечении в госпитале бойцами, и в тот же радостный момент оказавшихся свидетелями смерти тяжелораненого солдата (*рисунк 3, с. 158*).

Косенков принадлежит к поколению художников, чье детство пришлось на военное лихолетье. Он родился 11 октября 1941 г. в селе Рождественка Белгородской области. К этому времени ушедший на фронт отец пропал без вести. И эта утрата, не встреча с отцом, вечная тоска о безвременно погибшем во многом определило его путь в искусстве. Для Косенкова тема Великой Отечественной войны становится центральной в творчестве. Отталкиваясь от своих детских впечатлений, он идет по пути художественного обобщения увиденного и пережитого, избирает символично-метафорическую форму выражения образа сурового времени. Народная трагедия воспринимается им через историю судьбы русской женщины и ребенка, переживших бомбежки, разруху, гибель близких людей, все тяготы послевоенного времени.

В эти годы С. Косенков создает запоминающиеся композиции цветных линогравюр, выполненных способом резьбы с одной доски: «4 ч. 00 мин. 22 июня 1941 г.», «1941 год», «У калитки. Ожидание», «Мой дом», «Моя деревня», «Домой», «Незабываемое», «Окопы зарастают» и ряд других. Они составили большой цикл цветных линогравюр «Детство», который стал событием в истории современ-

ной станковой графики (*рисунок 4, с. 159*). В 1976 г. цикл «Детство» удостоен Диплома Академии художеств СССР.

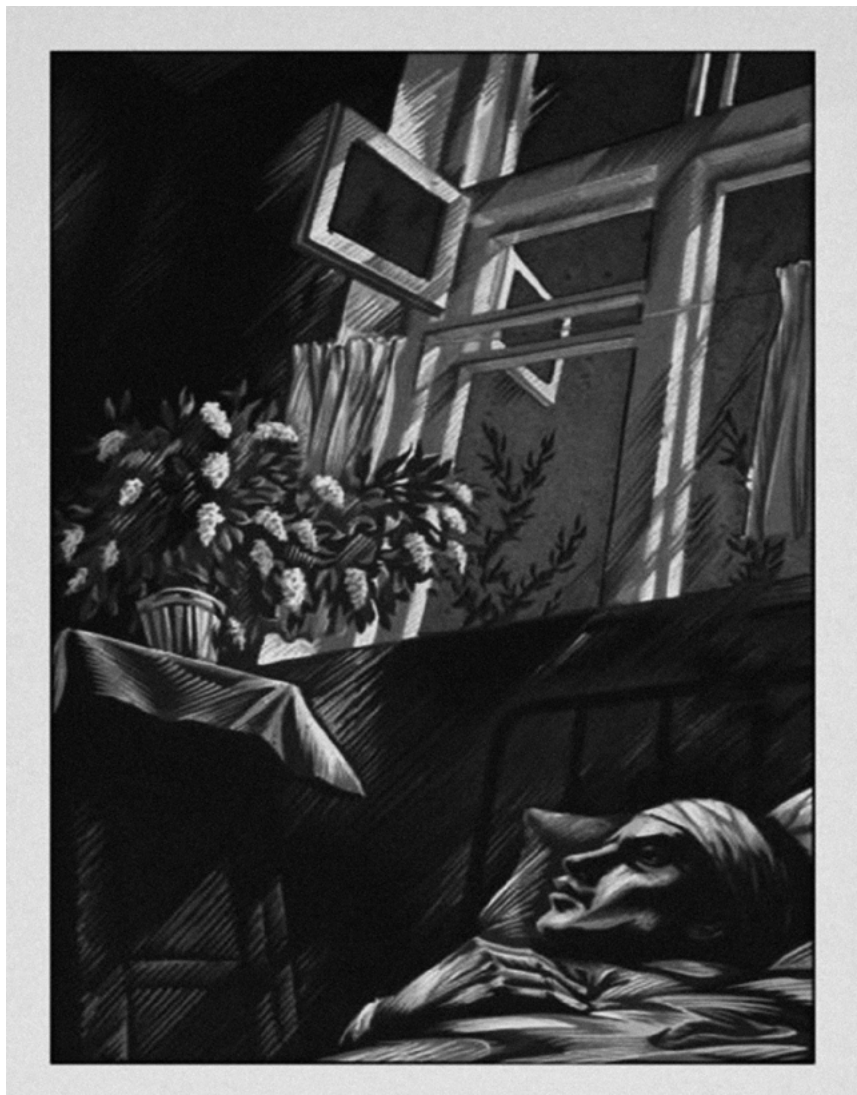
С этими листами перекликается триптих иллюстраций по мотивам повести Е. Дубровина «В ожидании козы» (1976): «Окно I. Ожидание», «Окно II. Утрата», «Окно III. Память» под общим названием «Окно».

В серии цветных линогравюр «Стога» (1976) художник запечатлел трудную жизнь деревни послевоенного времени, когда все тяготы легли на женские плечи: выхаживать израненную землю, налаживать на пепелище новое жилье, учить и поднимать детей, свято чтить память о погибших на войне.

Своеобразным продолжением темы памяти о событиях военного и послевоенного времени стала серия цветных линогравюр «Прохоровское поле» (1984–1985). Сюжеты этих композиций вобрали в себя как личные впечатления подростка, так и воспоминания его односельчан, фронтовиков, участников сражения на самом Прохоровском поле, третьем ратном поле в истории России. В одном из листов этой серии «12 июля — День памяти. Год любой» (1984) запечатлен реальный эпизод из жизни белгородского села Прелестное послевоенного времени. В этот день, который был самым ожесточенным на поле битвы с врагом, сельские жители выставляют перед домом у дороги столы, покрытые белыми скатертями, на которых размещают скромные угощения и фотографии погибших родных и близких (*рисунки 5–6, с. 160*).

Как правило, композиции цветных линогравюр строятся на двух-трех смысловых деталях, ярко характеризующих эпизоды военных лет и вызывающих широкий спектр ассоциаций. Цветовая тональность линогравюр является эмоциональной метафорой разнообразных чувств и переживаний ребенка. При всей афористичности художественной формулировки каждый лист обладает емким философским содержанием, сплавляющим прошлое и настоящее современной истории.

Поэтому так близка Косенкову была судьба воронежского поэта Алексея Прасолова. Их объединяло и военное детство, и драматическое мироощущение. Во второй половине 1980-х годов Косенков работает над серией «Жизнь прожить» (1985–1988), посвященная его поэзии. Иллюстрации, выполненные в технике карандашного рисунка, убедительно передают трагические последствия прошедшей войны: подрастающих без отцов детей, разрушенные деревни, исполосованные траншеями и окопами поля. В 1988 г. в издательстве



**Рисунок 3.** С.С. Косенков. Иллюстрация к рассказу Е. Носова «Красное вино Победы». 1978–1979. Цветная линогравюра



**Рисунок 4.** С.С. Косенков. Из цикла «Детство». 1975. Цветная линогравюра







**Рисунки 7–8.** С.С. Косенков. Иллюстрации к книге «Алексей Прасолов. Стихотворения». М.: Современник, 1988. Графитный карандаш

**На предыдущей странице: рисунки 5–6.** С.С. Косенков. Из серии «Прохоровское поле». 1984–1985. Цветная линогравюра

«Современник» выходит в свет, оформленная Косенковым, книга «Алексей Прасолов. Стихотворения» (*рисунки 7–8, с. 161*), которая в 1988 г. на Всероссийском конкурсе «Искусство книги» была награждена Дипломом II степени.

Косенков много работал и в области малых форм графики, создал замечательную серию экслибрисов, многие из которых были посвящены друзьям, единомышленникам или творцам прошлого, которые были для него духовными ориентирами в искусстве. В 1989 г. он получает Первую премию на международном конкурсе экслибриса, посвященном памяти английского классика гравюры Томаса Бьюика. В 1989 г. создает экспозицию выставки «Славянское искусство» в здании Дворца наций ООН в Женеве.

Творческий диапазон С.С. Косенкова необычайно широк и разнообразен. Живописные портреты, пейзажи и натюрморты, станковая и книжная графика, экслибрисы, плакаты составляли круг его профессиональных интересов. Какую бы тему он не поднимал, в какой бы технике не работал — он всегда находил свой собственный художественный язык, свое видение окружающего мира.

Наследие С. Косенкова впечатляет масштабом созданного, насчитывает более 6000 тысяч работ. Его произведения находятся в собраниях Музея изобразительных искусств имени А.С. Пушкина, Третьяковской галереи, Музее-квартире Ф.М. Достоевского в Санкт-Петербурге и Старой Руссе, областных литературных и художественных музеях российских городов, в коллекциях английского музея Томаса Бьюика, Музея современного искусства в Женеве, Музея клуба русской книги в ООН и многих других частных собраниях стран Западной Европы, США, Японии.

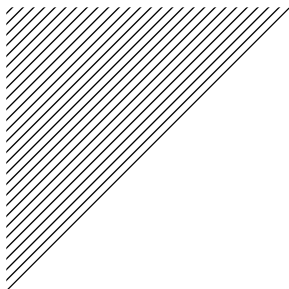
С 1995 г. мастерская С.С. Косенкова стала мемориальным музеем и филиалом Белгородского художественного музея. Там постоянно проводят для посетителей лекции и экскурсии, посвященные творчеству художника, знакомят с общей историей графического искусства, обучают приемам исполнения. В Белгороде художнику поставлен памятник, его имя присвоено одной из белгородских улиц.

С 2011 г. через каждые два года проводится Белгородский фестиваль изобразительных искусств памяти заслуженного художника России С.С. Косенкова, в рамках которого организуется межрегиональная выставка, устраиваются различные вернисажи, встречи с художниками, разнообразные мастер-классы, работают научно-практические конференции по актуальным вопросам развития отечественного искусства в регионах.

## Список литературы

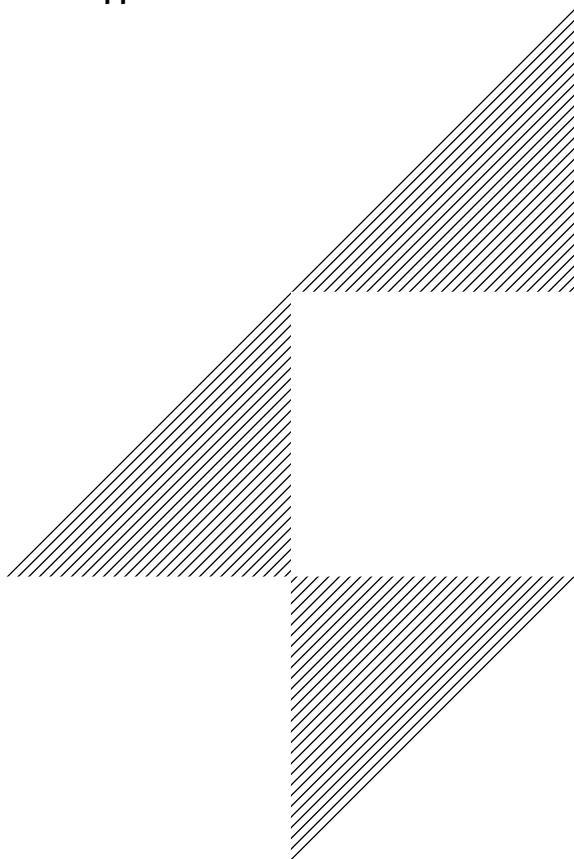
1. Каталог выставки «Орловский эстамп. Этапы развития: ученик — студент — художник» / вступ. ст. Т.А. Рымшина. Орел: ООО «Континент», 2007. 80 с.
2. Станислав Косенков. 30 лет работы. К 50-летию со дня рождения и 30-летию творческой деятельности. Проспект / Вступ. ст. Н.Н. Шевченко. Белгород: Белгородская обл. типография, 1991. 64 с.
3. Станислав Косенков. Альбом. Графика. Живопись / Автор очерка «Свидетель Света» С.А. Минаков. Белгород: Белгородская обл. типография, 2002. 96 с.
4. Станислав Косенков. Графика. Живопись. Дневники. Альбом / Вступ. ст. С.А. Минаков. Санкт-Петербург: ООО «Первый издательско-полиграфический холдинг», 2011. 304 с.





## **РАЗДЕЛ 3**

### **ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И МЕНЕДЖМЕНТ**



УДК 338.2

## **МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ**

***Ильченко Светлана Владимировна***

*НОЧУ ВО «Московский экономический институт», Москва, Россия (109390, Москва, ул. Артюхиной, д. 6, корп. 1), кандидат педагогических наук, доцент, strelec200763@mail.ru*

***Абдуллаев Руслан Мехманович***

*НОЧУ ВО «Московский экономический институт», Москва, Россия (109390, Москва, ул. Артюхиной, д. 6, корп. 1), магистрант 1 курса направления обучения «Менеджмент», strelec200763@mail.ru*

**Аннотация.** В статье описана методика формирования стратегии рыночного поведения, которая должна базироваться на требованиях, предусмотренных процессным, маркетинговым и поведенческим подходами. Предложен алгоритм формирования стратегии, обеспечивающей эффективное рыночное поведение, состоящий из трех основных фаз: подготовка, построение и реализация стратегии.

**Ключевые слова:** стратегия рыночного поведения; автоматизация бизнес-процессов; рыночное поведение фирмы.

---

## **METHODOLOGY FOR FORMING EFFICIENT MANAGEMENT OF A COMMERCIAL ORGANIZATION IN THE CONDITIONS OF NEW CHALLENGES**

***Ilichenko Svetlana Vladimirovna***

*NOCHU VO Moscow Economic Institute, Moscow, Russia (109390, Moscow, Artyukhina st., 6, building 1), Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor, strelec200763@mail.ru*

***Abdullaev Ruslan Mekhmanovich***

*NOCHU VO Moscow Economic Institute, Moscow, Russia (109390, Moscow, Artyukhina st., 6, building 1), 1st year master's student in the direction of study "Management", strelec200763@mail.ru*

**Abstract.** The article describes a methodology for the formation of a market behavior strategy, which should be based on the requirements stipulated by the process, marketing and behavioral approaches. An algorithm for the formation of a strategy that ensures effective market behavior is proposed, consisting of three main phases: preparation, construction and implementation of the strategy.

**Keywords:** market behavior strategy; business process automation; firm market behavior.

---

В настоящее время деятельность любого российского производственного предприятия в современных сложных экономических условиях, вызванных как общим экономическим состоянием России, так и дополнительными факторами, связанными с антироссийскими санкциями, введенными зарубежными странами и сопряжена со значительными трудностями. Социально-экономические условия, а также усиливающаяся на рынках конкуренция определяют не только текущее и оперативное, но и стратегическое рыночное поведения производственных предприятий.

Повышение эффективности промышленного производства в любое время и при любых условиях является важной, актуальной задачей. Существенную роль в ее решении играет реинжиниринг и автоматизация различных бизнес-процессов и видов деятельности. При формировании эффективного управления фирме необходимо уделять наибольшее внимание конкурентоспособности самой продукции (услуги) и качеству обслуживания потребителя, мотивационному механизму. Поэтому неслучайно, что данной теме уделяется самое серьезное внимание на страницах научно-практического журнала «Бизнес и дизайн ревю» [1, 77–90; 2, с. 44–54; 3, с. 119–120].

Осуществляя деятельность, фирма в условиях рынка вынуждена вести постоянную конкурентную борьбу, что обуславливает необходимость в формировании определенных конкурентных преимуществ, которые находятся в зависимости от рыночной среды и способностей фирмы — ее потенциала. Методика формирования стратегии рыночного поведения должна базироваться на требованиях, предусмотренных процессным, маркетинговым и поведенческим подходами. С учетом вышеперечисленных подходов может быть использован алгоритм формирования стратегии, обеспечивающей эффективное рыночное поведение, состоящий из трех основных фаз: подготовка, построение и реализация стратегии.



Фаза подготовки в процессе формирования рыночного поведения заключается в проведении анализа привлекательности рынка, которые оказывают непосредственное влияние на интенсивность конкуренции. Таким образом, рыночное поведение фирмы — это сложная система, образующаяся в процессе взаимодействия между внешними и внутренними факторами конкурентной борьбы. При этом определяется влияние не отдельного фактора, а их совокупности, которая является уникальной в каждой конкретной ситуации. Данная система является открытой, а множество факторов — нечетким. В отдельных случаях определенным фактор может играть решающую роль, но только в том случае, если другие факторы сочетаются определенным образом. Следовательно, при формировании рыночного поведения необходимо учитывать факторы, которые определяют конкурентоспособность выпускаемой продукции (оказываемых услуг).

Таким образом, при формировании рыночного поведения фирмы осуществляется комплекс работ, которые направлены на развитие ее потенциала и выявление конкурентных преимуществ в ходе разработки стратегии. В настоящее время традиционные источники формирования рыночного поведения уходят в прошлое. Сегодня, в условиях высококонкурентного, активного и высокотехнологичного рынка, не всегда удается добиться конкурентных преимуществ перед экономическими соперниками, используя только «традиционные» источники — доступ к дешевым ресурсам, удобное географическое положение, снижение себестоимости и других. В условиях исчерпания «традиционных» источников конкурентных преимуществ на первый план выходит создание и выпуск на рынок услуг, обладающих новыми качествами, которые отсутствуют у аналогов. Фаза построения при формировании рыночного поведения заключается в определении конкретных потребностей клиента. В фазе реализации процесс формирования рыночного поведения проходит стадию апробации и внедрения в производственный процесс. Данная стадия является наиболее сложной и требующей максимальных вложений усилий и средств. Если по каким-либо причинам выбранная фирмой стратегия не обеспечивает конкурентоспособность, то фирме необходимо дорабатывать цели, а, следовательно, возвращаться к подготовительной фазе формирования рыночного поведения.

Необходимо точно определить, соответствует ли выбранная методика формирования рыночного поведения возможностям фирмы.

Если у фирмы есть возможность выпускать востребованную продукцию (оказать востребованную услугу), то следует немедленно переходить к производственной стадии. Если в распоряжении фирмы нет необходимых ресурсов и условий для выпуска продукции (оказания услуги), то необходимо пройти стадию развития продукции (услуги). Условия изменчивого спроса обуславливают необходимость усиливать конкурентоспособность продукции (услуги) путем инновационного обеспечения гибкого развития, способствующего повышению уровня мобильности предложения и улучшению качества выпускаемой продукции (оказываемых услуг). Выбор наиболее эффективной методики формирования рыночного поведения зависит от возможностей и ресурсов, которые находятся в распоряжении фирмы. Фирма, в распоряжении которой находится устаревшее оборудование, низкоквалифицированные работники и отсутствуют перспективные технические новинки, но при этом не слишком высокий уровень заработной платы и прочих затрат на выпуск продукции (оказание услуг), должна ориентироваться на снижение издержек при заданном качестве продукции (услуг), обладающих традиционными потребительскими свойствами. У данной методики есть только одно достоинство — низкая себестоимость выпуска продукции (оказания услуги). Данный подход к формированию рыночного поведения является ненадежным, так как доход, приносимый продукцией (услугой), полностью зависит от воздействия внешних факторов. Выход на рынок конкурентоспособной продукции (услуги) с более низкой ценой заставит фирму провести дополнительное снижение, что уменьшит доход, при этом останутся естественные ограничения (себестоимость), ниже которых цена не может быть установлена. На определенной стадии развития фирмы, например, в регионе, где избыток рабочей силы, такой подход может оказаться наиболее приемлемым и целесообразным из-за низких затрат на оплату труда, что может быть проанализировано и учтено при формировании конкурентных преимуществ и развития.

Если достижение конкурентного преимущества осуществляется за счет выпуска на рынок уникальной продукции (услуги) — ноу-хау, которая основана на собственных инновационных разработках, то конкурентам для преодоления такого преимущества необходимо либо разработать аналогичную продукцию (услугу), либо предложить что-то лучшее, либо с наименьшими затратами заполучить ноу-хау. Применение перечисленных вариантов повышения конку-

рентоспособности связано с большими затратами времени и усилий. Таким образом, фирма, воспользовавшаяся данным конкурентным преимуществом, на определенное время получает лидирующее положение и становится недостижимой для конкурентов, являясь при этом устойчиво конкурентоспособной. Данный метод формирования рыночного поведения применим и к уникальным технологиям и специалистам, так как данные ресурсы труднопроизводимы за пределами фирмы. Дополнительно фирма получает еще одно важное преимущество — повышение репутации. Данное преимущество, как правило, трудно и медленно формируется и требует значительных затрат на его поддержку.

Принимая во внимание все вышесказанное, необходимо указать, что самыми надежными методами формирования рыночного поведения являются уникальность, качество, лидерство и выборочная специализация производства продукции (оказания услуг). Процесс формирования и поддержки конкурентоспособности затрагивает весь механизм деятельности фирмы, который связан с созданием продукции и оказанием услуг. Можно выделить следующие основные принципы формирования рыночного поведения фирмы: осуществление руководством фирмы улучшений, новшеств и перемен, которые должны затрагивать все аспекты хозяйственной деятельности фирмы; увеличение и совершенствование количества источников конкурентного преимущества, которые способствуют сохранению ее деятельности и устойчивости на потребительском рынке; применение системного подхода при формировании рыночного поведения, который должен охватывать все аспекты деятельности фирмы.

Концептуально гибкость фирмы можно определить, как отражение ее конкурентоспособности, являющееся основой инновационной активности и усилителем роста добавленной стоимости. Следовательно, необходимость повышать гибкость фирмы к рыночным потребностям, обусловлена следующими факторами:

- гибкое развитие является уникальным методом устойчивого увеличения перечня выпускаемой продукции (оказываемых услуг), так как наименьшие затраты на выпуск (оказание) дополнительных традиционных или вновь осваиваемых товаров (услуг) имеют фирмы, которые в наибольшей степени способны к перестройке традиционной схемы функционирования;
- гибкое функционирование — неспособность оперативно реагировать на изменения потребительского спроса;

- достигнуть низкой себестоимости, а, следовательно, и цены товара (услуги) при условии быстрой сменяемости их видов возможно лишь при наличии у фирмы высокой степени гибкости к нововведениям и рыночным потребностям;
- отсутствие гибкости препятствует использованию передовых технологий и техники, внедрение которых в деятельность фирмы требует практически полной замены всей производственной цепочки;
- негибкий процесс выпуска продукции (оказания услуг) не дает возможность развивать интеллектуальный потенциал фирмы, что негативно отражается на конкурентоспособности выпускаемой продукции (оказываемых услуг) [4].

Следовательно, отсутствие у фирмы необходимой в условиях рынка гибкости и как следствие низкая потребительная стоимость продукции (услуги) существенно ограничивают возможности фирмы иметь достаточные ресурсы, которые необходимы для приобретения новой техники и технологий, обеспечивающих непрерывный процесс простого и расширенного воспроизводства. Следовательно, формы гибкости могут быть сгруппированы в две основные: технологическую и организационную. В первой модели ведущую роль играют технические факторы производства продукции (оказания услуг). Стабильность обеспечивается за счет высокой автоматизации и компьютеризации производственного процесса. Во второй модели главная, генеральная составляющая стратегии гибкости производственного процесса является обеспечение стабильности в новых, изменившихся условиях функционирования. Таким образом, мы можем определить основные факторы, которые определяют продолжительность освоения новой продукции (услуги), а именно технологические и организационные.

Уровень технологичности показывает гибкость производственного процесса и возможность изменения ее параметров под воздействием требований внешних условий с целью максимальной эффективности [5]. Уровень организации процесса показывает гибкость персонала к решению текущих задач производственного процесса. Организационный процесс является источником финансовых ресурсов, в том числе и инновационных. Устойчивость данной деятельности обеспечивает инвестиционную привлекательность фирмы, а инвестиции в свою очередь обеспечивают текущую и стратегическую конкурентоспособность. Следовательно, основной задачей в данном случае является стратегическое управление

трансформацией инновационных процессов в организационные. При прогнозировании новой конкурентоспособной продукции (услуги) осуществляется систематическое проведение экономического анализа, выполнение плановых расчетов и принятие управленческих решений по всем маркетинговым функциям, проектирование, организация производственного процесса. С помощью стратегического плана-прогноза фирма с необходимой точностью может провести оценку своих потенциальных возможностей, разработать соответствующие программы на длительный период, скоординировать процесс выпуска конкурентоспособной продукции (услуг), поддерживая пользующиеся повышенным спросом или заменяя неэффективную продукцию (услуги). Оценивая инновационность продукции (услуги), фирма формирует оптимальный перечень продукции (услуг), что способствует максимизации прибыли, сохранению желаемой клиентской базы в долгосрочной перспективе и сохранению устойчивых конкурентных позиций фирмы [6].

Таким образом, формирование рыночного поведения — это совокупность правил и приемов, которыми должна руководствоваться фирма, целью которой является достижение и поддержание конкурентоспособности в соответствующей сфере деятельности. Рыночное поведение фирмы должно быть ориентировано на достижение преимуществ, достижение которых возможно только тогда, когда фирма имеет точное представление о своей целевой аудитории. Обеспечить наилучшее и устойчивое долговременное финансовое положение фирмы, а также завоевать прочные позиции на рынке возможно, если фирма постоянно адаптирует ассортимент выпускаемой продукции с помощью организационных и технологических инноваций, а формирование рыночного поведения осуществляется на основе технологической и организационной гибкости.

## Список литературы

1. Мальцева Е.С., Оришев А.Б. Консалтинговые услуги в России и практический опыт организаций // Бизнес и дизайн ревю, 2022. № 3 (27). С. 77–90.
2. Ишутин Д.В., Козырева Н.Е. Проектирование информационной системы управления продажами предприятия // Бизнес и дизайн ревю, 2022. № 2 (26). С. 44–54.

3. Исмаилова А.З. Организация системы управления финансами малого туристского предприятия // Транспортное дело России, 2021. № 1. С. 119–120.
4. Аношина Ю.Ф., Гужина Г.Н. Цифровая экономика - новые возможности для бизнеса // Российское предпринимательство: от мануфактуры к цифровой экономике и кластерным конструкциям: сборник материалов II Всероссийских Морозовских Чтений, 2019. С. 6–11.
5. Аношина Ю.Ф., Симонов С.Ю. Россия в цифровом будущем: проблемы и перспективы развития // Russian Journal of Management, 2020. Т. 8. № 1. С. 146–150. 9.
6. Тырина Т.Г., Ильченко С.В. Цифровые технологии как инновационные векторы развития стратегических отраслей экономики // Вызовы цифровой экономики: тренды развития в условиях последствий пандемии COVID-19. Сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции, приуроченной к Году науки и технологий в России. Брянск, 2021. С. 296–299.

УДК 004

## **АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ СИСТЕМ КОМПЬЮТЕРНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ТРУДОВЫХ ФУНКЦИЙ АГРОНОМА**

### ***Быстренина Ирина Евгеньевна***

*ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева» (127550, Россия, Москва, ул. Тимирязевская, 49), кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры прикладной информатики, iesz@rambler.ru*

### ***Сычева Ирина Николаевна***

*ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева» (127550, Россия, Москва, ул. Тимирязевская, 49), кандидат сельскохозяйственных наук, доцент кафедры частной зоотехнии, in\_sychewa@mail.ru*

### ***Хатаков Юрий Михайлович***

*ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева» (127550, Россия, Москва, ул. Тимирязевская, 49), студент 4 курса направления «Прикладная информатика» очной формы обучения, iraxatakov@gmail.com*

**Аннотация.** Данная статья посвящена анализу существующих систем компьютерного моделирования трудовых функций агронома. Авторами рассмотрены три системы компьютерного моделирования трудовых функций агронома, выявлены их достоинства и недостатки, а также составлен перечень требований к системе компьютерного моделирования трудовых функций агронома.

**Ключевые слова:** видеоигра; сельское хозяйство; анализ; компьютерное моделирование; образование.

---

## **ANALYSIS OF EXISTING SYSTEMS OF COMPUTER SIMULATION OF AGRONOM'S LABOR FUNCTIONS**

### ***Bystrenina Irina Evgenievna***

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev (127550, Russia, Moscow, Timiryazevskaya str., 49), Can-*

*didate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Applied Informatics, iesh@rambler.ru*

### **Sycheva Irina Nikolaevna**

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev (127550, Russia, Moscow, Timiryazevskaya str., 49), Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor of the Department of Private Zootechnics, in\_sycheva@mail.ru*

### **Khatakov Yury Mikhailovich**

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev (127550, Russia, Moscow, Timiryazevskaya str., 49), 4th year student of Applied Informatics, full-time education, uraxatakov@gmail.com*

**Abstract.** This article is devoted to the analysis of existing systems for computer simulation of the labor functions of an agronomist. The authors reviewed three systems for computer simulation of the labor functions of an agronomist, identified their advantages and disadvantages, and compiled a list of requirements for a computer simulation system for the labor functions of an agronomist.

**Keywords:** video game; agriculture; analysis; computer simulation; education.

---

В России все острее ставится вопрос цифровизации сельского хозяйства [3, 4]. В связи с постоянно растущим населением Земли, повышением потребности в продуктах питания, изменением климата сельскохозяйственным предприятиям необходимо повышать качество использования земельных участков. И старые методы ведения сельского хозяйства для этого уже не подходят [21, 22]. Понимая это, все развитые страны мира вступают в 4 аграрную революцию, что включает в себя повсеместное использование на производстве искусственного интеллекта, интернета и других передовых технологий [2, 5, 6]. Но для того, чтобы цифровизировать отрасль, ей нужен приток молодых кадров, в основном на должности управленцев, IT-специалистов и ученых. И за долгое время консервативного подхода к ведению сельского хозяйства молодые люди перестали видеть в данной сфере какие-либо перспективы,



поэтому многие страны, в том числе и Россия, вкладывают много ресурсов для привлечения в отрасль школьников и студентов [7, 9].

Логично будет предположить, если необходимо привлечь людей к цифровизации сельского хозяйства, то и привлекать нужно цифровыми методами. Одним из таких методов является ознакомление со сферой сельского хозяйства через несложные системы моделирования функций агронома или игры-симуляторы. Обучение через видеоигры уже много раз доказало свою эффективность в синтезе с классическими методами обучения и используется все в большем количестве школ по всему миру [1, 12, 19].

Данная статья призвана представить примеры использования игр в ознакомлении молодежи с отраслью (на примере агрономии) и, исходя из выводов этого анализа, помочь будущим разработчикам создать более эффективную в привлечении в отрасль игру.

В процессе анализа учитывались следующие аспекты систем: функционал, достоверность, интерфейс, целевая аудитория, системные требования к машине пользователя, доступные для игры платформы.

Также в процессе поиска примеров систем компьютерного моделирования трудовых функций агронома (СКМТФА) не учитывались простые браузерные игры для детей дошкольного возраста, так как, по мнению авторов, они созданы больше для развлечения, а не для обучения. Так в ходе анализа были рассмотрены такие системы, как FarmCraft, Journey 2050 (Farmer 2050), Farming Simulator 2022.

FarmCraft — это модификация оригинальной игры Minecraft, созданная Джоном Дииром и студией BlockWorks, которая предназначена для ознакомления детей и подростков с сельским хозяйством [16] (см. *рисунок 1*, с. 177). Именно то, что данная система создана на базе игры Minecraft, и является ее главным и достоинством, и недостатком. С одной стороны Minecraft самая популярная в мире игра, поэтому адаптация к игровому процессу пройдет у большинства игроков легче, ведь в плане управления, графики и интерфейса FarmCraft ничем не отличается от оригинала, с другой стороны создатели модификации сильно ограничены в добавлении функционала базовыми правилами оригинальной игры, а также для использования данной системы пользователю необходимо приобрести оригинальную игру.

Но несмотря на то, что данная система является всего лишь модификацией, она предоставляет большое количество механик, связанных с растениеводством. И наиболее важные из них следующие:



**Рисунок 1.** Интерфейс игры FarmCraft

1. Наличие современного сельскохозяйственного транспорта (трактора, комбайны, сеялки).
2. Наличие современных инструментов мониторинга состояния почвы и растений, присутствие вредоносных насекомых и сорняков. Так с помощью коптеров можно дистанционно узнать о состоянии растений, а с помощью наземных датчиков уровень влажности и кислотности почвы.
3. Выращивание растений в тепличных условиях, где игрок практикуется в поддержании климатических условий для разных типов культур.
4. Подбор почвы для разных типов растений. Всего игроку предоставляют пять типов почвы с разными характеристиками, такими как наличие питательных веществ, водопроницаемость и др.
5. Возможность заниматься торговлей: покупать семена, продавать урожай.

После прохождения обучения, где рассказывают о всех вышеперечисленных механиках, игроку предоставляют большой земельный участок и семь видов семян для самостоятельного выращивания [24].

Данную СКМТФА сложно назвать полноценной игрой, она полностью проходит за 1–2 школьных урока, и за это время модификация успевает в полной мере объяснить ученику, что значит быть современным агрономом и делает это она достаточно весело и интересно.

Для данной игры не потребуется сильно производительной машины, так как игра и модификация доступны и на смартфоны.

Следующая система компьютерного моделирования Journey 2050, она же Farmer 2050. Это одна и та же игра, но разделенная на школьную и домашнюю версии соответственно, посвященная экономическому, социальному и экологическому аспектам ведения сельского хозяйства (см. рисунок 2). Школьная версия, в отличие от домашней, привязана ко времени игры, чтобы все ученики начинали и завершали игру в одно и то же время, и проходится за семь часов [15].



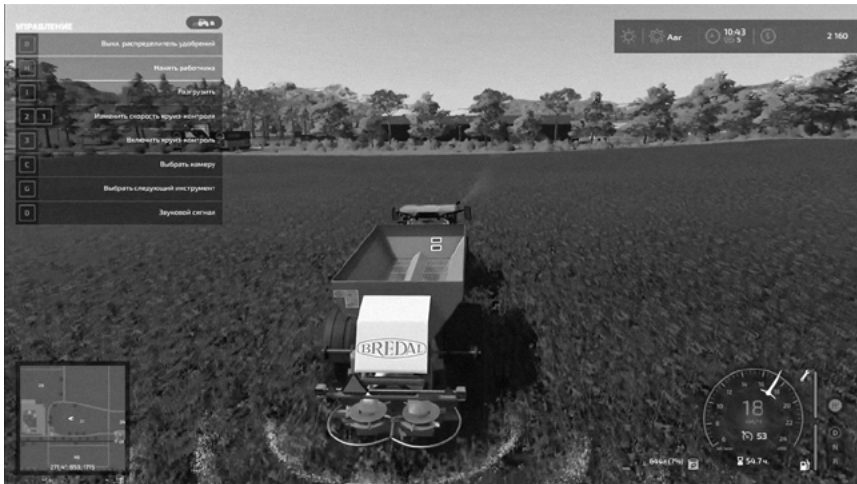
**Рисунок 2.** Интерфейс игры Farmer 2050

Главное отличие данных двух систем от аналогов — это сильно приближенные к реальности условия ведения хозяйства. Ученику придется столкнуться с такими нетипичными проблемами для подобных игр, как выплата кредитов, борьба с погодными аномалиями, правильное использование ландшафта, добыча воды, оптимизация логистики, борьба с загрязнением окружающей среды и многими другими [23].

Journey 2050 и Farmer 2050 в первую очередь предназначены для учащихся 6-11 классов, так как из-за количества задач, над которыми игрок должен работать, а также из-за сложности некоторых механик, интерфейс у игры слишком нагруженный и сложный для более младших классов [17].

Игра доступна как посредством браузера на персональном компьютере, так и на смартфонах.

Далее авторами была изучена игра Farming Simulator 2022. Эта видеоигра в жанре симулятора фермера, разработанная студией Giants Software, охватывающая большое количество аспектов ведения сельского хозяйства: от вспашки земли трактором с плугом до создания собственной фабрики по созданию готовой продукции. Главная механика игры — это использование разнообразной сельскохозяйственной техники, причем настоящих моделей (см. рисунок 3).



**Рисунок 3.** Интерфейс игры Farming Simulator 2022

Данный симулятор предоставляет игроку большое количество вариантов игры: можно просто работать на тракторе на другого игрока, компанию или развивать свою организацию и самому нанимать игроков; можно заниматься только растениеводством, животноводством или всем вместе; углубиться в транспортировку и организовать сложную, но эффективную логистику и т.д. Также игра поддерживает совместимость с портативными контроллерами, коробкой передач и педалями, что поможет игроку освоить огромное количество сельскохозяйственного транспорта [20].

Но несмотря на детально представленный процесс ведения сельского хозяйства, данная игра не используется в образовательных целях. И на это есть ряд причин:

1. Игра очень сложная и требует большого количества времени для освоения.

2. Многие механики занимают большое количество времени (например, на вспашку одного поля может уйти от 10 минут реального времени).
3. Игра довольно требовательная к аппаратному обеспечению, что уменьшает ее доступность для широкой массы обучающихся.
4. Высокая цена приобретения игры.
5. Имеет сложный, загруженный интерфейс.

Подводя итоги анализа обучающих игр для юных агрономов, можно сказать, что количество простых СКМТФА, предназначенных для ознакомления детей и подростков с сельским хозяйством очень мало, а отечественного производства нет совсем. Русской локализацией обладает только Farming Simulator 2022 и это показывает, что необходимо создание отечественных систем моделирования сельскохозяйственной отрасли.

Также заметим, что вышеперечисленные примеры показывают, каких специалистов не хватает в сельском хозяйстве. Так FarmCraft представляет работу в сельском хозяйстве как работу с высокотехнологичным оборудованием и работу в лаборатории, Journey 2050 и Farmer 2050 подготавливают игрока к трудностям управления сельскохозяйственной компанией, а Farming Simulator 2022 только закрепляет два предыдущих суждения. Эти примеры показывают, что в сфере не хватает IT-специалистов, ученых и управленцев.

Анализ существующих систем компьютерного моделирования трудовых функций агронома позволил авторам выделить требования к отечественной разработке. Система должна быть актуальной (демонстрировать использование передовых технологий отрасли), раскрывать 1–2 аспекта ведения сельского хозяйства (чтобы не перегружать геймплей), быть доступной как по цене, так и по характеристикам аппаратного обеспечения. Также не следует создавать игру для всех возрастов, она должна быть ориентирована на определенную возрастную группу. И интерфейс, внешний вид, сложность должны быть адаптированы под конкретный возраст обучающихся.

## Список литературы

1. Быстренина И.Е. Модель формирования готовности студентов к исследовательской деятельности на основе интеграции математики и информатики // Мир образования — образование в мире, 2011. №1 (41). С. 123–128.

2. Землянский А.А. Управление информационными ресурсами в научно-исследовательской работе: учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. 110 с.
3. Сергеева Н.В., Ариничев В.Н. Современный вектор агропромышленной интеграции // Актуальные вопросы социально-экономических, технических и естественных наук. Материалы Национальной (Всероссийской) научной конференции Института агроинженерии. Челябинск, 2021. С. 75–82.
4. Сергеева Н.В., Волков Р.В., Никода М.В. Цифровизация сельского хозяйства в контексте устойчивого развития АПК // Инновационный потенциал современной науки как драйвер устойчивого развития. Сборник научных статей по итогам международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2021. С. 76–78.
5. Сергеева Н.В., Каратаева А.В. Тренды образования для нового сложного мира // Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы. Сборник статей по материалам Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. Красноярск-Челябинск-Нижний Новгород-Москва, 2023. С. 84–86.
6. Учет и планирование рабочего времени сотрудников организации: разработка информационных систем: монография / И.Е. Быстренина, Т.С. Белоярская, И.В. Макунина, А.В. Миронцева, А.А. Шилова, А.А. Ласточкина, В.В. Антонова. М.: Издательство «Научный консультант», 2019. 148 с.
7. Завтра Ру [Электронный ресурс]: Четвертая аграрная революция, 2022. Режим доступа: [https://zavtra.ru/blogs/chetvyortaya\\_agrarnaia\\_revolyutsiya](https://zavtra.ru/blogs/chetvyortaya_agrarnaia_revolyutsiya) (дата обращения 07.03.2023).
8. Коммерсантъ [Электронный ресурс]: Как можно решить проблему нехватки специалистов в АПК. — 2021. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4772215> (дата обращения 07.03.2023).
9. РБК+ [Электронный ресурс]: Сельское хозяйство проигрывает в битве за абитуриентов. — 2021. Режим доступа: <https://chr.plus.rbc.ru/news/61680b547a8aa955a13be0dc> (дата обращения 07.03.2023).
10. СберПро [Электронный ресурс]: Сельское хозяйство высокой точности: как технологии меняют российский АПК — 2020. Режим доступа: <https://sber.pro/publication/selskoe-khoziaistvo-vysokoi-tochnosti-kak-tekhnologii-meniaiut-rossiiskii-apk> (дата обращения 07.03.2023).
11. Agritech Tomorrow [Электронный ресурс]: John Deere Introduces New Minecraft Experience, FarmCraft — 2021. Режим доступа: <https://clck.ru/33icPg> (дата обращения 07.03.2023).

12. ClassCraft [Электронный ресурс]: The effects of computer games on students academic performance — Classcraft Blog — 2018. Режим доступа: <https://www.classcraft.com/blog/video-games-and-students-academic-performance/> (дата обращения 07.03.2023).
13. ECONET [Электронный ресурс]: Грядет четвертая аграрная революция — но кому это действительно выгодно? — 2021. Режим доступа: <https://econet.ru/articles/gryadet-chetvertaya-agrarnaya-revoljutsiya-no-komu-eto-deystvitelno-vygodno/> (дата обращения 07.03.2023).
14. Filament Games [Электронный ресурс]: educational video games, farming, and agriculture — 2022. Режим доступа: <https://www.filamentgames.com/blog/educational-video-games-farming-and-agriculture//> (дата обращения 07.03.2023).
15. journey2050 [Электронный ресурс]: Journey 2050 Educator Framework — 2020. Режим доступа: <https://www.journey2050.com/educators/> (дата обращения 07.03.2023).
16. Minecraft [Электронный ресурс]: FARMCRAFT — 2023. Режим доступа: <https://www.minecraft.net/en-us/marketplace/pdp?id=a6e9afd0-c215-49f8-989e-e1ef105f69ab> (дата обращения 07.03.2023).
17. NUTRIEN [Электронный ресурс]: Farmers 2050 — 2021. Режим доступа: <http://www.growingthenextgeneration.com/programs/farmers-2050/> (дата обращения 07.03.2023).
18. RGRU [Электронный ресурс]: Как решить проблему дефицита квалифицированных сельских специалистов — 2021. Режим доступа: <https://rg.ru/2021/11/25/reg-sibfo/kak-reshit-problemu-deficita-kvalificirovannyh-selskih-specialistov.html> (дата обращения 07.03.2023).
19. Similarweb [Электронный ресурс]: Minecraft Education — 2023. — Режим доступа: <https://www.similarweb.com/ru/app/google-play/com.mojang.minecraftedu/statistics/> (дата обращения 07.03.2023).
20. StopGame [Электронный ресурс]: Farming Simulator 22: Обзор — 2021. Режим доступа: [https://stopgame.ru/show/123916/farming\\_simulator\\_22\\_review](https://stopgame.ru/show/123916/farming_simulator_22_review) (дата обращения 07.03.2023).
21. Tadviser [Электронный ресурс]: ИТ в агропромышленном комплексе — 2021. Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:ИТ\\_в\\_агропромышленном\\_комплексе\\_в\\_мире](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:ИТ_в_агропромышленном_комплексе_в_мире) (дата обращения 07.03.2023).
22. VC.Ru [Электронный ресурс]: Зачем нужна цифровизация сельского хозяйства — 2022. Режим доступа: <https://vc.ru/future/342870-zachem-nuzhna-cifrovizaciya-selskogo-hozyaystva> (дата обращения 07.03.2023).

23. Journey 2050. [видеозапись] // YouTube. Режим доступа: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL6fqYHxqQAn0ny0RHtjTpiDVe3yPG27Ng> (дата обращения 07.03.2023).
24. NASEF Farmcraft™ 2022. [видеозапись] // YouTube. Режим доступа: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLuQpxrgYJm0PmznvjcEA\\_YIA-TedKKAр-](https://www.youtube.com/playlist?list=PLuQpxrgYJm0PmznvjcEA_YIA-TedKKAр-) (дата обращения 07.03.2023).



УДК 005.91

## **АКТУАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ МЕНЕДЖЕРОВ, ПРИНИМАЮЩИХ УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ МИРА SHIVA**

***Варламова Татьяна Григорьевна***

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студент-бакалавр, taniavarlamovaa@gmail.com*

***Белякова Алиса Сергеевна***

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студент-бакалавр, alice23belyakova@gmail.com*

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию навыков, необходимых современным менеджерам для эффективного управления компанией и принятия лучших решений в быстро меняющихся условиях и возрастающих рисках. Цель статьи — проанализировать требования работодателей на рынке России, сравнить их с признанными международными стандартами управления и исследованиями примеров лучших менеджеров.

**Ключевые слова:** SHIVA; менеджмент; управление проектами; эффективность; принятие управленческих решений; лидерские качества.

---

## **CURRENT COMPETENCES OF MANAGERS THAT MAKING MANAGEMENT DECISIONS IN SHIVA WORLD**

***Varlamova Tatyana Grigorievna***

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9), bachelor student, taniavarlamovaa@gmail.com*

***Belyakova Alisa Sergeevna***

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9), bachelor student, alice23belyakova@gmail.com*

**Abstract.** The article is devoted to the study of the skills necessary for modern managers to effectively manage a company and make better decisions in a rapidly changing environment and increasing risks. The pur-

pose of the article is to analyze the requirements of employers in the Russian market, compare them with recognized international management standards and studies of examples of the best managers.

**Keywords:** SHIVA; management; project management; efficiency; managerial decision making; leadership qualities.

---

Актуальность данной статьи состоит в том, что в новых реалиях делового мира менеджерам приходится принимать рискованные для организации решения в кратчайшие сроки при недостаточных знаниях об изменяющейся внешней среде. И это несмотря на то, что тема менеджмента — одна из самых популярных в научной литературе. В частности, данной тематике посвящен целый ряд публикаций в «Бизнес и дизайн ревю» [1, с. 47–58; 2, с. 7; 3, с. 7; 4, с. 4, 5, с. 10].

Наука управления все время движется вперед, появляются новые подходы, термины и т.п. Например, термин VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) был введен в 1980-х годах и используется для описания современного бизнес- и социального окружения, характеризующегося высокой степенью неопределенности, нестабильности и быстрой изменчивости. Однако, в свете недавних глобальных кризисов, таких как пандемия COVID-19, протесты, кризис климата и т.д., некоторые эксперты предлагают использовать термин SHIVA (Split, Horrible, Inconceivable, Vicious, Arising) для описания новой реальности, которая характеризуется не только неопределенностью и изменчивостью, но и резкими, порой неожиданными изменениями, вызванными глобальными кризисами.

Переход от мира VUCA к миру SHIVA требует новых стратегий и подходов, чтобы оставаться успешным и устойчивым в такой нестабильной среде. Это может включать в себя принятие рисков, инновационные подходы к решению проблем, гибкость в планировании и выполнении задач, а также способность быстро приспосабливаться к переменам [6.] Текущая бизнес-среда создает многочисленные риски для руководства, и в то время как эффективные менеджеры могут успешно с ними справляться, неэффективные могут потерпеть поражение, сравнимое с катастрофой. Некоторые из рисков, существующих сегодня для руководства, включают экономическую нестабильность, технологические изменения, репутационные риски, политическую нестабильность, конкуренцию, юридические, кадровые и финансовые риски [7].

Экономическая нестабильность и неопределенность могут привести к трудностям в управлении компаниями, что приведет к необходимости быстрых изменений в стратегии и управлении бизнесом. Технологический прогресс может привести к изменениям в отрасли и бизнес-моделях, что потребует от руководства адаптации для сохранения конкурентоспособности. Юридические риски, такие как соблюдение законодательства, налоговые изменения и защита интеллектуальной собственности, могут препятствовать развитию бизнеса. Кадровые риски, включая низкую мотивацию сотрудников, высокую текучесть кадров и нехватку квалифицированного персонала, могут создавать проблемы для управления компанией [8].

Способность прогнозировать изменения на финансовом рынке и своевременно реагировать на них также имеют решающее значение для эффективного управления. Разумеется, этот список не исчерпывает все риски, но дает представление о том, с какими вызовами может столкнуться менеджмент в настоящее время [9].

Для определения ключевых необходимых компетенций (для) менеджеров в России на ближайшие пять лет могут быть использованы следующие методы, комбинация которых позволит получить наиболее полную картину:

1. Анализ трендов развития рынка и технологий;
2. Исследование профессиональных стандартов для менеджеров, установленных государственными органами, отраслевыми объединениями и профессиональными ассоциациями;
3. Анализ вакансий и требований к кандидатам на менеджерские должности;
4. Исследование практик наиболее успешных менеджеров России;
5. Анализ практик и требований к менеджерам в лучших мировых компаниях и бенчмаркинг с лучшими практиками внедрения моделей профессиональных компетенций.

Для получения реальной картины рынка найма менеджеров в компании было проанализировано 100 вакансий на платформе для поиска кандидатов HeadHunter. Работодателями в России выдвигаются следующие требования для позиции CEO, отсортированные по частоте упоминания в вакансиях:

1. Опыт работы в руководящей должности — 150 упоминаний;
2. Управленческие навыки — 125 упоминаний;
3. Опыт управления компанией — 115 упоминаний;
4. Стратегическое мышление — 95 упоминаний;

5. Знание рынка и индустрии — 90 упоминаний;
6. Опыт работы в сфере, связанной с деятельностью компании — 85 упоминаний;
7. Аналитические навыки — 80 упоминаний;
8. Опыт работы в области продаж и маркетинга — 70 упоминаний;
9. Опыт работы с финансами и бюджетированием — 65 упоминаний;
10. Опыт работы с инвесторами и партнерами — 50 упоминаний;
11. Лидерство и командообразование — 45 упоминаний;
12. Коммуникативные навыки — 40 упоминаний;
13. Знание законодательства и регулирования в сфере деятельности компании — 35 упоминаний;
14. Планирование и контроль бизнес-процессов — 30 упоминаний;
15. Знание информационных технологий и цифровизации — 25 упоминаний.

Кроме выделенных компетенций, менеджер должен владеть признанными стандартами в сфере управления. Использование стандартов в сфере управления проектами может дополнить использование международных стандартов в области менеджмента и обеспечить более полное и эффективное управление организацией. Международные стандарты в сфере менеджмента, такие как ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001, ISO 50001, и другие, определяют общие требования к системам управления для различных организаций, в то время как стандарт PMBOK (Project Management Body of Knowledge) определяет набор процессов, практик и знаний, необходимых для управления проектами.

Однако, несмотря на то что стандарты PMBOK и международные стандарты в сфере менеджмента могут быть применены в разных контекстах, они могут дополнять друг друга и совместно использоваться для достижения целей. Например, международные стандарты в сфере менеджмента могут использоваться для создания эффективной системы управления в организации, а стандарт PMBOK — для управления конкретными проектами в рамках этой системы. Многие из компетенций, необходимых для эффективного управления проектами, также могут быть применены в других областях менеджмента [10].

Рассмотрим дополнительные стандарты. Другим известным стандартом в области управления проектами является PRINCE2 (PRojects IN Controlled Environments), который был разработан в Великобритании и широко используется в Европе и других

странах. Он также определяет ключевые процессы и роли в управлении проектами, но в отличие от PMBOK, PRINCE2 предлагает более строгий подход к управлению проектами, с более формализованными процессами и более подробными инструкциями для выполнения каждого шага.

Еще один известный стандарт — ISO 21500:2012 Guidance on Project Management — определяет общие принципы, процессы и практики управления проектами. Он разработан Международной организацией по стандартизации (ISO) и может быть использован в любой стране [11]. Кроме того, существует множество других стандартов, связанных с управлением проектами, таких как AgilePM, Scrum, Six Sigma, Lean Management и другие. Они имеют свои особенности и подходы к управлению проектами и могут использоваться в зависимости от специфики проекта и предпочтений компании.

Существует множество стандартов и моделей, связанных с менеджментом, которые могут быть применены в различных областях и сферах бизнеса. Каждый из них обычно имеет свои уникальные компетенции и требования для менеджера, но они также могут пересекаться и дополнять друг друга. Поэтому для успешного управления в современном бизнесе важно иметь не только специализированные компетенции в определенной области, но и широкий кругозор и понимание основных принципов и стандартов менеджмента в целом.

Можно сказать, что стандарты в сфере управления проектами могут сочетаться с международными стандартами в области менеджмента и использоваться вместе для обеспечения эффективного управления бизнесом и проектами. Если рассматривать управленческую деятельность в нестабильной среде, требующей инновационных решений, которые при этом учитывают проблемность внешней изменчивой среды, менеджеры также могут опираться на стандарты, адаптированные под конкретную ситуацию. Именно поэтому в мире SHIVA менеджерам важно развивать и применять креативность, личностные качества, интуицию и гибкость. Стандарты универсальны, но не должны использоваться как панацея при принятии управленческих решений.

Вместо этого в высокорискованной среде менеджеру следует произвести поэтапную оценку проблемной ситуации и задаться поиском не только результативных, но и эффективных по процессу реализации решений. Дополнительные риски при внедрении в управленческий процесс личностных качеств специалиста в не-

стабильной среде связаны с его внутренним уровнем осознанности, самостоятельности и стабильности, которые он проецирует на внутреннюю среду компании через принятые им решения. В хаотичной среде как никогда важно проявлять последовательность и логичность, не проводя чрезмерную аналитическую работу и оставаясь гибким.

Ключевые личные компетенции менеджера являются важными для общего успеха компании. Например, управление рисками, управление стейкхолдерами и управление качеством — все эти компетенции, выделенные в PMBOK, которые могут помочь управлению компанией в изменяющейся среде, обеспечивать своевременное выполнение проектов и повышать удовлетворенность клиентов.

Исходя из стандартов ISO и PMBOK, а также других профессиональных стандартов в сфере управления и менеджмента, можно выделить ряд общих компетенций для менеджера, необходимых для достижения целей в SHIVA-реальности:

1. Управленческие навыки и опыт работы в руководящих должностях;
2. Знание и понимание ключевых бизнес-процессов и методологий управления;
3. Стратегическое мышление и умение разрабатывать бизнес-планы и стратегии;
4. Аналитические навыки и способность работать с данными и показателями эффективности;
5. Знание и опыт работы с финансами, бюджетированием и управлением рисками;
6. Опыт работы с командами и умение формировать и мотивировать коллектив;
7. Коммуникативные навыки и умение работать в команде, а также взаимодействовать с внешними партнерами и инвесторами;
8. Умение управлять проектами и работать в условиях высокой неопределенности;
9. Знание и опыт работы с информационными технологиями и цифровыми инструментами;
10. Знание и понимание ключевых законодательных и регуляторных аспектов, связанных с деятельностью компании.

Кроме того, в зависимости от специфики компании и ее отрасли, могут потребоваться дополнительные компетенции и знания. Например, для компаний в области IT может быть важным знание основных технологических тенденций и новых разработок,

а для компаний в сфере финансов — опыт работы с инвестиционными инструментами и портфельным управлением.

В дополнение к вышесказанному, исследование отраслевых и международных трендов в менеджменте поможет определить, какие компетенции и навыки будут востребованы в будущем, и какие тенденции в менеджменте будут влиять на требования к компетенциям менеджеров в России. Для этого следует выделить отрасли и сферы менеджмента. Например, это могут быть технологические компании, производственные предприятия, финансовые институты, маркетинговые агентства, консалтинговые компании и так далее.

Для проведения исследования отраслевых и международных трендов в менеджменте рассмотрим следующие сферы, которые приносят больше всего прибыли:

1. Информационные технологии;
2. Здравоохранение;
3. Финансы и банковское дело;
4. Производство и промышленность;
5. Розничная торговля.

Для менеджеров в каждой из выбранных сфер важными являются навыки управления изменениями, развития и реализации инновационных проектов, управления рисками, а также навыки коммуникации и лидерства. Кроме того, в каждой сфере существуют свои уникальные требования и компетенции, которые могут варьироваться в зависимости от конкретной компании и ее целей.

На основании обзора литературы и анализа трендов в каждой из выбранных сфер, были выделены ключевые компетенции, которые должны быть у менеджеров для успешного управления в каждой из сфер. Требования к топ-менеджменту, выявленные в выбранных отраслях:

1. Лидерство и умение вдохновлять команду, обеспечивать высокую мотивацию персонала, способность принимать решения в сложных ситуациях;
2. Стратегическое мышление и планирование, умение быстро адаптироваться к изменяющимся условиям на рынке;
3. Коммуникационные навыки, умение вести переговоры, взаимодействовать с клиентами и партнерами, управлять конфликтами в коллективе;
4. Финансовые компетенции и умение эффективно управлять ресурсами, учитывать финансовые риски и возможности, формировать и контролировать бюджет;

5. Навыки управления проектами, умение управлять ресурсами и распределять задачи, анализировать и оптимизировать бизнес-процессы, осуществлять контроль за реализацией проектов и достижением поставленных целей;
6. Умение анализировать и прогнозировать рыночные тенденции, быстро реагировать на изменения внешней среды, принимать инновационные решения.

Также стоит отметить, что некоторые новые требования появляются в связи с развитием технологий и цифровизацией бизнеса. Например, для топ-менеджмента становится все более важным умение анализировать большие объемы данных и принимать на их основе решения, умение работать с новыми цифровыми инструментами, а также знание вопросов кибербезопасности [12]. Новый рынок требует от менеджеров новых навыков и знаний. Развитие компетенций в области digital-технологий и цифровой трансформации является важным аспектом для эффективного руководства компаний. Согласно исследованию McKinsey & Company, компании, которые активно используют цифровые технологии в своей деятельности, имеют более высокую прибыльность и рост, чем их конкуренты, которые не используют эти технологии [13].

Развитие навыков в инвестиционном банкинге и привлечении инвестиций также является важным аспектом для руководителей компаний. Они должны быть готовы к финансовым рискам и понимать, как привлечь инвестиции для развития своих бизнес-проектов. Руководителям компаний следует также уделять внимание развитию лидерских качеств и умению мотивировать свою команду, так как это является фактором успеха для компании. Например, исследование Gallup показало, что высокопродуктивные команды имеют руководителей, которые активно мотивируют их и создают условия для развития их потенциала [14].

Наконец, руководители компаний должны продолжать обучаться и развиваться, чтобы быть в курсе новых технологий и трендов в бизнесе. Это поможет создать конкурентное преимущество для компании и ее руководства, так как быстрое адаптивное поведение к новым условиям может привести к успеху. Исследования показывают, что компании, которые активно инвестируют в развитие своих сотрудников, имеют более высокую прибыльность и лучшие показатели роста. Есть много примеров успешных менеджеров, которые обладают большинством из перечисленных качеств. Например, Satya Nadella, текущий CEO Microsoft, известен своим стратегиче-



ским мышлением, инновационным подходом и умением принимать смелые решения. Он активно работал над цифровой трансформацией компании, расширением бизнеса и укреплением позиций на международном рынке. Наделла также проявляет лидерские качества, помогая своей команде развиваться и достигать успеха.

Другой пример успешного менеджера — это Mary Barra, CEO General Motors. Она является опытным лидером в автомобильной индустрии, обладает финансовой экспертизой и опытом управления крупными организациями. Барра активно работает над трансформацией компании в направлении устойчивого развития. Она также проявляет лидерские качества, поощряя сотрудничество и развитие команды. Конечно, это только несколько примеров успешных менеджеров, идеальный управленец будет зависеть от конкретной сферы деятельности компании. Однако, эти люди своим опытом демонстрируют, какие качества и компетенции важны для успешного менеджера в современном мире.

Таким образом, необходимо отметить, что для успешной работы в целом и принятия эффективных решений в частности, современному менеджеру в SHIVA-реальности требуется уникальное сочетание как традиционных, так и инновационных профессиональных компетенций.

## Список литературы

1. Измайлов М.К. Характеристика решений в производственном менеджменте: сущность и методы оптимизации // Бизнес и дизайн ревю, 2022. № 3 (27). С. 47–58.
2. Ильченко С.В. Роль лидера перемен и команды топ-менеджеров в инновационных процессах развития организации // Бизнес и дизайн ревю, 2020. № 1 (17). С. 7.
3. Дымова С.С., Мелконян Т.Г., Рылина В.А. Структура управления организацией // Бизнес и дизайн ревю, 2019. № 2 (14). С. 7.
4. Оришев А.Б., Дымова С.С. Японский менталитет как основа менеджмента // Бизнес и дизайн ревю, 2021. № 4 (24). С. 4.
5. Оришев А.Б., Козырева Н.Е. Административные технологии управления и бизнес // Бизнес и дизайн ревю, 2019. № 2 (14). С. 10.
6. Scott, B., & Davis, R. The SHIVA World: Implications for Leadership, Organizations, and Beyond // Academy of Management Perspectives, 2021. 35(1), 82-96. doi: 10.5465/amp.2020.0019

7. Forbes: 7 рисков, которые необходимо снизить каждому бизнесу. — URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/03/15/7-risks-every-business-needs-to-mitigate/?sh=3e074b386ea1> (дата обращения 11.02.2023).
8. «Делойт»: Управление рисками в эпоху цифровых технологий. — URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consulting/us-cons-managing-risk-digital-age.pdf> (дата обращения 11.02.2023).
9. McKinsey & Company: Понимание рисков и управление ими в современную эпоху. — URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/understanding-and-managing-risk-in-the-modern-era> (дата обращения 14.03.2023).
10. Руководство к своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК). 6-е изд. М.: Олимп-Бизнес, 2019.
11. Комарова В.В., Некрасова О.И., Зорькина Ю.И. Управление проектами. Хабаровск: Дальневосточный государственный университет путей сообщения, 2020. С. 22–23.
12. «The 7 Most Important Qualities of a Digital Leader» by Bernard Marr, Forbes, 2017.
13. McKinsey & Company: Инновации в России — неисчерпаемый источник роста. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/russia/our%20insights/innovations%20in%20russia/innovations-in-russia-report.pdf> (дата обращения 13.03.2023).
14. Gallup: State of the American Workplace Report, 2020.

## **Научный руководитель**

Федоров Александр Викторович, АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга

Fedorov Alexander Viktorovich, Institute of Business and Design (B&D), Senior Lecturer, Department of Management and Marketing

УДК 338.24:004.41/42

## **О СОСТАВЕ ЦИФРОВЫХ АКТИВОВ, ИХ УЧЕТЕ И ОЦЕНКЕ УРОВНЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОРГАНИЗАЦИЙ**

***Зубков Александр Семенович***

*Белорусско-Российский университет (212030, Могилев, проспект Мира, 43, Республика Беларусь), канд. экономических наук, доцент, a.z.1955@mail.ru*

**Аннотация.** В статье дается характеристика цифровых активов как нового инструментария ведения бизнес-процессов, приводится их классификация, обосновываются возможность и варианты отражения в бухгалтерском учете организаций. Обосновывается необходимость оценки уровня цифровизации организаций.

**Ключевые слова:** Интернет; цифровые финансовые активы; криптовалюта; учет; уровень цифровизации.

---

## **ON THE COMPOSITION OF DIGITAL ASSETS AND ASSESSMENT OF THE LEVEL OF DIGITALIZATION OF ORGANIZATIONS**

***Zubkov Alexander Semenovich***

*Belarusian-Russian University (212030, Mogilev, Prospekt Mira, 43, Republic of Belarus), Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, a.z.1955@mail.ru*

**Abstract.** The article characterizes digital assets as a new toolkit for conducting business processes, provides their classification, substantiates the possibility and options for reflection in the accounting of organizations. The necessity of assessing the level of digitalization of organizations is justified.

**Keywords:** Internet; digital financial assets; cryptocurrency; accounting; digitalization level.

Формирование цифровой экономической среды и, как следствие, видоизменение рыночных бизнес-структур обусловило появление нового вида активов — цифровых (далее — ЦА). Цифровые активы — это информационный ресурс, производный от права на имущество в любом его виде, который обращается в распределенном реестре в виде уникального идентификатора. Для идентификации данных активов следует исходить из фундаментального принципа, состоящего в том, что изменение формы актива не должно менять его сущность и критериев признания. Для признания информации в электронном виде цифровым активом организации необходимо соблюдение ряда критериев:

- актив должен быть идентифицируемым, то есть отделен в информационной среде от других с одновременным ограничением доступа к нему других лиц;
- актив должен находиться в собственности организации с возможностью осуществления легитимным способом прав владения, пользования и распоряжения им;
- он должен иметь стоимость, способен приносить экономические выгоды в процессе использования. По этим критериям следует отличать цифровой актив от другой «оцифрованной» информации (например, сканированного документа, оцифрованной картины или фотографии и т.п.).

В экономических исследованиях ряда авторов, в том числе Российской Федерации, представлена достаточно большая совокупность работ, посвященных данному экономическому явлению и категории цифровых активов. Однако, несмотря на это, актуальными остаются вопросы идентификации, оценки, возможностей и вариантов бухгалтерского учета данных активов. Следует отметить, что в исследованиях экономистов Республики Беларусь (РБ) и нормативных правовых актах данная категория изучается в другой терминологии — как цифровые знаки стоимости (токены).

В работах экономистов даются различные толкования содержания категории цифровых активов, вследствие чего в настоящее время нет единого понимания их состава и отличительных признаков. Обобщая различные подходы, можно предложить следующий состав данной категории:

- систематизированный цифровой контент, предназначенный для реализации и использования (цифровые фотографии, анимация, видео, музыка и пр.). Данный вид активов является широко применяемым на практике и достаточно изученным в соответствующих исследованиях;

- цифровые финансовые активы (далее — ЦФА), состав которых определен Федеральным законом Российской Федерации от 31 июля 2020 г. № 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [1] (далее — Закон № 259-3). Согласно этому закону, данные активы включают цифровые права, в том числе денежные требования различного рода, возможность осуществления прав по эмиссионным ценным бумагам, права участия в капитале непубличного акционерного общества, право требовать передачи эмиссионных ценных бумаг, которые предусмотрены решением о выпуске цифровых финансовых активов и др. Цифровые финансовые активы является сравнительно новым и недостаточно распространенным объектом. Появление и распространение данных активов стало возможным на основании массового развития цифровых технологий и распределенных реестров «блокчейн»;
- цифровая валюта. Согласно Закону № 259-3 цифровой валютой, признается совокупность электронных данных (цифрового кода или обозначения). Цифровая валюта содержится в информационной системе, которая может быть принята в качестве средства платежа. Она не является денежной единицей в Российской Федерации, денежной единицей иностранного государства и (или) международной денежной единицей. По цифровой валюте отсутствует лицо, обязанное перед каждым обладателем таких электронных данных. Возможна только «частная эмиссия», то есть выпуск в обращение цифровых данных, принимаемых в качестве средства платежа, которые не обеспечиваются государством. Таким образом, закон признает применение цифровой валюты в качестве параллельного средства платежа, которое не является денежной единицей. Следует отметить, что в ряде статей указанного закона (ст.17, 19, 21, 22) цифровая валюта признается имуществом по смыслу отдельных законодательных актов. В частности, в Федеральные законы «О несостоятельности (банкротстве)», «Об исполнительном производстве», «О противодействии коррупции» внесено указание на то, что цифровая валюта признается имуществом для целей указанных федеральных законов;
- совокупность информации в цифровой форме о физическом объекте, процессе, субъекте деятельности («цифровой двойник»), которая представляет самостоятельную ценность и может

быть использована для повышения капитализации объекта и извлечения из него добавленной стоимости. Данные активы можно назвать гибридными, так как они обладают признаками ЦФА и утилитарных цифровых прав. Например, это могут быть права на имущество, на ресурсы, на интеллектуальную собственность, на недвижимость. Гибридные ЦА могут быть обеспечены какой-то валютой, точнее, являться требованием по ее предоставлению, в том числе рублем. Однако такие ЦФА не могут быть средством платежа, они все равно являются ценной бумагой в современной реализации. «Цифровые двойники» реальных объектов являются заключительными как по времени появления, так и по степени распространенности. Данный тип ЦА имеет специфическую форму собственности и не может быть отнесен ни к интеллектуальной, ни к промышленной собственности.

Использование цифрового актива данного вида в производственной и инвестиционной деятельности приводит к повышению капитализации (стоимости) физического, интеллектуального и/или виртуального актива и обеспечивают рост денежного потока. Он может быть использован для реализации инвестиционного и/или торгового проекта в целях развития организации. Основное назначение данных активов — служить предметом залога в процессе привлечения средств инвесторов в инвестиционный проект. Создание данных активов производится сертифицированной организацией, имеющей право на данный вид деятельности. Российскими разработчиками из Института развития цифровой экономики предложен возможный алгоритм действий по созданию цифрового актива данного вида и его применению [2].

По заявке заказчика, уполномоченные эксперты специализированной организации проводят экспертизу стоимости реального актива и финансового состояния заказчика. Далее совместно с заказчиком разрабатывается бизнес-план инвестиционного проекта, под который производится выпуск цифрового актива, включающий экономическое и маркетинговое заключения. Производится криптошифрование и размещение цифрового актива в распределенном реестре. На основании этого формируется умный контракт — создается запись в реестре выпущенных цифровых активов на блокчейне. Заключается договор залога на основании сформированной выписки из реестра цифровых активов и вносится обременение на объект залога. В результате заказчик получает в свое распоряже-

ние пакет документации и электронные ключи — цифровой актив. Под залог данного актива заказчик может привлекать денежные средства (рубли) на свой расчетный счет и передавать учетные единицы цифрового актива инвесторам в среде блокчейн. Погашение (обратный выкуп) цифровых активов осуществляется заказчиком в соответствии с умным контрактом.

Последовательность приведенных шагов по сути идентична той, которая применяется при выпуске облигаций для привлечения денежных средств в инвестиционный проект под залог реального имущества. Однако все действия и документы реализуются в электронном виде в сети Интернет с использованием распределенного реестра блокчейн и предоставлением под залог цифрового актива, созданного на основе реального имущества.

Таким образом, создание и размещение «цифровых двойников» в инвестиционных «умных» контрактах — это набор легальных общепризнанных процедур на основе современных цифровых технологий, позволяющие привлечь средства и обеспечить защиту интересов инвесторов, потребителей и заказчиков от экономических рисков и мошенничества. Все операции выполняются в электронно-цифровом виде, что существенно сокращает материальные и временные издержки.

Бухгалтерский учет ЦА. Оценивая возможность бухгалтерского учета ЦА того или иного вида, следует исходить из их экономической сущности и характера использования.

ЦА первого вида — цифровой контент (цифровые фотографии, анимация, видео, музыка и пр.) — по сути являются программными продуктами и поэтому на основании Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/2007 [3] и Плана счетов финансово-хозяйственной деятельности организаций [4] при соблюдении изложенных в них критериев признания могут учитываться у правообладателя в качестве нематериальных активов на счете 04.

При приобретении ЦА второго вида — цифрового финансового актива — у организации появляются права, аналогичные правам владельцев «обычных» финансовых вложений. Объектами бухгалтерского учета являются не сами ЦФА, а права, удостоверяемые ими. Так, например, если в форму ЦФА обличены облигации, то они учитываются на счетах 06 или 58 как «Долговые ценные бумаги». Для налогообложения они так же определяются как операции с ценными бумагами. Таким образом, в данном случае ЦФА приобретают лишь

некий новый вид, а их правовой статус в части бухгалтерского учета и налогообложения не меняется. На основании этого они могут учитываться на указанных счетах учета.

Цифровая валюта, как было указано выше, не является национальным денежным средством, вследствие чего она не может учитываться на счетах учета денежных средств (51 «Расчетные счета» или 52 «Валютные счета»). Наличие у нее некоторых признаков имущества используется не для целей бухгалтерского учета, а для реализации других законодательных актов. Криптовалюта — в качестве которой может быть биткоин или иной цифровой знак (токен), используется в международном обороте в качестве универсального средства обмена. Вследствие этого его следует учитывать в организации в зависимости от способа получения и предполагаемого назначения. Принятый в РБ национальный стандарт бухгалтерского учета «Цифровые знаки (токены)» [5] предписывает учитывать их в качестве финансовых вложений на счетах 06 и 58, если они приобретены для осуществления удостоверяемых токенами прав, а также получены в качестве вознаграждения за оказанные услуги в соответствии с законодательством (за исключением вознаграждения за верификацию совершения операций в реестре блоков транзакций (блокчейне). Если цифровые знаки возникли (добыты) в результате деятельности по майнингу или получены в качестве вознаграждения за верификацию совершения операций в реестре блоков транзакций (блокчейне) их следует учитывать по дебету счета 43 «Готовая продукция». В случае, если они приобретены для последующей реализации — по дебету счета 41 «Товары». Собственные токены, созданные организацией для размещения, к бухгалтерскому учету организации не принимаются. После размещения их держателям, они учитываются как кредиторская задолженность (по кредиту счетов 66 «Расчеты по краткосрочным кредитам» или 67 «Расчеты по долгосрочным кредитам»). Данный подход представляется нам наиболее универсальным и обоснованным, исходя из экономической сущности указанных хозяйственных операций.

При эмиссии гибридных ЦА (создании «цифровых двойников») создание новой стоимости не происходит, а конструируется новый механизм привлечения финансовых ресурсов для реализации инвестиционного или торгового проекта. Вследствие этого отсутствуют основания для отражения их в бухгалтерском учете и отчетности.



Оценка уровня цифровизации организаций. Применение цифровых активов и соответствующих технологий в организациях позволяет активно вести развивать такие прогрессивные бизнес — процессы, как производство электронных товаров и услуг, продажу виртуальных товаров через сеть Интернет, электронную торговлю физическими товарами, функционирование «умных» машин, применение в расчетах электронных денег и криптовалют, использование специальных интернет-сервисов, в первую очередь облачного хранения и обработки данных, анализа больших данных, социальных сетей и др. Данные процессы оказывают существенное влияние на уровень деловой активности, состав активов и обязательств организаций, оказывают существенное влияние на результаты их деятельности.

Можно констатировать, что степень развития цифровизации в организации, степень ее включенности в цифровую экономику — важный показатель ее конкурентоспособности, прогрессивности применяемых средств производства, качества менеджмента и квалификации персонала.

Однако действующая в настоящее время система бухгалтерского и статистического учета и отчетности не позволяет в достаточной мере измерять происходящие в этой области процессы, достоверно отражать их в отчетности организаций. Существующая форма бухгалтерского баланса содержит только один показатель, относящийся к данной сфере — статью «Нематериальные активы». Отчетные данные по данной статье отражают имеющиеся в организации имущественные права на объекты интеллектуальной и промышленной собственности, объекты смежных прав, некоторые другие права. Согласно Положению по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» [3] к ним относятся, в частности, права на компьютерные программы, базы данных или их экземпляры, приобретенные по лицензионным (авторским) договорам. Подобных объектов на среднем предприятии насчитывается, как правило, несколько единиц. Эти данные не отражают, на наш взгляд, реальные масштабы применения в организации перечисленных выше элементов цифровой экономики.

Кроме того, во многих случаях они отсутствуют в бухгалтерском учете по двум причинам. Стоимость компьютерных программ при их приобретении сравнительно небольшая, она списывается на затраты в виде амортизации за один-два года, вследствие чего в балансе их остаточная стоимость отсутствует. Во-вторых, зачастую дан-

ные программы приобретаются «пиратским» способом, и по этой причине они не могут быть учтены в качестве нематериальных активов. По данным причинам показатель нематериальных активов в балансе, не отражает как реальную их величину, так и степени цифровизации бизнес-процессов организации.

Национальный статистический комитет Республики Беларусь ежегодно публикует ряд показателей, характеризующих развитие информационно-коммуникационных технологий по стране в целом [6]:

- количество и удельный вес организаций, использующих электронную почту, локальные вычислительные сети, интернет, интранет, экстранет, имеющих веб-сайт в интернете;
- распределение организаций по виду подключения к сети интернет;
- удельный вес организаций, осуществляющих электронные продажи и закупки товаров (работ, услуг) по заказам, переданным посредством специальных форм, размещенных на веб-сайте, или в Экстранете.

Данные показатели, составленные по результатам выборочных обследований организаций, представляют собой формально-техническую сторону процесса цифровизации по стране в целом. Они позволяют дать оценку состояния национального потенциала в области информационно-коммуникационных технологий, выявить закономерности и тенденции их развития, провести международные сопоставления.

Однако данные показатели не характеризуют направления и степень развития цифровизации в конкретной организации, что представляет интерес для инвесторов и собственников. Статистическая отчетность отдельных организаций так же не включает специальных форм, содержащих показатели применения цифровых технологий в организации. Кроме того, она является конфиденциальной и не находится в свободном доступе.

На основании изложенного представляется необходимым предложить национальным органам статистики Российской Федерации и Республики Беларусь разработать и ввести в действие специальную форму, содержащую набор показателей, комплексно характеризующих применение и развитие цифровых технологий в организациях. Это позволит оценить уровень развития цифровизации в экономике стран в целом, на основании чего разрабатывать дальнейшие программы ее развития. На уровне организации дан-

ные показатели позволяют определить степень прогрессивности применяемых техники и технологии, конкурентоспособность, привлекательность и перспективы развития.

## Список литературы

1. Федеральный закон от 31 июля 2020 г. № 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_358753/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358753/) (дата обращения 11.03.2023).
2. <https://goo.gl/oaqdML> (дата обращения 12.01.2023)
3. Об утверждении положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» Приказ Минфина РФ от 27 декабря 2007 г. N 153н (в ред. приказа от 25.10.2010 n 132н) (ПБУ 14/2007) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc](http://www.consultant.ru/document/cons_doc) (дата обращения 12.01.2023).
4. Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению Приказ Минфина РФ от 31.10.2000 N 94н (ред. от 08.11.2010) / [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_29165](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_29165) (дата обращения 12.01.2023).
5. Об утверждении национального стандарта бухгалтерского учета и отчетности «Цифровые знаки (токены)» [Электронный ресурс]: Постановление Мин-ва финансов Респ. Беларусь, 06.03.2018 № 16 // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2023. Режим доступа: [http // www.pravo.by](http://www.pravo.by) (дата обращения 12.01.2023).
6. Основные показатели использования информационно-коммуникационных технологий в организациях // Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — 2023/ — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/informatsionno-telekommunikatsionnye-tekhnologii/> (дата обращения 12.01.2023).

УДК 35.08-057.17

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ АВТОМАТИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ТРЕНДОВ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ**

***Ильченко Светлана Владимировна***

*НОЧУ ВО «Московский экономический институт», Москва, Россия (109390, Москва, ул. Артюхиной, д. 6, корп. 1), кандидат педагогических наук, доцент, strelec200763@mail.ru*

***Полянский Никита Сергеевич***

*НОЧУ ВО «Московский экономический институт», Москва, Россия (109390, Москва, ул. Артюхиной, д. 6, корп. 1), магистрант 1 курса направления обучения «Менеджмент», strelec200763@mail.ru*

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные проблемы современных технологий и систем управления, необходимость внедрения автоматизированных процессов в систему управления персоналом с учетом современных трендов.

**Ключевые слова:** системы автоматизации; управление бизнес-процессами; корпоративная информационная система; современные тренды в управлении.

---

## **CURRENT PROBLEMS OF IMPLEMENTATION OF AUTOMATION TECHNOLOGIES UNDER CONDITIONS OF MODERN TRENDS IN HR MANAGEMENT**

***Ilichenko Svetlana Vladimirovna***

*NOCHU VO Moscow Economic Institute, Moscow, Russia (109390, Moscow, Artyukhina st., 6, building 1), Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor, strelec200763@mail.ru*

***Polyansky Nikita Sergeevich***

*NOCHU VO Moscow Economic Institute, Moscow, Russia (109390, Moscow, Artyukhina st., 6, building 1), 1st year master's student in the direction of study «Management», strelec200763@mail.ru*

**Abstract.** The article deals with the main problems of modern technologies and management systems, the need to introduce automated processes in the personnel management system, taking into account modern trends.

**Keywords:** automation systems; business process management; corporate information system; modern trends in management.

---

Развитие и широкое распространение технологий четвертой промышленной революции можно рассматривать в качестве первой причины, оказывающей серьезное влияние на изменение практики управления персоналом. Можно выделить следующие основные тренды в управлении персоналом:

1. Бизнес-партнеры должны уделять все большее внимание вопросам организационного развития и управления талантами. Правой рукой HR-руководителя все чаще становятся специалисты, сочетающие профили hr-generalist-а и управления талантами.
2. Управление талантами — самая развивающаяся HR-специализация. Рост интереса к профессионалам в сфере управления талантами в кризис обусловлен повсеместным внедрением инноваций и нестандартных подходов к социальным коммуникациям: как внешним, так и внутренним. Компании стремятся к комплексному подходу в сфере стратегии поиска талантов, создания новых методик работы с кадровыми ресурсами.
3. Имидж работодателя становится объектом внимания руководства компании. Большинство компаний склонны инвестировать ресурсы в брендинг работодателя. Бренд работодателя важен для молодых и высокообразованных специалистов, имеющих высокие ожидания относительно возможностей компании.
4. Преодоление разрыва между поколениями — одна из ключевых задач. Управление персоналом должно строиться так, чтобы ориентировать опытный персонал и молодых специалистов на общий результат, независимо от стиля их работы.
5. Обучение персонала становится узкоспециализированной функцией. Обучающие программы для персонала в 2024 г. станут все более сложными и ориентированными, в первую очередь, на повышение квалификации. Прогнозирование на основе данных HR-статистики приобретает большое влияние.
6. Совершенствование информационных систем позволяет компаниям вести статистику, касающуюся кадровых процессов,

анализировать и интерпретировать ее результаты. HR-аналитика становится мощным инструментом при формировании корпоративной культуры, внедрении изменений и повышении производительности.

7. Мониторинг производительности происходит в режиме реального времени. Компании постепенно переходят от трудоемкой бумажной работы к современным технологиям. Тренды в управлении персоналом в настоящее время включают онлайн-опросы об удовлетворенности персонала, современные системы управления эффективностью, регулярное обсуждение проблем производительности на всех уровнях иерархии и коучинги на основе получаемых данных. Время реакции на существующие проблемы сокращается: компании стремятся решать вопросы эффективности как можно более оперативно.
8. Экономика профессиональных навыков. Знание того, какими навыками вы обладаете, является предпосылкой для успеха в конкурентной экономике и на рынке труда.

Таким образом, можно отметить, что новые подходы к управлению кадрами ориентируются не только на решение текущих вопросов, оперативные изменения в расстановке кадров, но и на формирование мотивации работников, основанной на долговременных производственно-хозяйственных отношениях, на планировании повышения качества трудовой жизни работника и коллектива в целом, как одной из главных задач повышения конкурентоспособности предприятия и как возможности своего развития. Необходимость внедрения в практику предприятий новых подходов в систему по управлению персоналом на сегодняшний день во многом обусловлена: готовностью руководителя предприятия или его команды оценить значение управления персоналом в раскрытии профессиональных возможностей персонала, наличием финансовых возможностей создания системы работы по управлению персоналом. Менеджеру по персоналу, проводящему анализ процесса управления персоналом, необходимо понять основные направления деятельности и эффективность осуществления этих направлений в организации. Область управления человеческими ресурсами сейчас меняется быстрее, чем когда-либо. Это интереснейшее время для работы в HR-функции. Без проактивного и перспективного HR компании будут стагнировать. Вот почему HR-специалистам необходимо развивать свои компетенции, чтобы принести еще больше ценности в бизнес компании.

Внедрение системы и технологий автоматизации управления, как и любое серьезное преобразование в организации, является сложным и зачастую болезненным процессом. Тем не менее, некоторые проблемы, возникающие при внедрении системы, достаточно хорошо изучены, формализованы и имеют эффективные методологии решения. Заблаговременное изучение этих проблем и подготовка к ним значительно облегчают процесс внедрения и повышают эффективность дальнейшего использования системы [1, 2]. Рассмотрим основные проблемы и задачи, возникающие в большинстве случаев при внедрении систем и технологий управления и рекомендации по их решению.

1. Отсутствие постановки задачи менеджмента в организации. Большинство руководителей управляют своим предприятием, только исходя из своего опыта, своей интуиции, своего видения и весьма неструктурированных данных о его состоянии и динамике. К сожалению, на настоящий момент в России до конца не сложился национальный подход к менеджменту. В данный момент российское управление представляет собой гремучую смесь из теории западного менеджмента и советско-российского опыта, который, хотя и во многом гармонирует с общими жизненными принципами, но уже не отвечает жестким требованиям рыночной конкуренции [3, 4, 5]. Поэтому, первое, что необходимо сделать для того, чтобы проект внедрения автоматизированной системы управления оказался удачным — максимально формализовать все те контуры управления, которые планируется автоматизировать.
2. Необходимость в частичной реорганизации структуры и деятельности организации. Поэтому, одним из важнейших этапов проекта внедрения, является полное и достоверное обследование предприятия во всех аспектах его деятельности.
3. Необходимость в изменении технологии работы с информацией и принципов ведения бизнеса. Одними из самых важных для руководителя особенностей корпоративной информационной системы, являются модули управленческого учета и финансового контроля. Теперь каждое функциональное подразделение может быть определено как центр финансового учета с соответствующим уровнем финансовой ответственности его руководителя. Это в свою очередь повышает ответственность каждого из таких руководителей и предоставляет в руки высших менеджеров эффективный инструментарий для четкого контроля исполнения отдельных планов и бюджетов [6].

4. При внедрении корпоративных информационных систем в большинстве случаев возникает активное сопротивление сотрудников на местах, которое является серьезным препятствием для консультантов и вполне способно сорвать или существенно затянуть проект внедрения. Это вызвано несколькими человеческими факторами: обыкновенным страхом перед нововведениями, консерватизмом, опасение потерять работу или утратить свою незаменимость, боязнь существенно увеличивающейся ответственности за свои действия.
5. Временное увеличение нагрузки на сотрудников при внедрении системы. На некоторых этапах проекта внедрения временно возрастает нагрузка на сотрудников предприятия. В таких случаях руководителю предприятия помимо ведения разъяснительной работы с уклоняющимися от освоения новых технологий сотрудниками необходимо повысить уровень мотивации сотрудников к освоению системы в форме поощрений и благодарностей.
6. Формирование квалифицированной группы внедрения и сопровождения системы, руководителя группы. Особенно важным вопросом является выбор руководителя такой группы и администратора системы. Руководитель, помимо знаний базовых компьютерных технологий, должен обладать глубокими знаниями в области ведения бизнеса и управления [7; 8; 9, с. 5].

Таким образом, все вышеперечисленные задачи, возникающие в процессе построения информационной системы, и методы их решения являются наиболее распространенными и, естественно, каждое предприятие имеет свою уникальную организационную специфику, и при внедрении могут возникать различные нюансы, которые требуют дополнительного рассмотрения и поиска методов их решения.

## Список литературы

1. Аношина Ю.Ф., Гужина Г.Н. Цифровая экономика — новые возможности для бизнеса // Российское предпринимательство: от мануфактуры к цифровой экономике и кластерным конструкциям: сборник материалов II Всероссийских Морозовских Чтений, 2019. С. 6–11.
2. Аношина Ю.Ф., Симонов С.Ю. Россия в цифровом будущем: проблемы и перспективы развития // Russian Journal of Management, 2020. Т. 8. № 1. С. 146–150. 9.



3. Ильченко С.В., Саяпина Т.С., Тырина Т.Г., Останкова Н.В. Кадровая политика организации в условиях модернизации экономики: инструменты реализации. М.: Русайнс, 2022. 176 с.
4. Исмаилова А.З. Разработка методики интегральной оценки качества туристских услуг, как фактора повышения конкурентоспособности туристских фирм // Транспортное дело России, 2012. № 6–1. С. 150–152.
5. Исмаилова А.З. Организация системы управления финансами малого туристского предприятия // Транспортное дело России, 2021. № 1. С. 119–120.
6. Аношина Ю.Ф., Костикова Е.Н. Анализ инновационной деятельности как инструмент принятия обоснованных управленческих решений // Актуальные проблемы бухгалтерского учета, анализа и аудита. материалы VIII Международной молодежной научно-практической конференции: в 2-х томах. Ответственный редактор Е.А. Бессонова, 2016. С. 409–413.
7. Тырина Т.Г., Ильченко С.В. Цифровые технологии как инновационные векторы развития стратегических отраслей экономики // Вызовы цифровой экономики: тренды развития в условиях последствий пандемии COVID-19. Сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции, приуроченной к Году науки и технологий в России. Брянск, 2021. С. 296–299.
8. Ильченко С.В., Кивит Е.А., Оришев А.Б. Кадровая политика предприятия. М.: ООО «Самполиграфист», 2015. 115 с.
9. Оришев А.Б. Социологические теории управления: ретроспективный анализ // Бизнес и дизайн ревю, 2016. № 1 (1). С. 5.

УДК 378.18

## РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

**Ишутин Денис Владимирович**

*ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева» (127550, Россия, Москва, ул. Тимирязевская, 49), магистр направления «Прикладная информатика», mirotvorets1999@gmail.com*

**Аннотация.** Статья посвящена разработке системы управления субъектом агробизнеса на примере предприятия АО «Малино». В работе рассмотрен один из автоматизируемых бизнес-процессов управления и представлены модели и диаграммы, отражающие взаимосвязь процессов, функционал и наполнение системы. Также автор описывает эффективность предлагаемого решения, что говорит о целесообразности внедрения предлагаемого проекта.

**Ключевые слова:** агробизнес; система управления; цифровизация; сельское хозяйство.

---

## DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF THE INFORMATION SYSTEM FOR THE MANAGEMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISE

**Ishutin Denis Vladimirovich**

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev (127550, Russia, Moscow, Timiryazevskaya str., 49), Master of Science in Applied Informatics, mirotvorets1999@gmail.com*

**Abstract.** The article is devoted to the development of a management system for an agribusiness entity using the example of the JSC “Malino” enterprise. The paper considers one of the automated business management processes and presents models and diagrams that reflect the relationship of processes, functionality and content of the system. The author also describes the effectiveness of the proposed solution, which indicates the feasibility of implementing the proposed project.

**Keywords:** agribusiness; management system; digitalization; agriculture.

Современный бизнес немыслим без эффективного управления, причем акцент здесь делается на эффективном обмене данными, оперативности и максимальной автоматизации. В зависимости от назначения, вида и условий деятельности, подбираются специальные информационные системы предприятия, которых разработано несколько типов. Так принято называть взаимодействующие программные и аппаратные средства, которые участвуют в текущей деятельности компаний, способствуя автоматизации процессов, повышению производительности. Они упрощают внедрение и реализацию управленческих решений, помогают осуществлять текущее и перспективное планирование.

Любые информационные системы, входящие в инфраструктуру предприятия или компании, имеют набор инструментов, позволяющих управлять внедренными бизнес-процессами. Причем подобные инструменты возможно реализовать даже в небольших фирмах. Некоторые из информационных систем разработаны на собственных оригинальных платформах, остальные используют программные элементы лидеров мирового рынка IT технологий (Microsoft, IBM или SAP).

Целью исследования является разработка и внедрение информационной системы управления сельскохозяйственным предприятием.

Для достижения обозначенной цели в рамках работы требуется решить ряд задач: изучить механизм работы систем управления сельскохозяйственным предприятием, провести анализ существующих решений, осуществить выбор наилучшего функционала и его обоснование. В роли объекта исследования выступает Акционерное общество «Малино». В то время как предметом исследования является управление сельскохозяйственным предприятием. Исследование базируется на методах анализа, абстрагирования, классификации и моделирования.

Первым этапом исследования стал анализ существующих на рынке решений, позволяющих управлять работой сельскохозяйственного предприятия.

Среди них «Cropio». Многофункциональная система дистанционного контроля предприятий включает оперативный мониторинг состояния посевных площадей, автодокументирование, прогнозирование и планирование сельскохозяйственных операций [1]. Сначала система была ориентирована на фермеров, но со временем ее доработали для применения на крупных агрохолдингах. «Cropio» хранит данные за рубежом, работает в основном с крупными агрохолдингами. Стоит продукт от \$1 до \$5 в год за гектар в зависимости

от страны и размера земли. Разработчики предлагают бесплатную версию продукта для просмотра обработанных снимков.

Выделяют также продукт «Агроаналитика». Система управления агропредприятием принадлежит компании Smart AGRO. Выросла она из узкоспециализированной надстройки для системы Wialon, что говорит о восходящем пути развития и хороших перспективах продукта. Система онлайн отслеживает состояние полей, позволяет планировать сельхозоперации, формировать путевые листы для транспорта и контролировать топливную цепочку [2].

В «Агроаналитику» интегрированы функции финансового планирования, формирования ФОТ и отслеживание ключевых КРП. Доступны к использованию оффлайн-скаутинг с приложением, спутниковые снимки, прогноз погоды и анализ почвы.

Следующее решение «ExactFarming». В сравнении с крупными участниками рынка, вроде «Агросигнала» или «Cropio», «ExactFarming» скорее вспомогательный инструмент для небольших предприятий.

Главное конкурентное преимущество решения — цена, которая составляет 15 000 рублей в год за базовый пакет без ограничения площади [3]. Подходит система для небольших предприятий, площадью около 2 тыс. гектаров, не конкурирует с другими решениями по остальным параметрам, если дело касается крупного бизнеса, где нужны комплексные решения.

Исходя из нестабильной экономической и политической ситуации было принято решение о разработке собственной системы для удовлетворения всех потребностей по цифровизации деятельности компании.

Был проведен анализ деятельности объекта исследования — организации АО «Малино». Она занимается агробизнесом с 1998 г., является вторым в Европе поставщиком картофеля для переработки. Основные виды деятельности овощеводство и семеноводство. Юридический адрес его — г. Москва, Марксистская улица, 22, строение 1.

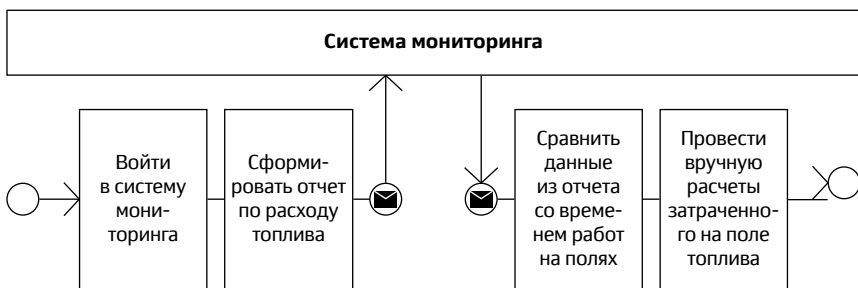
Функциональной задачей является проектирование и разработка системы управления сельскохозяйственным предприятием, которая должна обеспечивать информационную поддержку принятия решений, мониторинг агротехнических операций, планирование, мониторинг и анализ использования техники, хранение картофеля посевов по годам. Для этого создаваемая система должна:

- обеспечивать ввод и хранение данных об агротехнических операциях, полях и технике;
- синхронизироваться со сторонними системами;

- производить поиск необходимой информации о полях, культурах, технике;
- агрегировать доступную информацию.

В рамках исследования рассмотрен один из вспомогательных процессов предприятия АПК — контроль работы сельскохозяйственной техники в поле.

Бизнес-процесс контроля включает в себя просмотр данных в системе мониторинга техники, получение данных о полях и затратах материальных ресурсов, сопоставление полученной информации для построения отчета. Модель данного бизнес-процесса представлена на *рисунке 1* в нотации BPMN. Недостатком бизнес-процесса контроля работы сельскохозяйственной техники в поле является то, что затрачивается много времени на поиск необходимой информации. Вся информация о полях и расходах материальных средств получается из бухгалтерии, а о технике, ее маршрутах и длительности пребывания на том или ином участке из системы мониторинга. При сопоставлении информации вручную высока вероятность допустить ошибку. Также такой подход требует очень больших временных затрат.



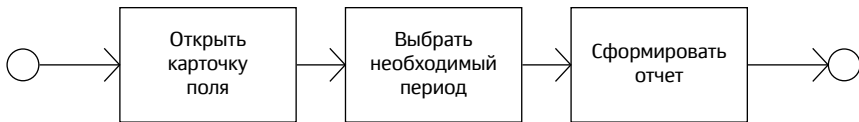
**Рисунок 1.** Модель бизнес-процесса «контроль работы сельскохозяйственной техники в поле» «AS IS»

Чтобы автоматизировать бизнес-процесс контроля работы сельскохозяйственной техники в поле, в информационной системе управления сельскохозяйственным предприятием будет интегрирована система мониторинга техники.

Таким образом, вся необходимая информация будет собираться автоматически, исключая возможные ошибки из-за человеческого фактора и кратно снижая время, требуемое на получение оперативной информации [4].

Информационная система управления сельскохозяйственным предприятием включает в себя всю доступную информацию о полях, включая данные о местоположении, границах, площади и культурах [5]. Системы мониторинга техники следят за движением автопарка, фиксируют начало движения и остановки, расход топлива. Их симбиоз позволяет отслеживать нахождение техники на конкретном участке, время входа, выхода и нахождения внутри, а также количество затраченного топлива. Это позволяет строить различные аналитические отчеты, например, о себестоимости каждого поля или затратах на конкретные культуры.

На *рисунке 2* представлена модель бизнес-процесса «Контроль работы сельскохозяйственной техники в поле» в АО «Малино» после интеграции системы мониторинга техники.



**Рисунок 2.** Модель бизнес-процесса «контроль работы сельскохозяйственной техники в поле» «ТО ВЕ»

Функциональная модель IDEF0 представляет собой набор блоков, каждый из которых представляет собой «черный ящик» со входами и выходами, управлением и механизмами, которые детализируются (декомпозируются) до необходимого уровня [6]. Наиболее важная функция расположена в верхнем левом углу. А соединяются функции между собой при помощи стрелок и описаний функциональных блоков. Данная модель позволяет описать все основные виды процессов, как административные, так и организационные.

На *рисунке 3*, с. 214 изображена контекстная диаграмма системы, отображающая входную и выходную информацию, а также нормативные акты, модули и сервисы.

После описания системы в целом ведется разбиение ее на большие фрагменты. Данный процесс именуется функциональной декомпозицией, а диаграммы, которые обрисовывают любой фрагмент и взаимодействие фрагментов, именуются диаграммами декомпозиции. После декомпозиции контекстной диаграммы ведется декомпозиция каждого большого фрагмента системы на наиболее маленькие и т.д., до достижения подходящего значения подробно-

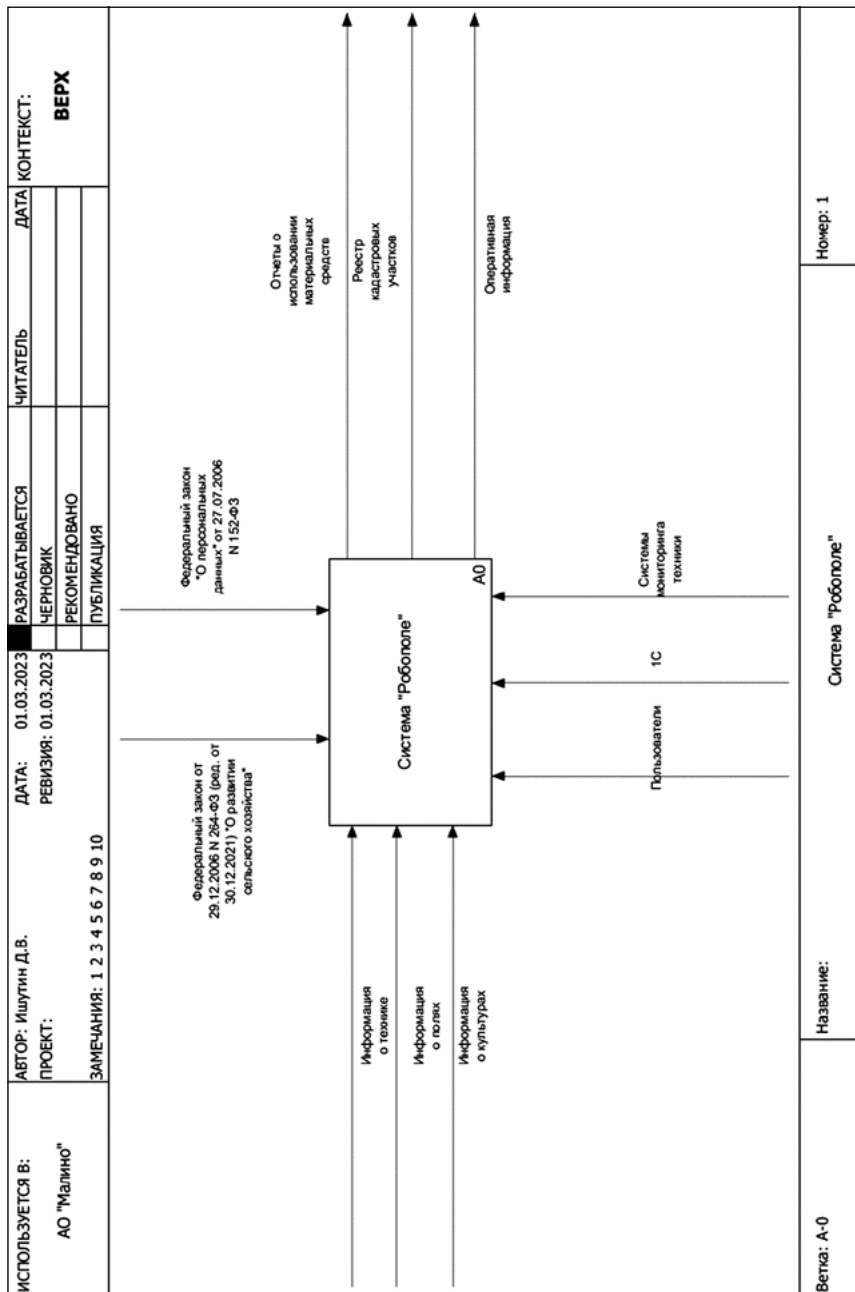


Рисунок 3. Контекстная диаграмма системы в нотации IDEF0

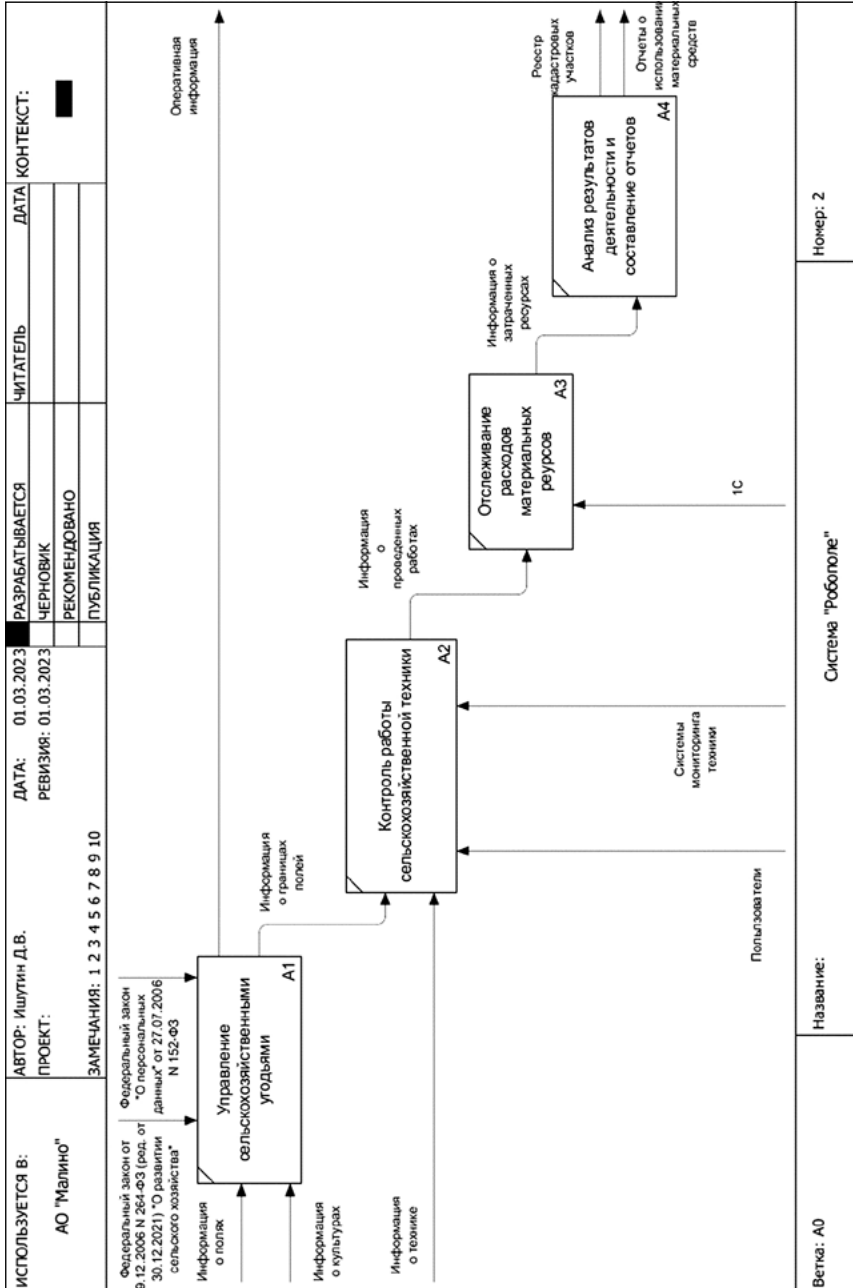


Рисунок 4. Диаграмма декомпозиции системы в нотации IDEF0



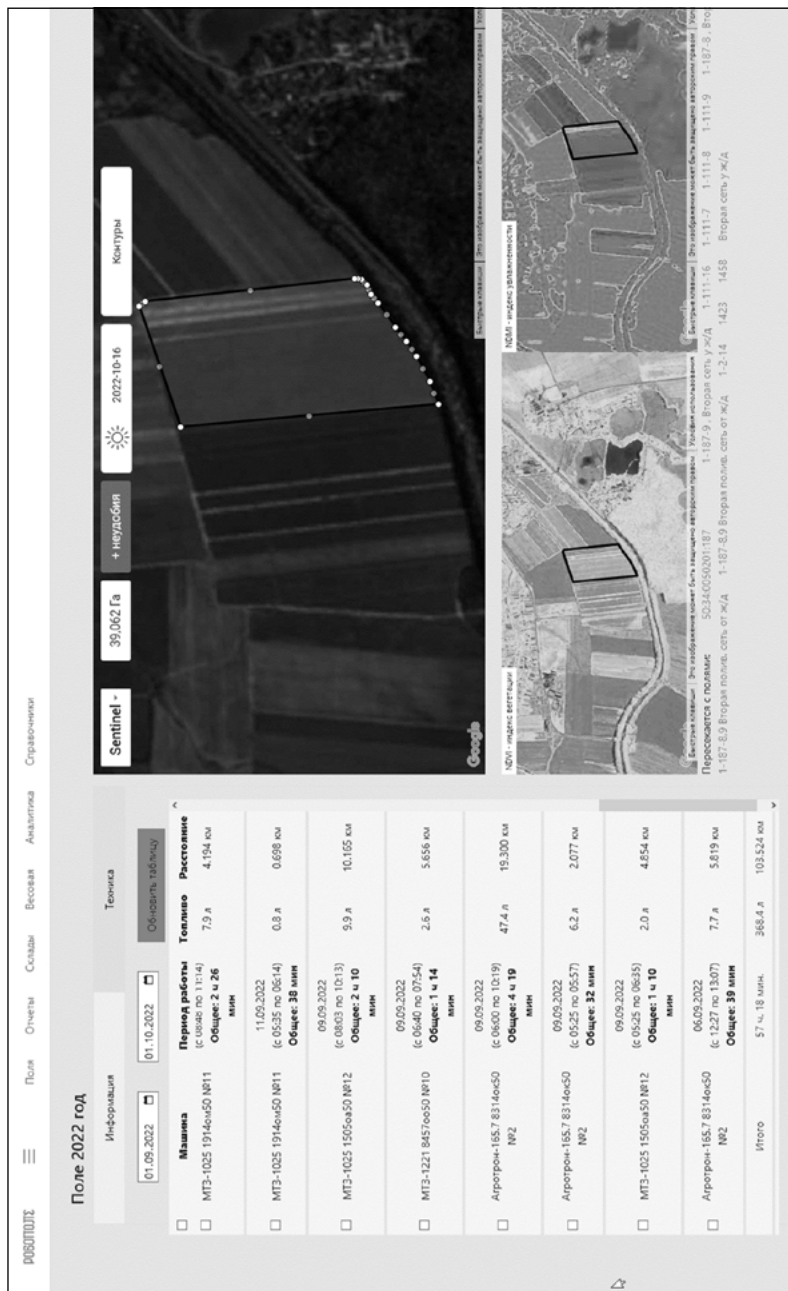


Рисунок 5. Карточка поля с техникой

РОБОТОПИС

Поля | Отчеты | Создать | Весовая | Аналитика | Справочники

**Поле 2022 год**

Информация | Техника

01.09.2022 | 01.10.2022 | Обновить таблицу

39,062 Га | 2022-10-16 | Контур

39,062 Га

39,062 Га

Машина	Период работы (с начала по 1:11:14) Общее: 2 ч 26 мин	Топливо	Расстояние
<input type="checkbox"/> МТЗ-1025 1914с050 №P11	11.09.2022 (с 05:35 по 06:14) Общее: 39 мин	7,9 л	4,194 км
<input type="checkbox"/> МТЗ-1025 1914с050 №P11	09.09.2022 (с 06:03 по 10:13) Общее: 2 ч 10 мин	0,8 л	0,698 км
<input type="checkbox"/> МТЗ-1025 1505с050 №P12	09.09.2022 (с 06:40 по 07:54) Общее: 1 ч 14 мин	9,9 л	10,165 км
<input type="checkbox"/> МТЗ-1221 9457с050 №P10	09.09.2022 (с 06:50 по 07:54) Общее: 1 ч 14 мин	2,6 л	5,658 км
<input type="checkbox"/> Агротрон-1657 8314с050 №2	09.09.2022 (с 06:50 по 10:19) Общее: 4 ч 19 мин	47,4 л	15,300 км
<input type="checkbox"/> Агротрон-1657 8314с050 №2	09.09.2022 (с 05:25 по 05:57) Общее: 32 мин	6,2 л	2,077 км
<input type="checkbox"/> МТЗ-1025 1505с050 №P12	09.09.2022 (с 09:25 по 06:35) Общее: 1 ч 10 мин	2,0 л	4,854 км
<input checked="" type="checkbox"/> Агротрон-1657 8314с050 №2	06.09.2022 (с 1:27 по 3:07) Общее: 39 мин	7,7 л	5,819 км
<b>Итого</b>	<b>57 ч. 18 мин.</b>	<b>368,4 л</b>	<b>103,524 км</b>

Спутниковый снимок с маршрутом. Легенда: 39,062 Га (площадь поля), 2022-10-16 (дата), Контур (границы). Маршрут отмечен белыми точками и линиями. Вспомогательная информация: 39,062 Га, 2022-10-16, Контур.

Спутниковый снимок с маршрутом. Легенда: 39,062 Га (площадь поля), 2022-10-16 (дата), Контур (границы). Маршрут отмечен белыми точками и линиями. Вспомогательная информация: 39,062 Га, 2022-10-16, Контур.

Рисунок 6. Отображение маршрута в карточке поля



Рисунок 7. Отчет по расходу топлива по культурам

сти описания (см. *рисунок 4, с. 215*). После каждого сеанса декомпозиции делаются сеансы экспертизы, специалисты предметной области показывают на соотношении реальных бизнес-процессов сделанным диаграммам. Найденные несоответствия исправляются и лишь после прохождения экспертизы, в отсутствие замечаний, разрешено приступать к последующему сеансу декомпозиции. Так достигается соотношение модели реальным бизнес-процессам на любом уровне модели.

На *рисунках 5–6, с. 216–217* изображен пользовательский интерфейс системы. На карточке поля отображается информация о поле, полигон на карте и список техники, проводившей в поле работу, с краткой сводкой. При нажатии на технику отображается маршрут, по которому проезжала техника (см. *рисунок 6*).

На *рисунке 7, с. 218* изображена страница с доступными отчетами, и для примера выбран отчет по расходу топлива по культурам. На странице отчета можно выбрать хозяйство, год и интересующие культуры. Список полей отсортирован по уменьшению расхода л/га.

Таким образом, интеграция нескольких систем мониторинга с системой управления сельскохозяйственным предприятием позволила оперативно получать информацию о затратах по каждой единице техники в общем, по каждому полю и по каждой культуре, посаженной на полях. Совместная работа систем дает полную и исчерпывающую информацию для расчета себестоимости полей и анализа эффективности применения той или иной техники, что повышает правильность принятия управленческих решений, оперативность решения рабочих задач и удобство работы сотрудников, т.к. вся необходимая информация доступна в одном месте и достигается в несколько кликов. Основным показателем эффективности применения автоматизированной системы управления работой сельскохозяйственной техники является экономическая эффективность [7]. После внедрения модуля мониторинга техники удалось оптимизировать маршруты техники и снизить сливы топлива операторами, что сэкономило 550 литров топлива в месяц, при цене 55 руб./л, это около 30 тыс. руб. ежемесячно. Функциональная эффективность заключается в автоматизации сбора оперативной информации и ее последующего анализа, что сокращает временные затраты на принятие управленческих решений и позволяет получать всю необходимую информацию из одного источника.

## Список литературы

1. Оператор услуг спутникового мониторинга посевов [Электронный ресурс]. URL: <https://operations.cropwise.com> (дата обращения 27.02.2023).
2. Система эффективного управления агропредприятием [Электронный ресурс]. URL: <https://smartagro.ru> (дата обращения 27.02.2023).
3. Платформа цифрового сельского хозяйства [Электронный ресурс]. URL: <https://exactfarming.com> (дата обращения 27.02.2023).
4. Землянский А.А. Управление информационными ресурсами в научно-исследовательской работе: учебное пособие / А.А. Землянский, И.Е. Быстренина. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. 110 с.
5. Малышева Н.В. Механизм формирования земельной ренты в условиях рыночной экономики / Н.В. Малышева // Материалы международной юбилейной научной конференции (декабрь 2002 года): Сборник научных трудов, Москва, 05–08 декабря 2002 года. Том Выпуск 10. М.: Российский государственный аграрный университет — Московская сельскохозяйственная академия им. К.А. Тимирязева, 2003. С. 227–229.
6. Быстренина И.Е. Использование CASE-средства RAMUS EDUCATIONAL для решения задач анализа и проектирования информационных систем / И.Е. Быстренина // Доклады ТСХА: сборник статей. Выпуск 293. Часть II. М.: Издательство РГАУ-МСХА, 2021. С. 225–228.
7. Учет и планирование рабочего времени сотрудников организации: разработка информационных систем: монография / И.Е. Быстренина, Т.С. Белоярская, И.В. Макунина, А.В. Миронцева, А.А. Шилова, А.А. Ласточкина, В.В. Антонова. М.: Издательство «Научный консультант», 2019. 148 с.

## Научный руководитель

Быстренина Ирина Евгеньевна, ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева», кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры прикладной информатики, [iesh@rambler.ru](mailto:iesh@rambler.ru)

Bystrenina Irina Evgenievna, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Applied Informatics, [iesh@rambler.ru](mailto:iesh@rambler.ru)

УДК 7.067

## ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ STP СТРАТЕГИИ НА ПРИМЕРЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ

**Митькина Ольга Вячеславовна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), преподаватель, ov.mitkina@gmail.com*

**Аннотация.** В статье автор описал практические аспекты разработки STP стратегии от брифа до позиционирования продукта. В течение последних 5 лет российский рынок индивидуального жилищного строительства активно развивался. Пандемия COVID-19 подстегнула спрос на загородное жилье на 100–115% с конца 2020 года. На рынке появляются новые игроки, что влияет на спрос маркетинговых услуг в строительной сфере. Автор органично соединил теорию и практику на примере кейса разработки позиционирования жилых домов в стиле Барн для строительной компании, выходящей на рынок загородного жилья.

**Ключевые слова:** жилищное строительство; анализ конкурентов; STP стратегия; сегментация; таргет; позиционирование; торговое предложение.

---

## PRACTICAL ASPECTS OF DEVELOPING AN STP STRATEGY ON THE EXAMPLE OF A CONSTRUCTION COMPANY

**Mitkina Olga Vyacheslavovna**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia, 129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9), ov.mitkina@gmail.com*

**Abstract.** In the article, the author described the practical aspects of developing an STP strategy from a brief to product positioning. The Russian market of individual housing construction has been actively developing over the past 5 years. The COVID-19 pandemic has spurred demand for suburban housing by 100–115% since the end of 2020. New players are appearing on the market, which affects the demand for marketing services in the construction sector. The author organically combined theory and practice on the case of the development of the position-

ing of residential buildings in the Barn style for a construction company entering the suburban housing market.

**Keywords:** housing construction; competitor analysis; STP strategy; segmentation; targeting; positioning; trade offer.

---

Несмотря на то, что количество организаций в РФ с апреля 2021 г. по апрель 2022 г. уменьшилось на 4,7% с 3,14 млн. до 3 млн. [1], бизнес ищет новые конкурентные ниши и создает новые продукты. В связи с этим растет спрос на специалистов в области стратегического маркетинга, помогающих бизнесу выйти на рынок и привлечь свою аудиторию через инструменты интернет-маркетинга. В настоящей статье будут рассмотрены практические аспекты разработки STP стратегии на примере строительной компании, специализирующейся на домах в стиле Барн.

Интернет-маркетинг — это деятельность в сети интернет, направленная на удовлетворение потребностей целевой аудитории с целью извлечения прибыли. В данном контексте прибыль для бизнеса рассматривается тождественной пользе для потребителя. С этой точки зрения, согласно теории 4C, Communication — Consumer — Cost — Convenience, фокус переносится с продукта на решение проблемы или потребности, с цены продукта на расходы потребителя на удовлетворение потребности, с локации на удобство покупки, с продвижения продукта на создание диалога [2]. Таким образом, успешность бизнеса зависит от эффективности применения данной теории на практике через инструменты интернет-маркетинга. Рассмотрим детально на примере разработки стратегии позиционирования строительной компании.

Отметим отдельно, что зонами ответственности интернет-маркетолога являются разработка и согласование стратегии, запуск и тестирование каналов продвижения и продаж, инструментов и гипотез, коммуникации и отчетность перед клиентом.

В состав брифа на разработку стратегии позиционирования вошли данные:

1. О компании: название, локация, миссия и ценности, текущее позиционирование, значимая статистика и перечень конкурентов.
2. Данные о продукте: ценовой сегмент, преимущества продукта, этапы воронки продаж, маржинальность. А также целевое задание, например, обеспечить определенное количество заявок на сайте за период времени (месяц).

Мы ориентируемся на аудиторию творческой молодежи, которой не нравятся традиционные проекты загородных домов.

Пол: мужчины и женщины.

Возраст: 25–45 лет.

Семейное положение: в отношениях, в браке.

Долгосрочные интересы (профессия): все виды искусства и творчества (архитектура, театр, кино и тому подобное).

Краткосрочные интересы: покупка загородной недвижимости.

Что может привлечь нашу аудиторию: необычный внешний вид; экологическая безопасность; большое количество света и пространства (!); доступная цена; панорамные окна; высокие потолки (4,5 метра); скорость строительства (от 50 до 120 дней).

Важно: цены являются ключевым фактором при выборе дома, поэтому нужно использовать их в рекламных сообщениях.

### Рисунок 1. Бриф

Позиционирование — это образ компании или товара, который маркетологи выстраивают в сознании целевой аудитории с помощью разных тактик. Другими словами, позиционирование — необходимый элемент отстройки от конкурентов, создание эмоционального образа продукта и вовлечение целевой аудитории.

В результате анализа текущего позиционирования строительной компании (сайт, социальные сети «ВКонтакте» и «Telegram») были сделаны следующие выводы: не определен сегмент целевой аудитории по уровню дохода, отсутствует продуктовая матрица, нет достаточных данных о построенных домах, нет отстройки от конкурентов.

Что дает конкурентный анализ при разработке стратегии позиционирования?

Анализ конкурентов подразделяется на коммуникационный, продуктовый, репетиционный, маркетинговый. А также при анализе конкурентов исследуются прямые конкуренты (пересечение в глазах клиента), конкуренты сверху (крупнее, уникальнее) и конкуренты снизу (в развитии). Поиск информации осуществляется из источников: бриф клиента, поисковая выдача, ключевые слова в социальных сетях, каталоги компаний, товарные агрегаторы, выставки и отраслевые конференции, инструменты анализа. В нашем случае поиск информации осуществлялся по поисковым запросам «барн», «строительство деревянных домов», на основе прямых ссылок из брифа клиента и специализированных сервисов типа similarweb и popsters.

При анализе конкурентов важно определить ключевые критерии оценки, значимые при разработке позиционирования. А также,



насколько целевые аудитории будут пересекаться. Критерии рекомендуется разделять на несколько групп для более детального сравнительного анализа.

В данном случае, были выбраны следующие критерии оценки: ассортимент, цены, гарантии, условия доставки, акции и скидки; источники трафика, посещаемость сайта, демография, ключевые слова; визуальный контент, оформление, частота постов, рубрикатор контента, тип коммуникации и реакция аудитории. Нужно понимать, что анализ конкурентов предполагает работу с большими массивами информации, поэтому необходима структурировать полученные данные для формирования заключения.

В результате анализа конкурентов были выявлены ключевые точки роста и уникальные особенности продукта конкурентов, которые могут быть использованы для продвижения клиентского продукта. Например, определение портрета целевого клиента компании — конкурента — важный аспект при разработке стратегии позиционирования: использование того же сегмента, либо тестирование нового сегмента целевой аудитории. При анализе портрета целевого клиента компании-конкурента, основанной на личном бренде основателя, использовалась методология, описанная в практическом пособии для дизайнеров и маркетологов [3]. В результате анализа определились точки пересечения целевой аудитории, что было учтено в разработке сегментов нашего продукта.

Основными составляющими STP-маркетинга (англ. Segmentation-Targeting-Positioning) являются: сегментирование — распределение целевой аудитории на несколько больших групп на основе критериев для данного продукта; таргетирование — составление портретов типичных представителей каждого сегмента целевой аудитории; позиционирование — способ преподнесения продукта потребителю на основе уникальности и эмоционального восприятия. Позиционирование по Ф. Котлеру включает: достоинства продукта — уникальные свойства продукта; область применения; категория в нише; качество и престиж; ассоциативный атрибут; ориентир на пользовательский сегмент, противопоставление конкурентам [4].

Первым этапом построения STP — модели является сегментирование. На *рисунках 2, 3, 4, с. 225–227* представлены основные сегменты целевой аудитории рассматриваемого кейса.

При сегментировании целевой аудитории необходимо учитывать бриф клиента. Выделен один базовый сегмент, ориентиро-

<p>Мужчины 25–34. Молодые специалисты в области творчества и технологий, работающие на удаленке предприниматели. Доход средний, выше среднего, высокий.</p>	<p>Обобщенный портрет</p>	<p>Новаторы, любят свободу, творчество, гаджеты, следят за трендами. Посещают фитнес, галереи, творческие мероприятия. Имеют свой автомобиль. Читают блоги про финансы, инвестиции. Настроены на карьерный рост. Любят активный отдых и путешествия. В отношениях. Семья с маленькими детьми.</p>
	<p>Мотив</p>	<p>Подтвердить свой статус. Иметь большое, стильное, удобное пространство для работы и творчества (хобби) для себя и всех членов семьи.</p>
	<p>Интересы</p>	<p>Попробовать все новое — спорт, развлечения, путешествия, гаджеты, игры, быть в тренде, развивать насмотренность и финансовую грамотность, создавать что-то новое.</p>
	<p>Боль</p>	<p>Ограничен бюджет. Потребность в личном пространстве для работы/творчества. Желание выспаться на свежем воздухе. Потребность в свободе. Потребность в уединении. Потребность в реализации своего уникального пространства. Отдельная комната для каждого члена семьи/никто никому не мешает. Потребность в экологии для себя и детей.</p>
	<p>Что может предложить сайт</p>	<p>Оптимизация проекта под конкретный бюджет (площадь, технологии, материалы отделки).</p>

Рисунок 2. Сегмент 1

<p>Мужчины 35–44. Профессионалы, менеджеры, топ-менеджеры, предприниматели. Доход выше среднего, высокий.</p>	<p>Обобщенный портрет</p>	<p>Достигли высот в профессии. Обладают вкусом, следят за трендами, коллекционеры. Любят путешествовать, собирать новые впечатления, обладают насмотренностью. Посещают фитнес, галереи, творческие мероприятия. Имеют свой автомобиль. Читают блоги про финансы, инвестиции. Семья с детьми (3–18 лет).</p>
	<p>Мотив</p>	<p>Почувствовать себя успешными, собрать семью под одной крышей, успеть реализовать себя (я и моя семья), создать место для спокойной старости, вложить деньги.</p>
	<p>Интересы</p>	<p>Творчество, хобби, путешествия, коллекционирование, здоровый образ жизни, обустройство, сад и огород.</p>
	<p>Боль</p>	<p>Потребность в собственном пространстве (мастерская, кабинет), потребность растить здоровых детей (природа, свежий воздух), потребность в пространстве для каждого члена семьи, потребность в пространстве для вещей, желание после себя оставить дом своим детям и внукам, желание вложить деньги в ликвидную недвижимость (качество), потребность подчеркнуть свой статус.</p>
	<p>Что может предложить сайт</p>	<p>Подбор по параметрам. Оптимизация проекта под конкретные нужды (площадь, состав помещений, дизайн) и дополнительные постройки (беседки, перголы, гараж, хоз. постройки для инвентаря).</p>

Рисунок 3. Сегмент 2

<p>Женщины 35–44. Менеджеры, топ-менеджеры, предприниматели, мамы в декрете, домохозяйки. Доход выше среднего, высокий.</p>	<p>Обобщенный портрет</p>	<p>Обладают вкусом, следят за трендами, ведут блоги в интернете. Следят за своей внешностью, за питанием, за домом. Любят путешествовать, собирать новые впечатления, обладают насмотренностью. Предприимчивы. Помогают своим мужчинам достигать успеха. Посещают фитнес, галереи, творческие мероприятия. Имеют свой автомобиль. Замужем. 1–3 ребенка.</p>
<p>Мотив</p>	<p>Вырастить детей здоровыми, на свежем воздухе. Обязательно свой сад, ягоды, овощи и фрукты со своего огорода. Гармоничное развитие детей — у каждого свое творческое пространство в доме.</p>	
<p>Интересы</p>	<p>Творчество, хобби, путешествия, коллекционирование, здоровый образ жизни, обустройство, сад и огород.</p>	
<p>Боль</p>	<p>Потребность в большом пространстве для всей семьи, потребность жить в красоте и на природе, потребность сохранить свою молодость, потребность снизить уровень стресса, потребность заниматься садом, потребность показать успешность, потребность в экологии.</p>	
<p>Что может предложить сайт</p>	<p>Дизайн-проект домов в стиле барн, дизайн под ключ, сопутствующие услуги по ландшафтному дизайну, идеи обустройства детских комнат, гостинных со вторым светом, спален и санузлов.</p>	

Рисунок 4. Сегмент 3

ванный на стартовый средний чек загородного дома в стиле Барн. Ключевое — отождествить творческую целевую аудиторию с архитекторами, которые проектируют и живут в домах в стиле Барн (look-a-like). Это молодые специалисты, с доходом выше среднего, которые способны обслуживать ипотечные платежи, с возможностью работы в удаленном формате, стремящиеся к собственному творческому пространству.

Во второй сегмент вошли семейные мужчины среднего возраста со стабильным доходом выше среднего с потребностью собственного пространства для себя и своей семьи. Данный сегмент целевой аудитории ориентирован на максимальный средний чек. В дополнении для него важна оптимизация проекта под комплексные задачи с сохранением высокого уровня комфорта: дом, гараж, хозяйственные постройки, малые архитектурные формы в едином стиле Барн.

В третий сегмент вошли замужние женщины 35–44 года со стабильным доходом выше среднего с потребностью собственного пространства для себя и своей семьи. Данный сегмент целевой аудитории ориентирован на максимальный средний чек. Для него важны экологичные материалы, стильное большое пространство для своих увлечений и для всей семьи (муж, дети).

Составление портрета целевого клиента в каждом сегменте, или таргетинг, строится на следующих элементах: обобщенный портрет (пол, возраст, его, интересы, доход); мотив — что им движет; конкретные интересы, пересекающиеся с потребностями, боли — потребности, и решения — что может предложить сайт.

На основе этих данных составляется позиционирование продукта для отдельных сегментов. Эмоциональное позиционирование передает выгоды от продукта: что именно получит потребитель, если приобретет ваш продукт. Эмоциональное позиционирование — это картина будущего, «что будет; что я почувствую, если ...». На *рисунках 5–7* представлено позиционирование домов в стиле Барн для каждого сегмента, описанного выше.

Отмечу, что при позиционировании важно подсветить уникальность продукта и выгоды, которые предлагает сайт здесь и сейчас. Для 1 сегмента одним из определяющих выгод является доступный средний чек и индивидуальность, поэтому в торговое предложение включен бесплатный дизайн-проект. Двойная выгода побуждает потребителя купить здесь и сейчас, поскольку выгода ограничена временными рамками.

Наши стильные просторные дома в стиле БАРН WOOD ХАУС вдохновят тебя на новые творческие достижения, а нестандартные планировки удивят своим удобством. Наши архитекторы создают и живут в домах БАРН. Девиз БАРН WOOD ХАУС — «Жить, чтобы творить!». Выбери свой БАРН по твоим параметрам и получи дизайн-проект бесплатно.

**Рисунок 5.** Позиционирование. Сегмент 1

БАРН WOOD ХАУС — стильные просторные дома, которые дышат вместе с вами. Удобные планировки для каждого и единое пространство для всех — это тот самый БАРН. Создавайте свое уникальное пространство с помощью БАРН-конструктора — добавьте в проект беседку, перголы, хозяйственные пристройки или гараж в едином стиле. Это больше, чем дом — это искусство жить красиво.

**Рисунок 6.** Позиционирование. Сегмент 2

Наши стильные дома в стиле БАРН WOOD ХАУС идеально впишутся в твою мечту о счастливой загородной жизни в окружении природы. Атмосфера дома с панорамным остеклением и высокими потолками наполняет гармонией и светом. Это то самое место, куда хочется возвращаться и вместе наслаждаться красотой и уютом. При заказе дома мы дарим дизайн-проект спальни и детских комнат, в которых безопасно и счастливо.

**Рисунок 7.** Позиционирование. Сегмент 3

Важно понимать, что такой продукт, как загородный дом, имеет свою сезонность. Это связано с климатическими условиями проведения работ нулевого цикла — заливкой фундамента. Поэтому технологические аспекты важны при планировании акций и скидок на продукт.

Для второго сегмента важен комплексный подход и единый стиль. Для этих целей продуктовая линейка должна быть расширена разными типами построек и архитектурных форм, объединенных стилистически в единое пространство. Таким образом, реализуется полностью архитектурный концепт загородного пространства, что безусловно, является преимуществом для данного сегмента.

Для третьего сегмента важно пространство для детей — окружение и экология для гармоничного развития. Предложение дизайн-проект детской комнаты и /или спальни станет приятным бонусом при заказе дома. При среднем чеке от 5 млн. рублей стоимость дизайн проекта составляет менее 10% и сопоставима со стоимостью продажи CPS. Продуктовый анализ конкурентов показал, что при равноценных свойствах продукта, а именно деревянные

дома в стиле Барн, именно позиционирование способно создать нужный образ в сознании конкретного целевого клиента.

Под оффером (торговое предложение) в маркетинге понимается краткое описание продукта, в котором транслируется уникальность, позиционирование и выгода для потребителя. Пример оффера рассматриваемого продукта: «Наполнись энергией света в твоём новом просторном загородном доме в стиле БАРН WOOD ХАУС. Выбери свой уникальный семейный БАРН в марте, и мы зафиксируем цену на 4 месяца до окончания строительства. Цены стартуют от 1500000 руб.».

Выводы в результате анализа конкурентов и целевой аудитории, значимые шаги для позиционирования, на примере рассматриваемой компании следующие:

1. Разработка продуктовой матрицы для сегментов в зависимости от среднего чека и потребностей: эконом, комфорт, бизнес с дополнительными торговыми предложениями внутри: бонусы, акции, скидки.
2. Разработка проектов дополнительных построек для увеличения среднего чека и удовлетворения потребности в комплексном развитии территории земельного участка.
3. Калькулятор подбора проекта дома по заданным параметрам: метраж, количество спален, стоимости и т.п. на сайте.
4. Доработка веб-дизайна сайта с учетом калькулятора подбора и навигации по проектам.
5. Реализация позиционирования в социальных сетях и каналах коммуникаций для данных сегментов целевой аудитории — блоги про дизайн, искусство, архитектура и т.п. в соответствии с брифом на основе данных аналитики конкурентов.
6. Запуск тестовых рекламных компаний на сегменты целевой аудитории с последующей оценкой их эффективности на основе показателей.

В текущих условия недостаточно развивать Performance маркетинг, основанный исключительно на продажах продукта. В условия высокой конкуренции в интернете необходимо развивать направление Brand маркетинг, в результате реализации которого повысится узнаваемость и лояльность к бренду, информированность о продукте, и сформируется лояльная целевая аудитория.

Например, один из конкурентов в нашем примере развивает бизнес на основе личного бренда через видео хостинги. Создание и ведение своего канала — игра вдолгую, но при грамотном медиа

планировании и применении рекламных инструментов за короткий срок возможно добиться узнаваемости продукта.

При разработке были использованы инструменты аналитики сайтов и социальных сетей конкурентов, в том числе инструменты качественного анализа целевой аудитории по типам потребителей: кто уже покупает у конкурентов и почему, какая их мотивация, что их интересует, какие потребности закрывает продукт и почему, как позиционируют конкуренты свой продукт, какие каналы трафика и инструменты используют, как ведут социальные сети и как взаимодействуют с целевой аудиторией. Этот анализ дает понимание, с кем на рынке придется конкурировать за внимание, средний чек целевого потребителя, с какими рисками можно столкнуться и какие возможности дают слабости конкурентов.

Также при анализе конкурентов и разработке портрета целевого клиента использована методология, основанная на психотипировании [3], в том числе на архетипах [5], помогающая сократить время на проведение качественного анализа конкурентов и таргетирования целевой аудитории на 30%. Методология заключается в использовании дизайн кода при сегментировании целевой аудитории по типам мышления. С ее помощью можно описать целевого клиента с валидностью более 70%, который предпочтет дома в стиле Барн в зависимости от архитектурных и инженерных деталей [6]:

1. Практичные технологичные дома стандартных планировок по типу конструктор.
2. Инновационные технологичные дома с нестандартными планировками.
3. Традиционные уютные деревянные дома для всей семьи.
4. Просторные уникальные стильные дома с архитектурными элементами.

Несмотря на то, что перечисленные типы домов могут быть в стиле Барн, таргетирование целевой аудитории (портрет клиента) и позиционирование будут отличаться. Важно подсветить эти отличия [7], что поможет найти нужного покупателя.

## **Список литературы**

1. ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/14340185//> (дата обращения: 06.03.2023)



2. Christopher Clarke, Adam Preace, Jason Belvill. Digital Marketing for Business 2022// Amazon, 2019.
3. Шайен О. Дизайн-код. М.: ЛитРес, 2023. 78 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991. 651 с.
5. Pearson S. Awakening the heroes within. Harper Collins, 1991.
6. Иттен И. Искусство формы. Мой форкурс в Баухаузе и других школах. М.: Дмитрий Аронов, 2014. 135 с.
7. Ренвуазе П., Морен К. Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «Купить» в сознании покупателя? М.: Эксмо, 2019. 216 с.

УДК 656.078

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ТРАНСПОРТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

***Панкова Татьяна Николаевна***

*ООО «ГолдКлуб» (Могилев, Республика Беларусь), заместитель директора по экономике, tatyana\_pan@tut.by*

***Курсова Инна Яковлевна***

*Белорусско-Российский университет (212030, Могилев, проспект Мира, 43, Республика Беларусь), старший преподаватель кафедры «Экономика и управление», liudako423@gmail.com*

**Аннотация.** В статье для повышения эффективности использования информационных технологий в организациях транспорта Республики Беларусь проводится анализ функционирования информационной логистики в транспортной системе и предлагается внедрение информационных технологий в деятельность автомобильного транспорта Республики Беларусь.

**Ключевые слова:** транспортная система; информационная логистика; внедрение информационных технологий.

---

## **INCREASING THE EFFICIENCY OF THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN TRANSPORT ORGANIZATIONS OF THE REPUBLIC OF BELARUS**

***Pankova Tatyana Nikolaevna***

*GoldClub LLC (Mogilev, Republic of Belarus), Deputy Director for Economics, tatyana\_pan@tut.by*

***Kursova Inna Yakovlevna***

*Belarusian-Russian University (212030, Mogilev, Prospekt Mira, 43, Republic of Belarus), Senior Lecturer of the Department of Economics and Management, liudako423@gmail.com*

**Abstract.** In order to improve the efficiency of using information technologies in transport organizations of the Republic of Belarus, the article

analyzes the functioning of information logistics in the transport system and proposes the introduction of information technologies in the activities of road transport in the Republic of Belarus.

**Keywords:** transport system; information logistics; introduction of information technologies.

---

Транспортный комплекс является важнейшим звеном экономико-социальной инфраструктуры страны и призван своевременно и качественно обеспечивать потребности населения в перевозках и услугах, жизнедеятельность всех отраслей экономики и национальную безопасность государства. Основные показатели работы транспорта Республики Беларусь в 2019–2021 гг. представлены в *таблице 1<sup>1</sup>, с. 236*.

Из таблицы 1 видно, что объем перевезенных грузов имел тенденцию снижения на протяжении анализируемого периода. Так, в 2020 г. по сравнению с 2019 г. он сократился на 29,1 млн. т или на 6,8% и в 2021 г. по сравнению с 2020 г. — на 13,8 млн. т или на 3,5%. Грузооборот также имел тенденцию снижения на протяжении анализируемого периода. Так, в 2020 г. по сравнению с 2019 г. он уменьшился на 7 684 млн. т.км (или на 5,9%); в 2021 г. по сравнению с 2020 г. — на 4 382 млн т.км (или на 3,6%). Количество перевезенных пассажиров имело тенденцию снижения — на 355,8 млн. человек в 2020 г. по сравнению с 2019 г. и на 56,1 млн. человек в 2021 г. по сравнению с 2020 г. Пассажиरोоборот уменьшился в 2020 г. по сравнению с 2019 г. 9 032 млн. пасс. км или на 32,8 % и увеличился на 2 173 млн. пасс. км или на 11,7 % в 2021 г. по сравнению с 2020 г.

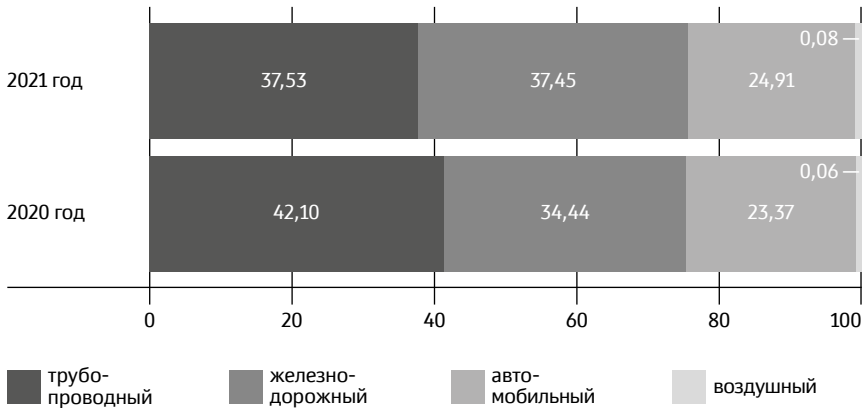
Структура грузооборота по видам транспорта представлена на *рисунке 1*. Наибольший удельный вес в структуре транспорта в 2021 г. занимал трубопроводный (37,53%), уменьшившись на 4,57 п.п. по сравнению с 2020 г. На железнодорожный транспорт в 2021 г. приходилось 37,45%, что на 3 п.п. выше показателя 2020 г.; на автомобильный — 24,91%, что на 1,55 п.п. выше показателя 2020 г.

Для анализа эффективности функционирования транспортной системы необходимо изучить их основные финансовые в *таблице 2<sup>2</sup>, с. 236*.

---

<sup>1</sup> Беларусь в цифрах: стат. справочник. — Минск: Национальный статистический комитет, 2022. — 69 с.

<sup>2</sup> См. ссылку в сноске 1.



**Рисунок 1.** Структура грузооборота по видам транспорта Республики Беларусь

В целом по организациям транспорта Республики Беларусь в 2021 г. по сравнению с 2020 г. наблюдался рост выручки от оказания услуг на 11,5%, себестоимости услуг — на 11,6%. В целом организациями области получена как прибыль от реализации, так и чистая прибыль, суммы которых в динамике лет имели тенденцию роста. Эти обстоятельства способствовали росту рентабельности продукции (на 0,1 п.п. до 9,4%), так и рентабельности продаж (на 0,1 п.п. до 7,7%). Количество убыточных организаций значительно сократилось — со 125 в 2020 г. до 73 в 2021 г. Сумма их чистого убытка имела тенденцию снижения — на 84,3% в 2021 г. по сравнению с 2020 г. Улучшение рассмотренных показателей позволяет сделать вывод о том, что эффективность функционирования организаций транспортной системы повысилась.

Использование информационных технологий в деятельности транспортных предприятий обеспечивает оптимизацию информационных процессов с целью уменьшения трудоемкости процессов использования информационных ресурсов, а также повышения их надежности и оперативности. Использование информационных компьютерных технологий (ИКТ) в организациях Республики Беларусь по видам экономической деятельности в 2020 г. представлено в *таблице 3<sup>3</sup>, с. 237.*

<sup>3</sup> Информационное общество в Республике Беларусь: стат. сборник. — Минск: Национальный статистический комитет, 2021. — 97 с.

**Таблица 1.** Основные показатели работы транспорта Республики Беларусь в 2019–2021 гг.

Показатель	2020 г.	2019 г.	2021 г.	Темп роста, %	
				2020 г. от 2019 г.	2021 г. от 2020 г.
Перевезено грузов, млн. т	427,8	130 842	384,9	93,2	96,5
Грузооборот, млн. т. км	398,7	123 158	118 776	94,1	96,4
Перевезено пассажиров, млн. человек	1 995,0	1 639,2	1 583,1	82,2	96,6
Пассажирооборот, млн. пасс. км	27 574	18 542	20 715	67,2	111,7

**Таблица 2.** Основные финансовые результаты организаций транспорта

Показатель	2020 г.	2021 г.	2021 г. в % к 2020 г.
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, млн. р.	18 448,3	20 562,5	111,5
Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг, млн. р.	15 071,8	16 817,1	111,6
Прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг, млн. р.	1 402,8	1 582,3	112,8
Прибыль до налогообложения, млн. р.	838,1	1 378,9	164,5
Чистая прибыль, млн. р.	546,2	1 014,5	185,7
Рентабельность реализованной продукции, товаров, работ, услуг, %	9,3	9,4	—
Рентабельность продаж, %	7,6	7,7	—
Количество убыточных организаций, единиц	125	73	58,4
Удельный вес убыточных организаций в общем количестве организаций, %	24,6	14,3	—
Сумма чистого убытка убыточных организаций, млн. р.	535,0	84,1	15,7
Сумма чистого убытка на одну убыточную организацию, тыс. р.	4 280,4	1 151,7	26,9

**Таблица 3.** Использование (ИКТ) в организациях Республики Беларусь по видам экономической деятельности в 2020 году, в % к общему числу организаций

Вид экономической деятельности	Организации, использовавшие			Организации, имевшие веб-сайт
	локальные вычислительные сети	электронную почту	Интернет	
Всего, в том числе	78,3	98,4	98,7	70,4
сельское, лесное и рыбное хозяйство	77,3	100,0	100,0	38,3
горнодобывающая промышленность	100,0	100,0	100,0	83,3
обрабатывающая промышленность	94,0	99,9	99,6	89,6
снабжение электроэнергией, газом, паром, горячей водой и кондиционированным воздухом	98,6	100,0	100,0	82,4
водоснабжение; сбор, обработка и удаление отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	100,0	100,0	100,0	88,5
строительство	94,1	100,0	100,0	70,3
оптовая и розничная торговля; ремонт автомобилей и мотоциклов	77,2	97,9	98,1	69,6
транспортная деятельность, складирование, почтовая и курьерская деятельность	97,1	99,4	99,4	82,5
услуги по временному проживанию и питанию	93,0	100,0	100,0	81,7
информация и связь	65,0	97,0	97,5	66,7
финансовая и страховая деятельность	100,0	100,0	100,0	100,0
операции с недвижимым имуществом	100,0	100,0	100,0	86,4
профессиональная, научная и техническая деятельность	94,2	100,0	100,0	93,7
деятельность в сфере административных и вспомогательных услуг	89,5	100,0	100,0	70,5
образование	95,2	100,0	100,0	93,7
здравоохранение	94,4	100,0	100,0	93,2
творчество, спорт, развлечения и отдых	100,0	100,0	100,0	95,1

Продолжение таблицы 3

Вид экономической деятельности	Организации, использовавшие			Организации, имевшие веб-сайт
	локальные вычислительные сети	электронную почту	Интернет	
ремонт компьютеров, предметов личного пользования и бытовых изделий	54,0	94,7	94,7	50,9
предоставление прочих индивидуальных услуг	91,7	100,0	100,0	87,5

Из таблицы 3 видно, что показатели использования ИКТ в транспортных организациях выше средних показателей, характеризующих использование ИКТ во всех видах деятельности. Вместе с тем они являются более низкими по сравнению с предприятиями, функционирующими в других сферах деятельности.

Распределение организаций по максимальной скорости передачи данных через сеть Интернет представлено в *таблице 4<sup>4</sup>*, с. 240. Из таблицы 4 видно, что 61,5% транспортных организаций имеют высокую скорость передачи данных через сеть Интернет (от 30,1 Мбит/с). Этот показатель выше средних показателей, характеризующих максимальную скорость передачи данных через сеть Интернет. Вместе с тем они являются более низкими по сравнению с предприятиями, функционирующими в промышленности, образовании, творчестве, спорте, развлечениях и отдыхе.

Число организаций, имевших веб-сайт по видам экономической деятельности, представлено в *таблице 5<sup>5</sup>*, с. 241. Из таблицы 5 видно, что в целом по республике число организаций, имевших веб-сайт, составило 6063 (из 113106 зарегистрированных на территории Республики Беларусь), из них 141 транспортная организация (из 10731 зарегистрированных на территории Республики Беларусь), т.е. 1,3%, что подтверждает недостаточную эффективность использования ИКТ в их деятельности.

В этой связи перед предприятиями транспортной отрасли остро стоит вопрос внедрения разнообразных информационных технологий в их деятельность.

<sup>4</sup> Информационное общество в Республике Беларусь: стат. сборник. — Минск: Национальный статистический комитет, 2021. — 97 с.

<sup>5</sup> См. ссылку в сноске 4.

Поиск оптимальной системы для автоматизации логистики грузоперевозок может занять немало времени. Чтобы сориентироваться и выбрать наиболее подходящий вариант, следует изучить возможности наиболее распространенных сервисов [3, с. 88].

Махортра — онлайн-продукт для управления логистическими процессами организации. Позволяет в автоматическом режиме распределять задачи между исполнителями и подбирать (выстраивать) наименее затратные маршруты. Интегрирован с ГЛОНАСС и GPS. Подходит для работы интернет-магазинов, служб доставки. Стоимость программного обеспечения от 1 150 до 2 500 росс. руб. в месяц. Предоставляется пробный двухнедельный период.

Умная логистика — CRM-сервис для автоматизации рабочей деятельности компаний-грузоперевозчиков. Дает возможность существенно ускорить формирование документации, быстро проанализировать действия сотрудников при необходимости, вести бухгалтерский учет. Кроме того, с помощью данной программы можно определить общее состояние предприятия. В информационной базе содержатся все требуемые показатели. Цена на программное обеспечение варьируется от 2990 до 14 500 росс. руб. в месяц.

Муравьиная логистика — многофункциональная программа для работы логистов по грузоперевозкам (построение и составление маршрутов доставки). С ее помощью можно планировать и отслеживать соответствие заданным маршрутам, формировать наиболее подходящие пути, наблюдать за выполнением задач. Имеются платный и бесплатный тарифы. Цена варьируется от 35 до 749 долларов в месяц.

1С: Управление автотранспортом — программное обеспечение, дающее возможность автоматизировать рабочие процессы автотранспортного предприятия. Актуально для применения компаниями, которые полностью или частично занимаются транспортировкой. Система объединяет в себе информацию из всех отделов, включая диспетчерский и финансовый. Эффективно взаимодействует с любыми бухгалтерскими сервисами на платформе 1С. Стоимость составляет от 1 300 до 1 800 росс. руб. ежемесячно. Доступен тестировочный период.

Экономический эффект от внедрения средств автоматизации может быть лишь косвенным, так как внедренные программные решения не являются прямым источником дохода, а являются либо вспомогательным средством организации получения прибыли, либо помогают минимизировать затраты.



**Таблица 4.** Распределение организаций по максимальной скорости передачи данных через сеть Интернет по видам экономической деятельности в 2020 году, %

Вид экономической деятельности	Удельный вес организаций по максимальной скорости передачи данных через сеть Интернет в общем числе организаций, имевших доступ к сети				
	до 1,9 Мбит/с	от 2 Мбит/с до 10 Мбит/с	от 10,1 Мбит/с до 30 Мбит/с	от 30,1 Мбит/с до 100 Мбит/с	выше 100 Мбит/с
Всего, в том числе	18,5	16,6	18,1	33,7	13,1
сельское, лесное и рыбное хозяйство	45,8	25,6	10,8	13,1	4,6
горнодобывающая промышленность	—	16,7	16,7	33,3	33,3
обрабатывающая промышленность	8,4	13,4	19,7	42,9	15,6
снабжение электроэнергией, газом, паром, горячей водой и кондиционированным воздухом	8,5	19,0	21,8	39,4	11,3
водоснабжение; сбор, обработка и удаление отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	9,6	11,5	25,0	32,7	21,2
строительство	18,7	19,2	17,7	36,9	7,4
оптовая и розничная торговля; ремонт автомобилей и мотоциклов	19,6	15,6	21,1	33,2	10,4
транспортная деятельность, складирование, почтовая и курьерская деятельность	6,5	16,5	15,9	46,5	14,7
услуги по временному проживанию и питанию	9,9	18,3	12,7	43,7	15,5
информация и связь	15,6	12,8	16,4	36,7	18,6
финансовая и страховая деятельность	2,2	2,2	17,8	53,3	24,4
операции с недвижимым имуществом	6,8	11,4	11,4	54,5	15,9
профессиональная, научная и техническая деятельность	2,6	7,3	16,8	47,1	25,7
деятельность в сфере административных и вспомогательных услуг	28,6	11,4	21,9	31,4	6,7
образование	6,4	—	3,2	44,4	46,0

## Продолжение таблицы 4

Вид экономической деятельности	Удельный вес организаций по максимальной скорости передачи данных через сеть Интернет в общем числе организаций, имевших доступ к сети				
	до 1,9 Мбит/с	от 2 Мбит/с до 10 Мбит/с	от 10,1 Мбит/с до 30 Мбит/с	от 30,1 Мбит/с до 100 Мбит/с	выше 100 Мбит/с
здравоохранение	12,4	22,9	28,1	31,0	5,6
творчество, спорт, развлечения и отдых	7,3	14,6	7,3	58,5	12,2
ремонт компьютеров, предметов личного пользования и бытовых изделий	29,2	27,8	20,1	18,8	4,1
предоставление прочих индивидуальных услуг	16,7	29,2	25,0	25,0	4,2

**Таблица 5.** Число организаций, имевших веб-сайт, по видам экономической деятельности, по областям и г. Минску в 2020 году

Вид экономической деятельности	Республика Беларусь	В том числе области и Минск						
		Брестская	Витебская	Гомельская	Гродненская	Минск	Минская	Могилевская
Всего, в том числе	6 063	577	435	518	486	2 966	695	386
сельское, лесное и рыбное хозяйство	380	73	51	54	84	8	78	32
горнодобывающая промышленность	5	1	1	1	—	—	2	—
обрабатывающая промышленность	996	144	107	120	111	225	200	89
снабжение электроэнергией, газом, паром, горячей водой и кондиционированным воздухом	117	20	15	17	21	5	14	25

Продолжение таблицы 5

Вид экономической деятельности	Республика Беларусь	В том числе области и Минск						
		Брестская	Витебская	Гомельская	Гродненская	Минск	Минская	Могилевская
водоснабжение; сбор, обработка и удаление отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	46	9	4	5	5	7	12	4
строительство	274	38	22	35	27	100	34	18
оптовая и розничная торговля; ремонт автомобилей и мотоциклов	789	39	36	41	41	93	104	25
транспортная деятельность, складирование, почтовая и курьерская деятельность	141	19	10	12	14	57	22	7
услуги по временному проживанию и питанию	58	7	3	3	4	38	1	2
информация и связь	1 927	94	61	82	69	1 463	98	60
финансовая и страховая деятельность	45	—	—	—	—	45	—	—
операции с недвижимым имуществом	38	3	3	5	3	20	3	1
профессиональная, научная и техническая деятельность	179	14	8	10	7	116	18	6
деятельность в сфере административных и вспомогательных услуг	74	5	9	8	5	38	3	6
образование	59	5	5	6	5	33	—	5
здравоохранение	644	83	78	93	72	145	83	90

Окончание таблицы 5

Вид экономической деятельности	Республика Беларусь	В том числе области и Минск						
		Брестская	Витебская	Гомельская	Гродненская	Минск	Минская	Могилевская
творчество, спорт, развлечения и отдых	39	5	1	1	1	27	1	3
ремонт компьютеров, предметов личного пользования и бытовых изделий	231	17	16	22	15	128	21	12
предоставление прочих индивидуальных услуг	21	1	5	3	2	8	1	1

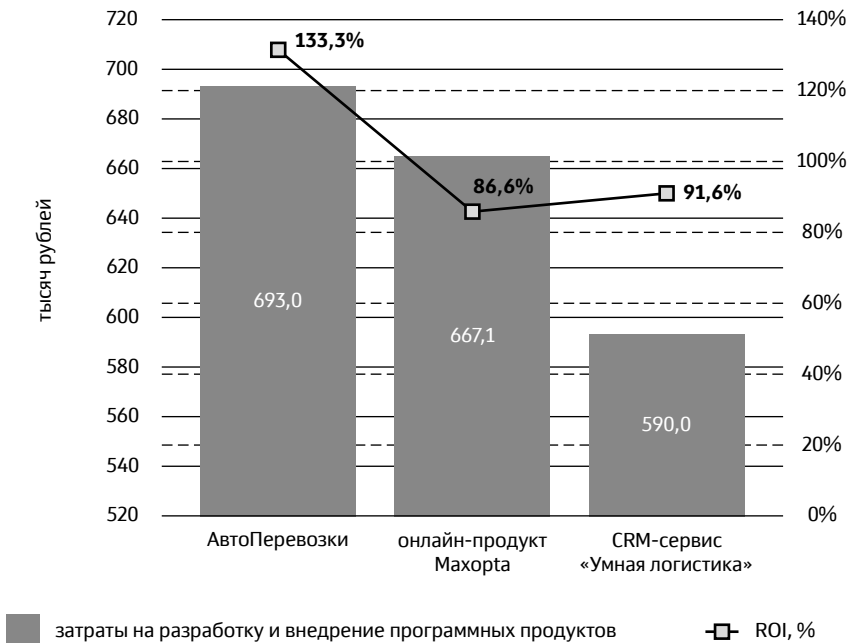


Рисунок 2. Динамика показателей эффективности внедрения программных продуктов

Для оценки эффективности внедрения некоторых из этих систем рассчитан показатель возврата инвестиций (Return of Investment, ROI) (рисунки 2, с. 243).

Онлайн-продукт Махотра оказался самой неэффективной в качестве отдачи от инвестиций, поскольку доработки, проводившиеся в ней, не внесли весомый вклад в уменьшение основных затрат предприятия — затрат на ведение дела. Однако версия потребовала большого количества затрат, ввиду перехода предприятия на «1С: Предприятие 8» и последующей интеграции.

Прорывные мероприятия были заложены в разработку CRM-сервиса «Умная логистика». Более высокий ROI объясняется внедрением новой системы, что повлияло на основную статью затрат на ведение дела. Также в данной версии проработан алгоритм sms-рассылки клиентам, что является элементом повышения качества работы с клиентами и весомо влияет на прибыль компании. Вышеперечисленные мероприятия, по оценке, не потребуют больших затрат, но принесут ощутимый положительный эффект от их внедрения.

Резюмируя, отрицательную динамику ROI можно объяснить фактом падения эффективности внедрения при эксплуатации новых продуктов, ведь с созданием новой ИТ-инфраструктуры показатели эффективности возрастают в геометрической прогрессии.

## Список литературы

1. Беларусь в цифрах: стат. справочник. — Минск: Национальный статистический комитет, 2022. 69 с.
2. Информационное общество в Республике Беларусь: стат. сборник. — Минск: Национальный статистический комитет, 2021. 97 с.
3. Костров В.Н. Организационно-экономическое обоснование транспортно-логистических систем доставки грузов: монография / В.Н. Костров, В.В. Цверов, А.В. Черемин. Нижний Новгород: ФГОУ ВПО «ВГАВТ», 2017. 185 с.

УДК 336.6

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

***Панкова Татьяна Николаевна***

*ООО «ГолдКлуб» (Могилев, Республика Беларусь), заместитель директора по экономике, tatyana\_pan@tut.by*

***Рубанова Наталья Владимировна***

*Белорусско-Российский университет (212030, Могилев, проспект Мира, 43, Республика Беларусь), старший преподаватель кафедры «Экономика и управление», nata-ruban@mail.ru*

**Аннотация.** В статье для повышения эффективности деятельности автотранспортного предприятия предлагается реализация системы мероприятий по расширению парка транспортных средств; использованию системы мониторинга на базе телекоммуникационной платформы геоинформационного сервиса; оптимизации маршрутов движения транспортных средств, проводится расчет их эффективности.

**Ключевые слова:** автотранспортное предприятие; повышение эффективности деятельности; оптимизация

---

## **INCREASING THE EFFICIENCY OF THE ACTIVITIES OF THE MOTOR TRANSPORT ENTERPRISE**

***Pankova Tatyana Nikolaevna***

*GoldClub LLC (Mogilev, Republic of Belarus), Deputy Director for Economics, tatyana\_pan@tut.by*

***Rubanova Natalya Vladimirovna***

*Belarusian-Russian University (212030, Mogilev, Prospekt Mira, 43, Republic of Belarus), Senior Lecturer of the Department of Economics and Management, nata-ruban@mail.ru*

**Abstract.** In order to improve the efficiency of the motor transport enterprise, the article proposes the implementation of a system of measures to expand the fleet of vehicles; the use of a monitoring system based

on the telecommunications platform of the geoinformation service; optimization of vehicle routes, their efficiency is calculated.

**Keywords:** motor transport enterprise; performance improvement; optimization.

---

В настоящее время большинство отечественных автотранспортных предприятий испытывает финансовые трудности, выражающиеся в сокращении прибыли и ухудшении показателей, характеризующих их финансовое состояние. Для повышения эффективности их деятельности на примере одного автотранспортного предприятия могут быть предложены следующие направления:

- расширение парка транспортных средств как направление повышения объема транспортно-экспедиционных услуг предприятия;
- использование системы мониторинга на базе телекоммуникационной платформы геоинформационного сервиса как направление повышения эффективности управления финансами;
- оптимизация маршрутов движения транспортных средств как направление сокращения расходов.

ЧТУП «САП» находится в процессе наращивания объемов транспортно-экспедиционных услуг. Для этих целей предприятию необходимо расширять парк транспортных средств. Предприятие не имеет транспортных средств грузоподъемностью 3 т. Вместе с тем исследования показывают, что ввиду сокращения объема заявок повышенным спросом пользуются транспортные средства именно этой грузоподъемности.

Ориентировочная стоимость Mercedes-Benz Atego требуемой грузоподъемности — 12 330 долл. США. Источник финансирования — банковский кредит. Требуемый объем кредитования составит 29,6 тыс. руб. на 3 года, сумма процентов по кредитам 14% в год. Прирост прибыли в результате использования дополнительно приобретенного автомобиля по оценкам менеджеров-логистов составит 17 630 руб. в год.

Проведем оценку эффективности проекта по приобретению автомобиля Mercedes-Benz Atego грузоподъемностью 3 т. Применяемый для расчета коэффициент дисконтирования, используемый для приведения будущих потоков и оттоков денежных средств, взят на уровне процентной ставки по кредиту в размере 14%. Горизонт расчета выбран в соответствии с Правилами по разработке бизнес-планов инвестиционных проектов. Основные параметры проекта представлены в *таблице 1, с. 248*.

Потребность в инвестициях с учетом соответствующих финансовых расходов — 100% заемный капитал. Для более полного анализа проекта необходимо оценить чистый поток наличности. Амортизационные отчисления с учетом срока полезного использования автомобиля 5 лет составят 5 920 руб. (29 600 : 5).

В *таблице 2, с. 248* приведен расчет чистого потока наличности в 2022–2025 гг., а также чистого дисконтированного потока наличности.

По результатам в *таблице 3, с. 249* рассчитаем основные показатели оценки инвестиций (чистый дисконтированный доход (ЧДД); индекс доходности (ИД); внутренняя норма доходности (ВНД); срок окупаемости: простой и динамический).

Проведенные расчеты позволили сделать вывод о том, что в пределах изучаемого временного периода инвестиционный проект не только окупается, но принесет дополнительный доход.

В качестве мероприятия по повышению эффективности управления финансами предлагается внедрение в деятельность ЧТУП «САП» системы мониторинга на базе телекоммуникационной платформы геоинформационного сервиса Navirec (<https://www.navirec.by>).

Экономический эффект от внедрения системы Navirec на 5 автомобилей (грузоподъемностью 1,5 и 3 т) исходя из сокращения расхода топлива представлен в *таблице 4, с. 249*. По оценкам компании Navirec, среднее сокращение пробега в результате внедрения системы составляет в среднем 9,5%.

Таким образом, годовая экономия будет равна 34 тыс. руб. за счет оснащения системой Navirec 5 автомобилей.

Для использования системы автомобили должны быть оснащены необходимым оборудованием, представленным в *таблице 5, с. 250*. В ней же представлена стоимость данного оборудования в расчете на 1 автомобиль.

Тогда общие единовременные затраты на оборудование по 5 грузовым автомобилям составят 3 150 руб.

Текущие годовые затраты с учетом ежемесячной абонентской платы:

$$Z_{\text{тек}} = 12 \times 5 \times 12 = 1\,296 \text{ руб.}$$

Рассчитаем чистый дисконтированный доход от внедрения системы с учетом того, что обновление оборудования, представленного в *таблице 5*, разработчиками системы рекомендуется производить 1 раз в 5 лет (*таблица 6, с. 250*).



**Таблица 1.** Параметры предлагаемого проекта по приобретению автомобиля Mercedes-Benz Atego

Показатель	Значение
Горизонт расчета (лет)	2022–2025 гг.
Ставка дисконтирования, %	14,0
Дата начала реализации проекта	2022 г.
Валюта расчета	тыс. руб.
Название проекта	Расширение парка транспортных средств
Стоимость проекта	29,6 тыс. руб.

**Таблица 2.** Расчет чистого потока наличности за 2022–2025 гг., тыс. руб.

Показатель	2022(0)	2023(1)	2024(2)	2025(3)
Приток наличности				
Прибыль от реализации проекта	0	17,63	17,63	17,63
Амортизация	0	5,92	5,92	5,92
Полный приток	0	23,55	23,55	23,55
Отток наличности				
Капитальные затраты по проекту	29,6	0	0	0
Чистый оборотный капитал	0	0	0	0
Полный отток	29,6	0	0	0
Чистый приток наличности	-29,6	23,55	23,55	23,55
Чистый приток наличности нарастающим итогом	-29,6	-6,05	17,5	41,05
Ставка дисконтирования, %	14	14	14	14
Коэффициент дисконтирования	1,000	0,877	0,769	0,675
Дисконтированный приток	0,00	20,66	18,12	15,90
Дисконтированный отток	29,6	0	0	0

## Продолжение таблицы 2

Показатель	2022(0)	2023(1)	2024(2)	2025(3)
Отток наличности				
Чистый дисконтированный приток наличности	-29,60	20,66	18,12	15,90
Чистый дисконтированный приток наличности нарастающим итогом	-29,60	-8,94	9,18	25,07

Таблица 3. Основные технико-экономические показатели проекта

Наименование показателей	Расчет	Значение
Сумма инвестиций, тыс. руб.	—	29,60
Чистый дисконтированный доход, тыс. руб.	$[23,55 \times 0,877 + 23,55 \times 0,769 + 23,55 \times 0,675] - 29,6$	25,04
Внутренняя норма доходности, %	по данным расчета в MS Excel	21,0
Простой срок окупаемости проекта, лет	$1 \text{ год} + (29,6 - 23,55) / 23,55$	21,0
Индекс доходности, %	$(25,04 + 29,6) / 29,60 \times 100$	185
Динамический срок окупаемости проекта, лет	$1 \text{ год} + 8,94 / 18,12$	1,49

Таблица 4. Экономический эффект от внедрения системы Navirec

Показатель	До внедрения системы Navirec	После внедрения системы Navirec	Изменение
Среднее расстояние перевозки за год, км	1 270 000	1 149 350	-120 650
Средний расход топлива, л на 100 км	13,5	13,5	—
Фактический расход топлива, л	171 450	155 162,25	-16 287,75
Стоимость 1 л топлива, руб.	2,36	2,36	—
Стоимость топлива, руб.	358 330,5	324 289,1	-34 041,4

**Таблица 5.** Стоимость оборудования для использования системы Navirec

<b>Показатель</b>	<b>Стоимость оборудования</b>
Трекер Teltonika FM 3200	150
Датчик уровня топлива Omnicomm LLS 20310	60
Датчик температуры TermoKing	70
Датчик расхода топлива DRT-90	70
Итого единовременных затрат, руб.	350
Абонентская плата в месяц, руб.	12

**Таблица 6.** Расчет чистого дисконтированного дохода от внедрения системы

<b>Показатель</b>	<b>2022 г.</b>	<b>2023 г.</b>	<b>2024 г.</b>	<b>2025 г.</b>	<b>2026 г.</b>
Инвестиции, руб.	3 150	1 296	1 296	1 296	1 296
Чистый доход (экономия топлива), руб.	0	34 041	34 041	34 041	34 041
Коэффициент дисконтирования при 9,25 %	1	0,915	0,838	0,767	0,702
Дисконтированные инвестиции, руб.	3 150	1 185,8	1 086,0	994,0	909,8
Дисконтированный чистый доход, руб.	0	31 147,5	28 526,4	26 109,4	23 896,8
Чистый дисконтированный доход, руб.	-3 150	29 961,7	27 440,3	25 115,4	22 987,0
Чистый дисконтированный доход, руб.	-3 150	26 811,7	54 252,0	79 367,4	79 367,4

Таким образом, внедрение системы мониторинга на базе телекоммуникационной платформы геоинформационного сервиса Navirec уже в 2023 г. принесет ЧТУП «САП» доход в сумме 26,8 тыс. руб. за счет экономии на топливных платежах.

В целях сокращения транспортных расходов предприятию необходимо изыскать возможность оптимизации маршрутов доставки продукции собственным транспортом. Рассмотрим маршрут, по которому совершалось движение автотранспорта ЧТУП «САП» между городами Быхов (Могилевская обл.) — Советск (Калининградская обл.) — Калининград — Быхов (Могилевская обл.). Заказчик перевозки — Филиал «Белмит» ЗАО «Серволюкс Агро». При прохождении маршрута совершались заезды в следующие пункты:

- г. Быхов, ул. Гвардейская, 2а — склад Филиал «Белмит» ЗАО «Серволюкс Агро»;
- г. Советск, Калининградская обл., ул. Победы, 48 — склад торгового объекта «Пятерочка»;
- г. Калининград, ул. Генерал-лейтенанта Захарова, 2 — склад Захаровского рынка;
- г. Калининград, ул. Портовая, 24 — Калининградский морской торговый порт;
- г. Быхов, ул. Гвардейская, 2а — склад Филиал «Белмит» ЗАО «Серволюкс Агро».

Исходные данные:

- автомобиль Mercedes-Benz Actros 1845 (2020 г.);
- грузоподъемность автомобиля 22 т;
- длина маршрута на всем расстоянии — 1 608 км;
- длины отдельных участков маршрута:
  - 1) г. Быхов, ул. Гвардейская, 2а — г. Советск, ул. Победы, 48 — 703 км;
  - 2) г. Советск, ул. Победы, 48 — г. Калининград, ул. Генерал-лейтенанта Захарова, 2 — 125 км;
  - 3) г. Калининград, ул. Генерал-лейтенанта Захарова, 2 — г. Калининград, ул. Портовая, 24 — 6,3 км;
  - 4) г. Калининград, ул. Портовая, 24 — г. Быхов, ул. Гвардейская, 2а — 774 км;
- объем перевозок по отдельным участкам маршрута:
  - 1) г. Быхов, ул. Гвардейская, 2а — г. Советск, ул. Победы, 48 — 21 037 кг;
  - 2) г. Советск, ул. Победы, 48 — г. Калининград, ул. Генерал-лейтенанта Захарова, 2 — 12 010 кг;

- 3) г. Калининград, ул. Генерал-лейтенанта Захарова, 2 — г. Калининград, ул. Портовая, 24 — 0 кг;
- 4) г. Калининград, ул. Портовая, 24 — г. Быхов, ул. Гвардейская, 2а — 15 000 кг.

Определим показатели транспортной деятельности на маршруте.

Коэффициент использования пробега на маршруте составит:  
 $\Gamma_{\text{маршр}} = \sum l_{\text{егі}} / \sum l_{\text{мі}} = (703 + 125 + 0 + 774) / (703 + 125 + 6,3 + 774) = 0,996.$

Коэффициент статического использования грузоподъемности на участках маршрута:

$$\Upsilon_{\text{сті}} = q_{\text{фі}} / q_{\text{н}}, \quad (1)$$

где  $q_{\text{фі}}$  — фактическая загрузка, т;  
 $q_{\text{і}}$  — номинальная грузоподъемность, т.

Коэффициент статического использования грузоподъемности на маршруте:

$\Upsilon_{\text{стмаршр}} = \sum \Upsilon_{\text{сті}} / n = (0,956 + 0,546 + 0 + 0,682) / 4 = 0,546,$   
 где  $n$  — количество участков на маршруте.

Коэффициент динамического использования грузоподъемности на участках маршрута рассчитывается следующим образом:

$$\Upsilon_{\text{ді}} = (q_{\text{фі}} \times l_{\text{учі}}) / (q_{\text{н}} \times l_{\text{учі}}). \quad (2)$$

Коэффициент динамического использования грузоподъемности на маршруте составит:

$\Upsilon_{\text{дмаршр}} = \sum (q_{\text{фі}} \times l_{\text{учі}}) / \sum (q_{\text{н}} \times l_{\text{учі}}) = (21,037 \times 703 + 12,01 \times 125 + 0 \times 6,3 + 15 \times 774) / (22 \times 703 + 22 \times 125 + 22 \times 6,3 + 22 \times 774) = 0,788.$

Грузооборот на участках маршрута составит:

$$P_{\text{учі}} = q_{\text{фі}} \times \Upsilon_{\text{ді}} \times l_{\text{учі}}. \quad (3)$$

Грузооборот на маршруте составит:

$P_{\text{маршр}} = \sum q_{\text{фі}} \times d_{\text{і}} \times l_{\text{учі}} = \sum P_{\text{учі}} = 14\,138,3 + 819,7 + 0 + 7\,918 = 22\,876$  ткм.

Расход топлива на маршруте составит:

$Q_{\text{маршр}} = q_{\text{л}} \times (I_{\text{маршр}} / 100) + k \times (P_{\text{маршр}} / 100) = 24,5 \times ((703 + 125 +$

$+ 6,3 + 774) / 100) + 1,3 \times (22\ 876 / 100) = 691,3$  л / маршрут.,  
 где  $q_l$  — линейный расход топлива, для автомобиля Mercedes-Benz Actros 1845;  $q_l = 24,5$  л/100 км;  $k$  — расход топлива на транспортную работу, л/100 т×км,  $k = 1,3$  л/100 т×км для автомобиля с дизельным двигателем.

Рассмотрим вариант улучшения показателей деятельности автотранспорта на выбранном маршруте. При рассмотрении схемы движения автомобиля, можно отметить, что по пути следования по указанному маршруту существуют другие дороги, движение по которым позволит сократить расстояние перевозки.

Далее, для улучшения показателей транспортной работы автомобиля, проанализируем полученный маршрут и рассчитаем показатели транспортной деятельности на маршруте.

Анализ оптимизированного маршрута движения автотранспорта ЧТУП «САП» между городами Быхов — Советск — Калининград — Быхов позволяет отметить, что при прохождении маршрута были совершены заезды в те же пункты разгрузки и погрузки.

По полученной схеме движения можно определить длину маршрута и длины участков маршрута:

- длина маршрута на расстоянии Быхов — Советск — Калининград — Быхов — 1 558 км;
- длины отдельных участков маршрута:
  - 1) г. Быхов, ул. Гвардейская, 2а — г. Советск, ул. Победы, 48 — 674 км;
  - 2) г. Советск, ул. Победы, 48 — г. Калининград, ул. Генерал-лейтенанта Захарова, 2 — 125 км;
  - 3) г. Калининград, ул. Генерал-лейтенанта Захарова, 2 — г. Калининград, ул. Портовая, 24 — 6,3 км;
  - 4) г. Калининград, ул. Портовая, 24 — г. Быхов, ул. Гвардейская, 2а — 752 км.

Объем перевозок по отдельным участкам маршрута остался прежним. Определим показатели транспортной деятельности на маршруте.

Коэффициент использования пробега на маршруте составит:  
 $\gamma_{\text{маршр}} = \sum l_{\text{ег}} / \sum l_{\text{ми}} = (674 + 125 + 0 + 752) / (674 + 125 + 6,3 + 752) = 0,996$ .

Коэффициент статического использования грузоподъемности на маршруте составит:

$\gamma_{\text{стмаршр}} = \sum \gamma_{\text{ст}} / n = (0,956 + 0,546 + 0 + 0,682) / 4 = 0,546$ .

Коэффициент динамического использования грузоподъемности на маршруте составит:

$$\gamma_{\text{дмаршр}} = \sum(q_{\text{фi}} \times l_{\text{учi}}) / \sum(q_{\text{н}} \times l_{\text{учi}}) = (21,037 \times 674 + 12,01 \times 125 + 0 \times 6,3 + 15 \times 752) / (22 \times 674 + 22 \times 125 + 22 \times 6,3 + 22 \times 752) = 0,788.$$

Грузооборот на маршруте составит:

$$P_{\text{маршр}} = \sum q_{\text{фi}} \times \gamma_{\text{дi}} \times l_{\text{учi}} = \sum P_{\text{учi}} = 13\,555,1 + 819,7 + 0 + 7\,692,96 = 22\,067,76 \text{ ткм.}$$

Расход топлива на маршруте составит:

$$Q_{\text{маршр}} = q_{\text{л}} \times (l_{\text{маршр}} / 100) + k \times (P_{\text{маршр}} / 100) = 24,5 \times ((674 + 125 + 6,3 + 752) / 100) + 1,3 (22\,067,76 / 100) = 668,4 \text{ л / маршрут.}$$

В результате предложенной оптимизации улучшаются показатели работы автомобиля на маршруте и сокращаются расходы топлива на маршрут.

Основные показатели до и после оптимизации маршрута представлены в *таблице 7*.

**Таблица 7.** Основные показатели до и после оптимизации маршрута Быхов — Советск — Калининград — Быхов

Показатель	До оптимизации	После оптимизации	Изменение (+, -)
Общее расстояние перевозки, км	1 608	1 558	-50
в том числе по участкам			
г. Быхов, ул. Гвардейская, 2а — г. Советск, ул. Победы, 48	703	674	-29
г. Советск, ул. Победы, 48 — г. Калининград, ул. Генерал-лейтенанта Захарова, 2	125	125	0
г. Калининград, ул. Генерал-лейтенанта Захарова, 2 — Калининград, ул. Портовая, 24	6,3	6,3	0
г. Калининград, ул. Портовая, 24 — г. Быхов, ул. Гвардейская, 2а	774	752	-22
Расход топлива на маршрут, л	691,3	668,4	-22,9
Стоимость топлива на маршрут, руб.	1 444,82	1 396,96	-47,86

Таким образом, экономия расходов на топливо на одном маршруте составит 47,86 руб. Следовательно, при рациональном выборе параметров перевозки можно существенно уменьшить расходы на транспортные услуги.

В *таблице 8* обобщен эффект от предложенных мероприятий, который будет выражен в росте прибыли от реализации продукции и рентабельности продаж.

**Таблица 8.** Экономический эффект от предложенных мероприятий ЧТУП «САП» в прогнозном году

<b>Предлагаемое мероприятие</b>	<b>Резерв роста прибыли от реализации продукции, руб.</b>
Расширение парка автомобилей за счет приобретения Mercedes-Benz Atego	17 630
Внедрение системы мониторинга на базе телекоммуникационной платформы геоинформационного сервиса Navirec (с учетом эксплуатации 2 месяцев в году внедрения)	4 467
Оптимизация маршрута Быхов — Советск — Калининград — Быхов	48
<b>Итого</b>	<b>22 145</b>

Таким образом, за счет предложенных мероприятий резерв роста прибыли от реализации составит 22,145 тыс. руб., что будет являться резервом роста чистой прибыли, показателей рентабельности, суммы собственного капитала и, как следствие, коэффициента автономии.

## Список литературы

1. Барабанов А.И. Финансовый менеджмент: учеб. пособие / А.И. Барабанов, А.Н. Гаврилова. 6-е изд. М.: КноРус, 2018. 384 с.
2. Бачурин А.А. Планирование и прогнозирование деятельности автотранспортных организаций: учеб. пособие / А.А. Бачурин. М.: Академия, 2021. 455 с.
3. Бычков В.П. Экономика автотранспортного предприятия: учебник / В.П. Бычков. М.: ИНФРА-М, 2018. 384 с.
4. Варлапова Т.П. Финансовый менеджмент: учеб. пособие / Т.П. Варлапова, М.А. Варлапова. М.: Дашков и К°, 2018. 389 с.



УДК 339.137.2

## СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ КРЫМА

***Питецкий Олег Владимирович***

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), Факультет управления бизнесом, преподаватель, pitetsky.oleg@gmail.com*

**Аннотация.** Развитие креативных индустрий является одним из ключевых вопросов для многих регионов, в том числе и для Крыма. В данной статье рассматриваются тенденции развития креативных индустрий в Крыму, их вклад в экономику региона и влияние на креативное поле России.

**Ключевые слова:** креативные индустрии; креативная экономика; региональное развитие; Крым; кластер; дизайн.

---

## CURRENT STATE AND DEVELOPMENT TRENDS OF CRIMEA'S CREATIVE INDUSTRIES

***Pitetsky Oleg Vladimirovich***

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia, 129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9), Faculty of Business Management, lecturer, pitetsky.oleg@gmail.com*

**Abstract.** The development of creative industries is one of the key issues for many regions, including Crimea. This article discusses the development trends of creative industries in Crimea, their contribution to the regional economy and the impact on the creative field in Russia.

**Keywords:** creative industries; creative economy; regional development; Crimea; cluster; design.

Сегодня мир еще не пришел к единому общепринятому термину для определения сектора экономики создания и реализации интеллектуального продукта, где основными средствами производства выступают знания и информация. При этом, опираясь на исследование, проведенное UNESCO в 2009 г. [1], по оценке существующих методологических подходов измерения вклада культурных индустрий, 18 из 24 рассмотренных стран используют термин «Креативные индустрии».

В связи с этим Центр городских компетенций АСИ рекомендует воспринимать термин «Креативные индустрии», как сектор экономики, включающий взаимозависимые и взаимопроникающие отрасли в области исследований, разработки и производства товаров и услуг, которые берут начало в индивидуальном творчестве, навыках и талантах и которые обладают потенциалом для обогащения и создания рабочих мест за счет создания и использования интеллектуальной собственности [2].

Целенаправленное развитие креативных индустрий Республики Крым началось сравнительно недавно, однако уже сегодня они являются важной составляющей экономики региона. На конец 2021 г. в регионе было зарегистрировано 8 908 организаций, в том числе 3 839 — компании с образованием юридического лица в сфере креативной индустрии, в которых работают более 6 587 человек, что в целом составляет 1,27% от общей численности рабочего населения Республики Крым (по состоянию на 31.12.2021 г.) [3]. При этом существует доля представителей творческих профессий в статусе индивидуальных предпринимателей и самозанятых имеющих регистрацию в домашних регионах вне Республики Крым. Кроме того, креативные индустрии в Крыму являются важным фактором развития туризма, что также способствует увеличению экономических показателей региона.

Заметную роль в развитии креативных индустрий, позитивное влияние на развитие территорий и рост туристического трафика имеет событийная программа Крыма, где особое значение представляют разнообразные фестивали и образовательные программы. Среди множества можно отметить: Коктебель Jazz-party, ВотЭтоФильм, Арт-Бухта, Гастофест Море еды и многие другие.

В 2018 г. скандальный проект Казантип перерождается в Z.City — город нового поколения с прибрежным Арт-парком и фокусом на развитие молодежных творческих профессий [4].

А успешный Крым Extreme начинает развитие масштабной территории на пляжах с. Оленевка с целью перехода на новый формат стационарного фестиваля в течение всего лета.

С 2019 г. происходит значимое событие — трансформация всероссийского молодежного образовательного форума Таврида в масштабный территориальный креативный кластер с фестивальной программой Таврида.АРТ — фестиваль творческих сообществ [5].

Проект Росмолодежи получает в управление территорию Капсельской бухты в пригороде г. Судак и новый статус: Арт-кластер Таврида стал уникальным федеральным проектом, который объединяет молодых людей в области искусства, творчества и культуры. Он был создан с целью развития творческого потенциала молодежи и поддержки молодых талантов со всей России. На территории кластера расположены многочисленные площадки и залы для проведения концертов, выставок, мастер-классов и других мероприятий. Здесь молодые люди могут общаться, обмениваться опытом и знаниями, а также получать профессиональное образование.

Университет креативных индустрий и арт-резиденции Таврида, строительство которого началось в 2020 г., становится еще одним важным элементом этого проекта. Здесь формируется образовательная платформа для различных направлений в области искусства и культуры, а также создаются условия для работы талантливых молодых людей в области творчества и дизайна.

Однако, несмотря на все преимущества, креативные индустрии в Крыму сталкиваются с рядом проблем. Прежде всего, это недостаточная государственная поддержка и отсутствие развитой инфраструктуры для развития креативных индустрий. Кроме того, на сегодняшний день многие представители креативных индустрий разобщены и вынуждены работать на условиях самозанятости и не получают соответствующих гарантий и льгот.

Несмотря на все эти проблемы, у креативных индустрий в Крыму есть большой потенциал для развития. Один из главных факторов, который может способствовать этому, это развитие цифровой экономики и использование новых технологий в сфере культуры и искусства. Кроме того, необходимо улучшить условия для работы и развития представителей креативных индустрий, а также обеспечить им доступ к государственной поддержке и льготам.

В целях решения накопившихся задач развития интеллектуальной экономики региона, инициативная группа маркетологов и дизайнеров объявила о создании Сообщества креативных индустрий Крыма в начале 2021 г. [6]. Создание Сообщества креативных индустрий Крыма является важным шагом в развитии интеллектуальной экономики региона. Сообщество креативных индустрий

Крыма поставило перед собой цель объединить творческих людей, работающих в отраслях, связанных с созданием, производством и распространением культурных и творческих товаров и услуг. А также предоставлять им поддержку и возможности для развития своих бизнес-проектов. Они должны способствовать созданию новых рабочих мест, повышению уровня жизни местных жителей и привлечению инвестиций в регион. Среди задач Сообщества креативных индустрий Крыма — организация образовательных мероприятий, поддержка стартапов в креативных отраслях, создание площадок для выставок и мероприятий, а также продвижение крымских креативных товаров и услуг на рынке. Все эти меры помогут развитию интеллектуальной экономики региона и укреплению его позиций на мировой арене.

Объединение ключевых креативных и культурных институций региона в Сообществе креативных индустрий Крыма является важным шагом в развитии креативного потенциала региона. Такое сотрудничество позволяет объединить усилия всех участников для реализации проектов и инициатив, направленных на развитие креативных индустрий в Крыму. Крымская региональная организация Союза дизайнеров РФ, Союз архитекторов Крыма, художественные факультеты и кафедры Крымского Федерального Университета, Союз художников Коктебеля и другие культурные институции в Сообществе креативных индустрий Крыма начали взаимодействие, начали обмениваться опытом и знаниями, а также создавать совместные проекты. Коммерческие компании и независимые творцы в Сообществе креативных индустрий Крыма получили доступ к новым возможностям для развития своих проектов и продвижения своих товаров и услуг. Это позволило им укрепить свои позиции на рынке и получить дополнительные источники дохода.

В целом, Сообщество креативных индустрий Крыма стало способствовать развитию культурного и креативного потенциала региона, привлечению инвестиций и повышению уровня жизни местных жителей.

В качестве миссии Сообщество определило для себя продолжение и развитие идеологии дела Максимилиана Александровича Волошина, а именно перезапуск трендов Серебряного века Русской культуры, но уже в новой современной парадигме рыночной экономики, со ставкой на Креативные индустрии, как новый двигатель экономики. Таким образом оказать влияние на формирование нового дизайн-кода современной России так же, как это происходило

100 лет назад. Сгруппировать актив внутреннего рынка креативных индустрий Крыма и вовлечь творцов и дизайнеров со всей России в комплексный креативный процесс по развитию интеллектуальной экономики Крыма и всей России. Сформировать волну интеллектуального продукта для стимулирования экономики РФ и экспорта в страны ЕАЭС и БРИКС [7].

В апреле была зарегистрирована, как представительство Сообщества в правовом поле и бизнес-платформа для участников Сообщества креативных индустрий Республики Крым Крымская креативная лаборатория МАЯК [8]. Организация объявила своей миссией — объединение креативных индустрий Крыма во имя экономического прогресса и культурного развития общества [9]. Возникновение Сообщества креативных индустрий повлияло на форсирование ряда социально-экономических процессов. Так в октябре 2021 г., при комплексной поддержке ККЛ МАЯК прошла бизнес-конференция с форсайт-сессией «Рестарт: Долина возможностей» в Бельбекской долине Бахчисарайского района. Итогом события стала активация процесса регистрации НКО «Сообщество предпринимателей Бельбекской долины» в целях проектирования стратегии пространственного развития района силами инициативной группы предпринимателей и взаимодействия с администрацией района [10].

В конце 2021 г. цели Сообщества креативных индустрий Крыма поддержали органы власти и организации инфраструктуры поддержки предпринимательства Крыма: Фонд поддержки предпринимательства РК и Центр кластерного развития РК. 13 декабря 2021 г. был проведен в «Точке кипения» города Симферополь круглый стол: Инсталляция креативного кластера республики Крым [11], где была заложена платформа формирования креативного кластера и представлена стратегия создания и развития геораспределенного сетевого креативного кластера Крыма:

- Центральный Крым (Симферополь) — головное представительство;
- Восточный Крым (Коктебель, Феодосия) — арт.индустрии;
- Западный Крым (Сакско-Евпаторийский конгломерат) — инновации и технологии;
- Юг Крыма (Большая Ялта) — событийный туризм;
- Горный Крым (Бельбекская долина) — центр развития интеллектуального потенциала;
- Север Крыма — производственные технопарки.

Несмотря на беспокойную геополитическую обстановку, с начала 2022 г. в прямой коммуникации с Сообществом креативных индустрий Крыма Фонд поддержки предпринимательства РК на площадке Центра кластерного развития Республики Крым инициировал проектирование Стратегии Креативного Кластера Республики Крым.

В октябре 2022 г. состоялась первая совместная Арт.школа пром. дизайнера сообщества Russian Design Heroes, Союза молодых дизайнеров «Отлично!» и Сообщества креативных индустрий Крыма в арт-кластере Таврида [12]. Целью школы стало исследование портрета и образа жизни русской целевой аудитории будущего 2050 и проектирование концептуальных дизайн-решений в области строительства мобильных мета-модулей с интегрированной эко-средой (интерьеры, светодизайн, дизайн мебели, гаджетов и интерфейсов).

Школа объединила талантливых дизайнеров со всей России и выдающихся экспертов в области дизайна, что позволило положить начало знаковому творческому процессу проектирования концептуального дизайн-кода будущего, опираясь на традиционные образы и современные тренды. На стратегической сессии Центра Кластерного Развития «Горизонт возможностей» 09 декабря 2022 г. креативная лаборатория МАЯК презентовала Стратегию креативного кластера Республики Крым Сообществу креативных индустрий [13]. В рамках доклада была представлена концепция, отражающая принципы и структуру планируемой инфраструктуры креативных индустрий Крыма (*рисунок 1, с. 262*).

Стратегия сформировала правовое поле Креативных индустрий Крыма и определила дальнейший вектор развития КИ Республики Крым [15]. В Центре Кластерного Развития Республики Крым 01 февраля 2023 г. сформирован Креативный кластер [16]. Креативная лаборатория МАЯК возглавила список резидентов креативного кластера Республики Крым.

Подытоживая вышеизложенное, отметим, что креативные индустрии являются важным фактором развития экономики Крыма. В регионе формируется поддержка творческих отраслей на всех уровнях: республиканском, муниципальном, общественном и частном. Однако, процесс находится в самом начале пути и для реального развития необходимо решить ряд проблем, связанных с недостаточной государственной поддержкой и отсутствием необходимой инфраструктуры. Для развития креативных индустрий в Крыму

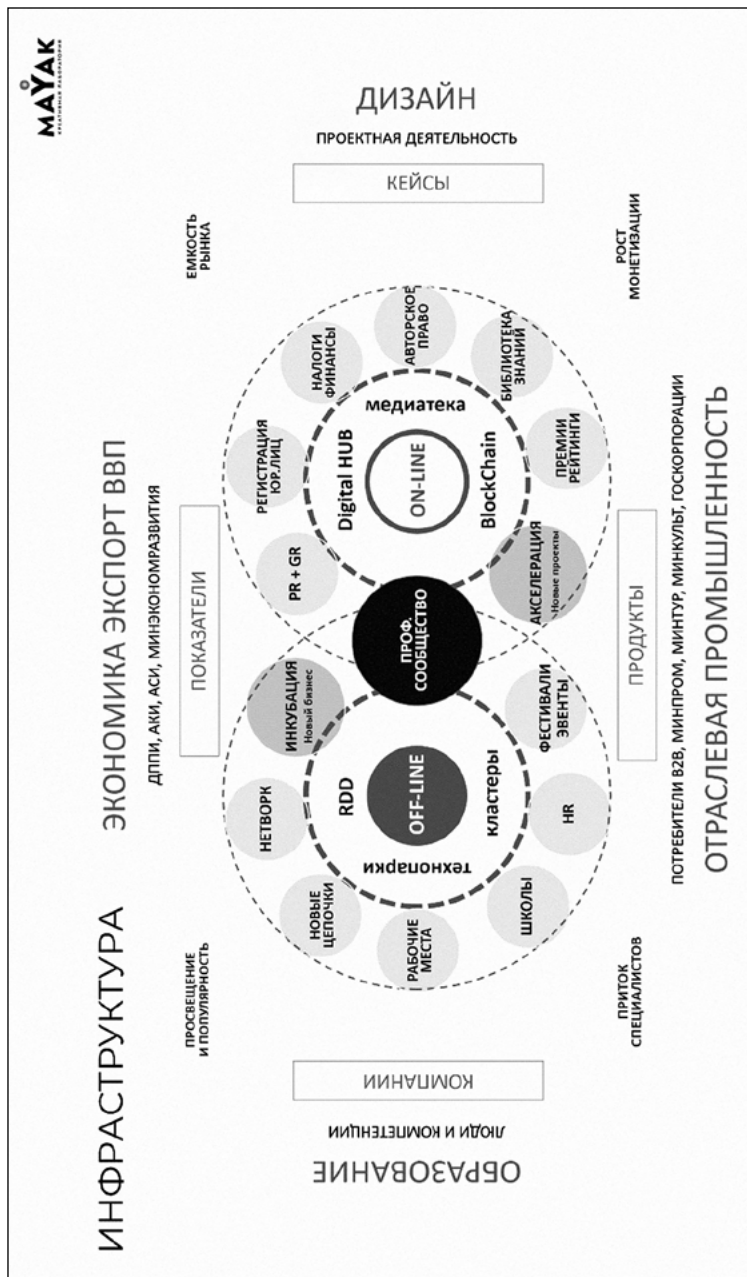


Рисунок 1. Концепция инфраструктуры креативных индустрий Крыма [14].

необходимо использовать новые технологии и обеспечить представителям этой сферы условия для работы, креативные пространства, насыщенную событийную программу и время.

## Список литературы

1. Measuring the economic contribution of cultural industries. Framework for Cultural Statistics Handbook No. 1., UNESCO 2009.
2. Атлас Креативных индустрий РФ. АСИ, ред. 29.12.2022. 20 с.
3. Управление Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и Севастополю [Электронный ресурс]. URL: [www.crimea.gks.ru](http://www.crimea.gks.ru) (дата обращения 01.04.2023г.)
4. Стратегия развития Z.City 2018 г. Агентство территориального развития Свечение, М., 2018. 10 с.
5. «Таврида» для творцов: как в Крыму создают кластер возможностей. МК в Крыму от 04.06.2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://crimea.mk.ru/culture/2020/06/04/tavrida-dlya-tvorcov-kak-v-krymu-sozdayut-klaster-vozmozhnostey.html> свободный (дата обращения 01.04.2023)
6. Телеграм канал Сообщества креативных индустрий Крыма [Электронный ресурс]. URL:<https://t.me/+WJjNHk-GzHvn5i5>, (дата обращения 01.04.2023)
7. Концепция организации российского национального креативного хаба в Крыму. Крым 2021. — Телеграм канал Сообщества креативных индустрий Крыма [Электронный ресурс]. URL:<https://t.me/+WJjNHk-GzHvn5i5>, (дата обращения 01.04.2023)
8. ФНС РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://egrul.nalog.ru/index.html>, свободный.
9. Сайт Крымской креативной лаборатории МАЯК [Электронный ресурс]. URL: <https://mayakcreativelab.ru>, (дата обращения 01.04.2023)
10. Отчетный видео-материал о проведении форсайт-сессии РЕСТАРТ: Долина возможностей [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FOTCY94tv5c>, (дата обращения 01.04.2023)
11. Круглый стол: Инсталляция креативного кластера Республики Крым в Точке кипения, Симферополь [Электронный ресурс]. URL: <https://ckr.frbk.ru/installyaciya-ustanovlenie-kreativn>, (дата обращения 01.04.2023)



12. Итоги Арт.школы пром.дизайна на Тавриде [Электронный ресурс]. URL: <https://crki.art/promdizajn>, (дата обращения 01.04.2023)
13. Стратегическая сессия Центра кластерного развития РК «Новые горизонты». Новостная статья [Электронный ресурс]. URL: <https://crimea-news.com/politics/2022/12/09/999514.html>, (дата обращения 01.04.2023)
14. Доклад ККЛ Маяк на Стратегической сессии Центра кластерного развития РК «Новые горизонты»: Инсталляция креативного кластера Республики Крым. Стратегия 2022–2025 гг. Крымская креативная лаборатория «Маяк», Симферополь, Слайд № 10.
15. Стратегия развития креативного кластера на территории Республики Крым, 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://ckr.frbk.ru/wp-content/uploads/2023/02/strategija.pdf>, (дата обращения 01.04.2023)
16. Распоряжение от 1 февраля 2023 г. № 128-р. Об утверждении стратегии развития креативного кластера на территории Республики Крым [Электронный ресурс]. URL: <https://ckr.frbk.ru/wp-content/uploads/2023/02/strategija.pdf> (дата обращения 01.04.2023)

УДК 339.138

## ПРОБЛЕМА МЕТОДИКИ УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СТРУКТУРЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТА

**Полисадова Елена Александровна**

*Владимирский государственный университет имени А.Г. и Н.Г. Столетовых, Владимир, Россия, аспирант кафедры экономики и менеджмента, polisadova.info@gmail.com*

**Аннотация.** В статье автор делится своим практическим опытом руководства маркетинговым проектом: каким должен быть руководитель и какие основные задачи должен решать. В материале затронута основная проблема руководящего блока в современных маркетинговых проектах. Почему многие проекты обречены на провал и как можно предотвратить крах проекта и всего предприятия в целом.

**Ключевые слова:** маркетинг; маркетинг отношений; структура предприятия; методика; менеджмент в маркетинге; методология; руководитель; управление; аналитика; планирование; тайм-менеджмент; методика управления.

---

## THE PROBLEM OF MANAGEMENT METHODS OF MODERN MANAGEMENT IN THE STRUCTURE OF A MARKETING PROJECT

**Polisadova Elena Alexandrovna**

*Vladimir State University named after A.G. and N.G. Stoletovykh, Vladimir, Russia, postgraduate student of the Department of Economics and Management, polisadova.info@gmail.com*

**Abstract.** In the article, the author shares his practical experience in managing a marketing project: what should a leader be like and what main tasks should he solve. The material touches upon the main problem of the leading block in modern marketing projects. Why are many projects doomed to failure and how can the collapse of the project and the entire enterprise as a whole be prevented.

**Keywords:** marketing; relationship marketing; enterprise structure; methodology; management in marketing; methodology; leader; management; analytics; planning; time management; management methodology.

Самая быстроразвивающаяся бизнес-наука — это маркетинг. Буквально за какие-то последние двадцать лет российский маркетинг изменился до неузнаваемости. Мы пережили бум телевизионной рекламы, бесконечная флаерная атака у метро, затем стремительный интернет-маркетинг с огромным количеством новых неизвестных слов и продажами как будто «из воздуха», а сейчас мы переживаем эпоху маркетинга в новых геополитических условиях. Скорее всего спустя тридцать лет в учебниках по истории маркетинга назовут это время: расцветом маркетинговой науки.

Требования к соискателям на должность руководителя маркетингового проекта ужесточаются. Ищут не просто опытного специалиста, сейчас все чаще интересуются, что человек из себя представляет: какие у него интересы, что читает, что смотрит, какую музыку слушает и что публикует в своих социальных сетях. То есть специалиста тестируют на то, как он адаптируется к новым веяниям, насколько у него подвижна мозговая активность. Эти данные дают работодателю ясность в вопросах:

- как долго новый специалист будет проходить процесс адаптации?
- какова его скорость принятия решений?
- как быстро он может подстраиваться под изменения?
- насколько он коммуникабелен?
- насколько активен?

На сегодняшний день мы видим сложившуюся проблему: руководители, которые заполняют кадровый рынок зачастую не способны качественно осуществлять функции лидера. Почему? Им не хватает опыта? Они тонут в операционных вопросах? Или проблема в сложившейся структуре руководства в нашей стране?

Если мы задумаемся о происхождении самого слова «руководить», то получим целый экскурс в историю развития индоевропейской лингвистической группы языков, в которую русский язык входит. В древнерусских и славянских языках под влиянием немецких и французских народов существовало слово «правый», то есть «прямой, правильный, невиновный». Слово «правый» позже трансформировалось в слово «управлять», которое означало «направлять, руководить действиями кого-, чего-нибудь». Исторически сложилось, что в русскоязычной культуре слово «управлять» не связано с демонстрацией власти. В книге Л.Г. Голубковой и В. М. Розина «Философия управления» приведено определение слова «Управление» так: «это поддержание справедливости и порядка первым лицом, способствование движению в заданном направлении» [1].

В итоге мы получаем целый ряд слов схожих с понятием управление: руководство, заведование, администрирование и менеджмент. Для русских привычно выделять в слове «руководство» некое первенство. Руководитель не просто лидер, он «водитель», который приведет в нужную точку. «Руководство чаще всего понимается как помощь в организации или осуществлении того, или иного процесса. Это происходит, когда к руководителю обращаются подчиненные..., и руководитель находит способы решения, четко указывая кому и что делать» [2].

В связи с вышесказанным мы получаем портрет современного руководителя. Он должен быть не только лидером, хорошим специалистом, но еще и обладать методическими навыками обобщения управленческого опыта для того, чтобы эффективнее принимать управленческие решения. Мобильное решение любой проблемы, которая может возникнуть у рядового менеджера, требует разработки четких и ясных документов, которые помогут минимизировать возникновение сложностей в выполнении задач. «Руководитель, который занимается управлением, то есть увязыванием нового и существующего, обязан разложить свои действия на методически вычлняемые единицы» [1].

Однозначно, что будущий руководитель маркетингового проекта должен быть весьма начитанным человеком по своему профессиональному направлению, обладать чрезвычайной гибкостью перед бесконечно меняющимся рынком. Широкий кругозор и насмотренность помогут быстро направить команду в нужном направлении. Руководитель маркетингового проекта должен с легкостью обращаться с вопросами планирования, аналитики, многозадачности и методики управления.

Бизнес-коуч Ицхак Адизес выделял четыре «кода» современного менеджера (*таблица 1, с. 268*).

Руководитель маркетингового проекта должен обладать как минимум двумя из них: администратор и интегратор. Функции «производитель» и «предприниматель» будут дополнять другие члены команды проекта, так как вместить в одного сотрудника все стратегически важные функции невозможно. Их можно выполнять только командой: «Любой организации, независимо от технологии, культуры и масштабов, необходимо выполнять эти четыре функции, которых в совокупности достаточно для успешного управления» [3].

Выполняя роль «администратора», руководитель занимается системным планированием, анализируя эффективность на непродолжительных отрезках времени.

**Таблица 1.** «Коды менеджера» [3]

<b>Вход</b>	<b>Преобразование</b>		<b>Выход</b>
Функции	для превращения организации в...	характеризующуюся	на временном горизонте
(P) Производитель	функциональную	результативностью	в краткосрочном аспекте
(A) Администратор	систематизирующую	эффективностью	в краткосрочном аспекте
(E) Быть предпринимателем	готовую к упреждающим действиям	результативностью	в долгосрочной перспективе
(I) Интегрировать	единый организм	эффективностью	в долгосрочной перспективе

«Интегратор» объединяет в своих руках все потоки стратегий, планов продвижения, внедрения новых платформ и аналитические данные. «Интегратор» калибрует всю деятельность проекта под реализацию общей цели проекта.

Это две основополагающие роли, которые объединяет в себе руководитель отдела маркетинга. Но есть ряд личностных качеств, без которых сложно осуществлять результативную работу маркетингового проекта.

Планирование в маркетинге занимает 70% времени:

- события компании;
- даты рекламных кампаний по всем направлениям;
- отчетные периоды;
- сроки производства контента;
- сроки реализации технических вопросов (сайт, различные интеграции);
- сроки рассылок и прогревов.

Для того чтобы команда маркетингового проекта двигалась по заданной стратегии все должно быть грамотно спланировано. Сроки — это еще одна проблема современного маркетинга: они всегда поджимают.

Предметно-профессиональная деятельность каждого сотрудника проекта разная и требует своих временных ресурсов. Если соискатель на должность руководителя маркетингового проекта не имел опыта взаимодействия с кем-либо из проекта (дизайнер, веб-разработчик, программист), то ему стоит провести отдельно

интервью с данным специалистом для того, чтобы усвоить профессиональную модель данного специалиста.

**Многозадачность.** Ежедневно маркетинговому проекту приходится решать десятки разных задач. Агрегировать их по степени важности, сложности и необходимости будет руководитель маркетингового проекта.

Существует два вида многозадачности:

- параллельная: выполнение ряда действий одновременно;
- последовательная: новая задача начинается только тогда, когда завершена предыдущая.

Выбирая один из вышеперечисленных видов, руководитель должен четко структурировать свою работу. Любой маркетинговый проект — это очень динамичная структура. Изменения общей концепции происходят ежедневно. Поэтому прибегая к тому или иному виду многозадачности, управленец выбирает подходящий принцип планирования.

В тайм-менеджменте существует 3 принципа планирования:

1. Долгосрочное планирование: все задачи разбиваются по срокам, которые отвечают срокам завершения всего проекта. Все задачи ставятся с указанием ответственного и тех лиц, которые будут выполнять задачу.
2. Дробление задач: во время разработки маркетинговой стратегии указываются укрупненные задачи. Дальше эти задачи должны быть разбиты руководителем маркетингового проекта на небольшие задачи в «одно действие». В итоге все результаты по крупной задаче агрегируются в отчет по деятельности проекта.
3. Задачи по приоритетам:
  - важное и срочное;
  - важное и несрочное;
  - срочное и не важное;
  - несрочное и неважное.

Этот прием часто используется во время работы с текущими новыми задачами. Он позволяет руководителю маркетингового проекта контролировать трудовые ресурсы своей команды, не допуская «выгорания».

**Аналитика.** Одна из основных обязанностей руководителя маркетингового проекта: аналитическая работа.

С какими данными придется работать?

- Стоимость клика / лида / заявки
- Разные конверсии
- Средний чек
- Возврат инвестиций
- Окупаемость
- Различные коэффициенты
- Статистика триггерных коммуникаций
- Отчеты специалистов
- Выполнение стратегии и плана проекта

То есть в перечень анализа будут идти не только сухие цифры по бизнесу, но и отчеты сотрудников, где будут указаны выполненные и невыполненные задачи. По последнему пункту придется пересмотреть принятые управленческие решения и понять, что помешало выполнить задачу и достичь поставленной цели. Для этого руководителю понадобится в совершенстве обладать методикой управления.

Для начала приведем определение понятию метод — совокупность теоретических принципов и практических приемов для осуществления чего-либо. Развитие методов достаточно подвижная структура. С течением времени некоторые методы устаревают и трансформируются в новые методы, которые в процессе будут объединены в методологии. Еще раз обратимся к философии и дадим определение термина «Методология» — тип рационально-рефлексивного сознания, направленный на изучение, совершенствование и конструирование методов в различных сферах духовной и практической деятельности [4].

Философия и методология как самостоятельная наука сформировались на основе естественных, математических наук. Уже позже в нее вошел социокультурный контекст и гуманитарные дисциплины. Благодаря этой синергии связано активное развитие исследования организационных теорий, теорий менеджмента. «Менеджмент как социально-практическая деятельность имеет много аспектов, но в своей главной части эта деятельность, направленная на создание, обеспечение функционирования и развития организаций, предназначенных для достижения определенных целей» [5].

Поэтому методология управления основывается на двух спецификах менеджмента:

- решение практических задач;
- стратегическое управление.

Придерживаясь этих специфик, можно выбрать любой метод управления. Современный маркетинг выделяет целый ряд методов управления проектами: каскадная модель; Agile; гибридная модель; Scrum; метод критического пути; метод критической цели; интегрированная система управления проектами; PRiSM; Prince2; Six Sigma (Шесть сигм); Crystal; Feature Driven Development (FDD, функционально-ориентированная разработка); Dynamic Systems Development (DSDM, метод разработки динамических систем); Rational Unified Process (RUP, методология разработки программного обеспечения, созданная компанией Rational Software); Kanban; Lean Development (LD, бережливая разработка)

Подводя итог данной статьи, хочется еще раз сделать акцент на том, что хороший руководитель маркетингового проекта — это высококвалифицированный сотрудник данной сферы, обладающий необходимыми управленческими навыками и способный на основе методологии организовать работу вверенной команды и обобщить полученный опыт для совершенствования своих навыков и роста прибыли компании.

Обучение основам методики будущих руководителей также важно, как воспитание в них лидерских качеств.

## Список литературы

1. Голубкова Л.Г., Розин В.М. Философия управления. М.: Юрайт, 2023.
2. Елина И.Е., Елин А.В. Управление: философские аспекты. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
3. Адизес И. Идеальный руководитель. М.: Альпина Диджитал, 2014.
4. Электронная библиотека ИФ РАН. Новая философская энциклопедия «Методология». [Электронный ресурс], URL: <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH01e202fe7b591ef6cabae3e1> (дата обращения 03.04.2023)
5. Лебедев С.А. Философия социальных и гуманитарных наук. М.: Академический проект, 2008.



УДК 519:6 + 658.01

## **ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ СОДЕРЖАНИЯ И ЭКСПЛУАТАЦИИ ЖИВОТНЫХ**

### ***Сычева Ирина Николаевна***

*ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева» (127550, Россия, Москва, ул. Тимирязевская, 49), кандидат сельскохозяйственных наук, доцент кафедры частной зоотехнии, in\_sycheva@mail.ru*

### ***Быстренина Ирина Евгеньевна***

*ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева» (127550, Россия, Москва, ул. Тимирязевская, 49), кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры прикладной информатики, iesh@rambler.ru*

### ***Чекмарев Всеволод Викторович***

*ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева» (127550, Россия, Москва, ул. Тимирязевская, 49), студент 3 курса института зоотехнии и биологии направление подготовки «Зоотехния», vchekmarev2003@gmail.com*

**Аннотация.** В данной статье рассматривается проект по автоматизации блока содержания животных на базе института зоотехнии и биологии РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева. Изучены особенности содержания КРС, проведен анализ деятельности РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева и основного бизнес-процесса, спроектирована и разработана информационная система для содержания и эксплуатации КРС.

**Ключевые слова:** информационные системы; проектирование; автоматизация; крупный рогатый скот; особенности содержания КРС.

---

## **DESIGN OF INFORMATION SYSTEM FOR KEEPING AND OPERATION OF ANIMALS**

### ***Sycheva Irina Nikolaevna***

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev (127550, Russia, Moscow, Timiryazevskaya str., 49), Candi-*

*date of Agricultural Sciences, Associate Professor of the Department of Private Zootechnics, in\_sychewa@mail.ru*

***Bystrenina Irina Evgenevna***

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev (127550, Russia, Moscow, Timiryazevskaya str., 49), Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Applied Informatics, iesz@rambler.ru*

***Chekmarev Vsevolod Viktorovich***

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev (127550, Russia, Moscow, Timiryazevskaya str., 49), 3rd year student of the Institute of Zootechnics and Biology, specialization in Zootechnics, vchekmarev2003@gmail.com*

**Abstract.** This article discusses a project to automate the animal housing unit on the basis of the Institute of Animal Science and Biology of the Russian State Agrarian University-Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev. The features of the maintenance of cattle were studied, the analysis of the activities of the RGAU-MSHA named after K.A. Timiryazev and the main business process, designed and developed an information system for the maintenance and operation of cattle.

**Keywords:** information systems; design; automation; cattle; features of keeping cattle.

---

Одной из уязвимых сторон процесса содержания крупного рогатого скота (КРС) является отсутствие информационной системы по контролю и содержанию КРС. Правильно организованное содержание животных позволяет сократить расход и увеличить прибыль предприятия.

В настоящее время использование информационных систем в АПК не является редкостью. Спектр применения широк и варьируется от автоматизации отдельно взятых рабочих мест до полной автоматизации деятельности предприятия [1, 2]. Вне зависимости от процесса автоматизации такие системы внедряют, преследуя конечную цель — повышение прибыли от хозяйственной деятельности.

Цель нашего исследования — разработать проект автоматизации блока содержания животных на базе института зоотехнии и биологии ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева.

Важно отметить, что содержание КРС должно осуществляться согласно утвержденным правилам. От правильности действий зависит не только благополучие животных, но и уровень производительности. Главной предпосылкой успешной интенсификации является учет биологических потребностей. Большинство современных ферм и сельскохозяйственных угодий идут наперекор техническим нормам, что негативно сказывается на общем состоянии животных и их потомстве. Все действия должны осуществляться согласно физиологии с применением рациональных решений.

Для поддержания высокого уровня продуктивности животных, необходимо создать определенный микроклимат в помещении. Помещения должны быть оснащены системой вентиляции и в них должен быть определенный уровень освещения.

С целью повышения продуктивности животных, необходимо разработать информационную систему по контролю и содержанию КРС. Для начала рассмотрим проблемы в автоматизации как института зоотехнии и биологии РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева в целом, так и его структурного подразделения. Основным бизнес-процессом в институте является процесс предоставления и получения знаний, умений и навыков от начального звена студента до конечного — дипломированного специалиста. Недостатком этого процесса является использование бумажных документов, которые не всегда удобны и актуальны. Аналогичные проблемы присутствуют и в блоках содержания животных.

Для проектирования системы важным аспектом является анализ ее динамического поведения. Динамическое поведение означает поведение системы, в момент ее работы [3, 4].

В UML имеется пять диаграмм для моделирования подобных задач, но больше всего подойдет диаграмма прецедентов. Она динамична, поэтому необходимы внутренние и внешние факторы для создания взаимодействия пользователя с системой.

В разработанной системе предлагается создание двух категорий пользователей: фермер и аналитик.

Диаграмма вариантов использования представлена на *рисунке 1, с. 276*. Категория «фермер» имеет такие функции, как выбор технологии выращивания, в которую входит группировка скота; внесение информации о скоте, в которую входит вывод новых пород.

Категория «аналитик» имеет такую функцию, как формирование отчетов с возможностью выгрузки данных из БД.

За счет разграничения прав доступа информационная система будет являться достоверной, а, значит, не потеряет своей значимости.

Диаграмма последовательности — технология, позволяющая описать логику процедур и рабочих процессов. В диаграммах последовательности показывается передача управления от одной операции к другой в системе. Данная диаграмма относится к динамическому отображению системы и особенно важна в моделировании функциональной составляющей (см. *рисунк 2, с. 277*).

К направлениям действий фермера отнесем запись данных в блок «стадо», запись данных в блок «технология выращивания», запись данных в блок «рацион питания», сохранение данных в блоке «рацион питания». К действиям аналитика — чтение данных в блоке данных «рацион питания», загрузка данных в блоке «БД».

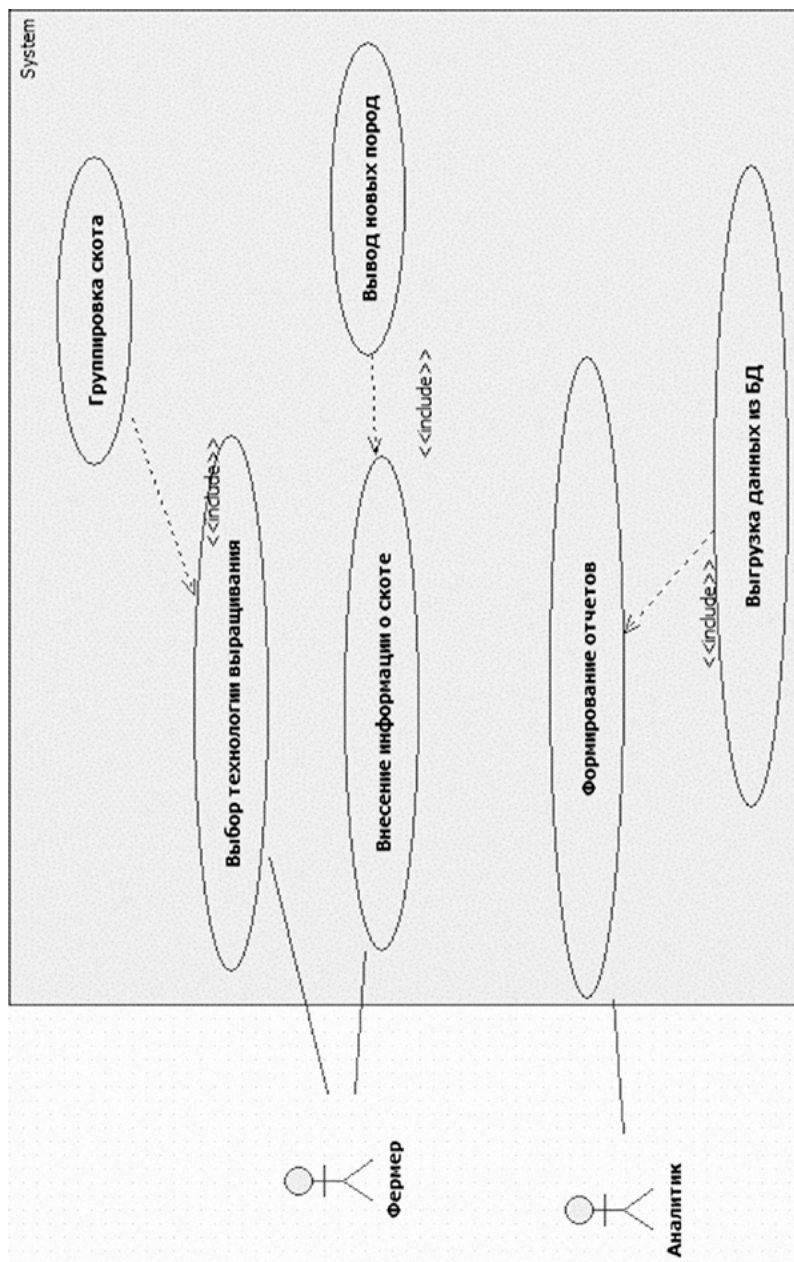
Для разграничения доступа функционалом предусмотрен вход в систему. На *рисунке 3, с. 278* представлен макет экранной формы входа в систему. После входа в систему под логином и паролем фермера открывается главное меню — *рисунк 4, с. 278*.

При переходе в пункт меню «Стадо» (*рисунк 5, с. 278*) открывается таблица со списком животных, в которой имеются возможности добавления, редактирования и удаления данных.

При переходе в пункт меню «Рационы питания» (*рисунк 6, с. 279*) открывается окно для ввода номера животного и выбор одного из заготовленных меню питания. В данном окне при нажатии кнопки «Расчет» происходит расчет объема необходимого количества корма для определенного животного.

При входе в приложение под учетной записью аналитика, открывается форма для создания отчета — *рисунк 7, с. 279*.

Подведя итог, можно отметить, что рост объема производства российской молочной отрасли в большей степени зависит от того, смогут ли молочные фермы найти верный подход к решению обозначенных в статье проблем. Конечно, на некоторых фермах имеются и другие требующие внимания организационные трудности, например, содержание коров в транзитный период или качество растительного корма. Тем не менее, управляющим молочных ферм необходимо в первую очередь сконцентрировать внимание на ключевых факторах, которые сдерживают производство. Как только такой фактор будет выявлен, его устранение должно стать основной задачей всех задействованных на молочной ферме сотрудников.



**Рисунок 1.** Диаграмма вариантов использования для ИС «Содержания и эксплуатация животных»

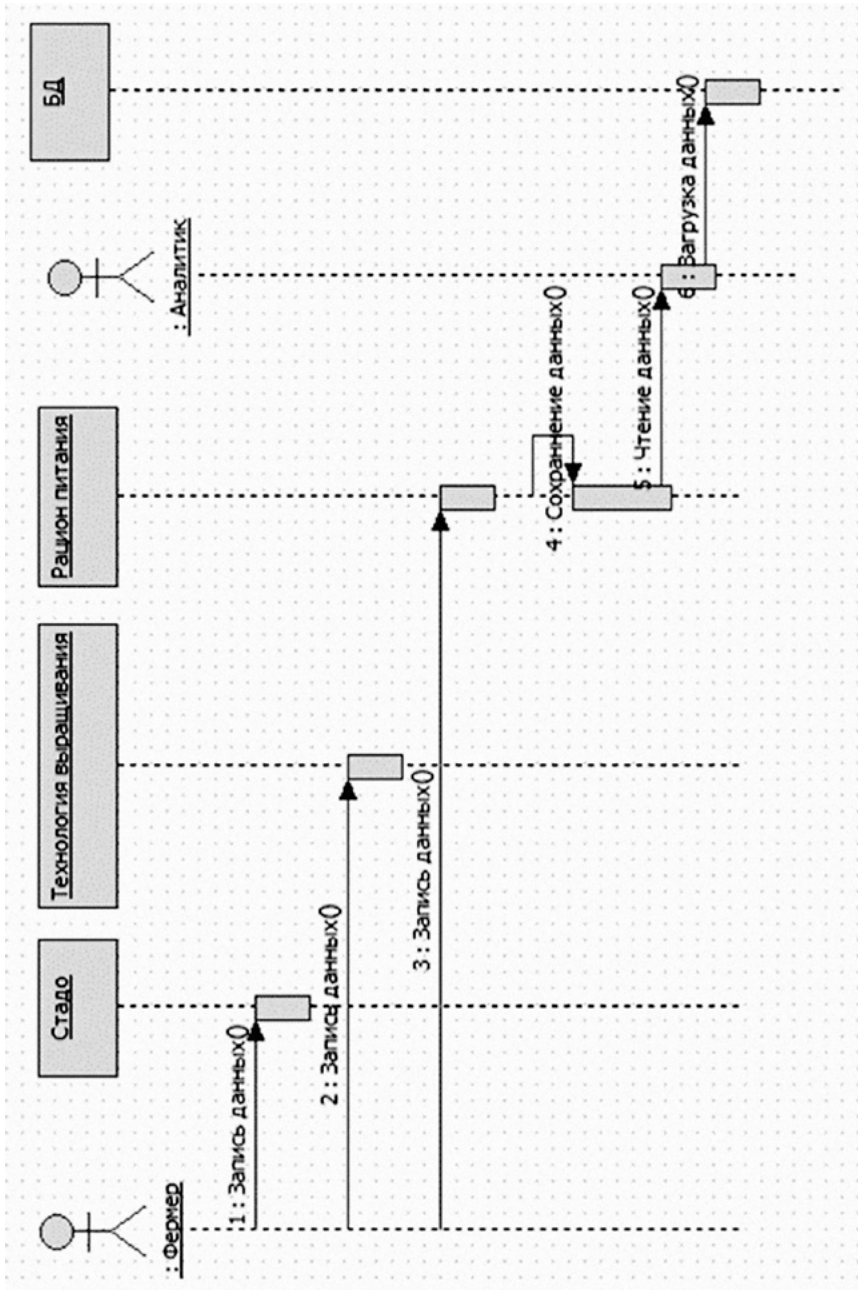


Рисунок 2. Диаграмма последовательности ИС «Содержания и эксплуатация животных»

### Вход в приложение

**Рисунок 3.** Макет экранной формы входа в систему

### Главное меню

**Рисунок 4.** Макет экранной формы главного меню системы

Код животного	Пол	Дата рождения	Вес	Порода
1267	Самка	<u>02.05.2017</u>	<u>543</u>	<u>Герефордская</u>
1268	Самец	15.06.2018	<u>523</u>	Герефордская

**Рисунок 5.** Макет экранной формы меню «Стадо»

**Рацион питания**

Код\_животного

Меню  ▼

**Рисунок 6.** Макет экранной формы меню «Рацион питания»

Код_животного	Пол	Дата рождения	Вес	Порода	Рацион питания	Цена содержания
1267	Самка	02.05.2017	543	Геррефордская	5	10 000
1268	Самец	15.06.2018	523	Геррефордская	2	12 500

**Рисунок 7.** Макет экранной формы «Формирования отчета»

Таким образом, основной проблемой в работе института зоотехнии и биологии, а также их коровника, является использование большого количества бумажных документов, не объединенных в информационной системе. В ходе написания материала были разработаны модели информационной системы содержания и эксплуатации животных для РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева. Использование подобных систем позволит оптимизировать технологический процесс, устранить ряд проблем, связанных с содержанием животных и повысить показатели производства продукции.

## Список литературы

1. Андерсен Бьерн. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / Пер. с англ. С.В. Ариничева / науч. ред. Ю.П. Адлер. М.: РИА «Стандарты и качество», 2003. 272 с.
2. Землянский А.А. Управление информационными ресурсами в научно-исследовательской работе: учебное пособие / А.А. Землянский,



И.Е. Быстренина. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. 110 с.

3. Кутикова К.В. Методика проектирования информационных систем для сферы государственных и муниципальных услуг / К.В. Кутикова. М.: Синергия, 2014. 92 с.

4. Учет и планирование рабочего времени сотрудников организации: разработка информационных систем: монография / И.Е. Быстренина, Т.С. Белоярская, И.В. Макунина, А.В. Миронцева, А.А. Шилова, А.А. Ласточкина, В.В. Антонова. М.: Издательство «Научный консультант», 2019. 148 с.

5. Быстренина И.Е., Сычева И.Н. Использование CASE-средства OPEN MODELSPHERE для решения задач анализа и проектирования информационных систем / И.Е. Быстренина, И.Н. Сычева // Управление рисками в АПК, 2020. № 3(37). С. 14–23.

УДК 004.93:37.018.43

## СИСТЕМА КОНТРОЛЯ КЛИМАТА В ТЕПЛИЧНЫХ СООРУЖЕНИЯХ

**Терещенков Максим Антонович**

*ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева» (127550, Россия, Москва, ул. Тимирязевская, 49), студент 4 курса бакалавриата направления «Прикладная информатика», tereshenkov\_m@tim-stud.ru*

**Аннотация.** Данная статья посвящена проектированию системы, решающей задачи мониторинга климатических показателей в теплице: влажность, температура, свет. В статье рассмотрен бизнес-процесс мониторинга рассматриваемых показателей и представлены модели и диаграммы, отражающие взаимосвязь процессов, потоки данных, функционал проектируемой системы.

**Ключевые слова:** мониторинг; автоматизированная система; климат; передача данных; тепличные сооружения.

---

## CLIMATE CONTROL SYSTEM IN GREENHOUSE FACILITIES

**Tereshchenkov Maxim Antonovich**

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev (127550, Russia, Moscow, Timiryazevskaya str., 49), 4th year bachelor student in Applied Informatics, tereshenkov\_m@tim-stud.ru*

**Abstract.** This article is devoted to the design of a system that solves the problem of monitoring climatic indicators in a greenhouse: humidity, temperature, light. The article considers the business process of monitoring the indicators under consideration and presents models and diagrams that reflect the relationship of processes, data flows, and the functionality of the system being designed.

**Keywords:** monitoring; automated system; climate; data transmission; greenhouse facilities.

На сегодняшний день развитие сельского хозяйства является основной задачей нашей страны, а структурирование и автоматизация процесса — важный и актуальный вопрос.

В связи со сложившейся обстановкой в мире, мы все меньше зависим от поставок продуктов из других стран. Необходимо не только развивать отечественный процесс выращивания культур, но и не уступать по качеству произведенной культуры [1]. Создание системы, способной почти полностью заменить человека, увеличит процент качества продукта, а еще сэкономит ресурсы на ее производство.

Мониторинг — система постоянного наблюдения за явлениями или процессами. Проектируемая система возложит на человека лишь мониторинг условий в тепличных сооружениях. Тепличное сооружение (теплица) — это сооружение, ориентированное на выращивание культур. Внутри такого сооружения инфракрасное излучение от солнца подогревает растения и почву, а благодаря поликарбонату, из которого состоит теплица, нагретый воздух удерживается внутри конструкции, создавая при этом благоприятную среду.

Цель нашего исследования — проектирование автоматизированной системы контроля за климатом в теплицах.

Для достижения обозначенной цели в рамках работы требуется решить ряд задач: рассмотреть бизнес-процесс контроля за климатом в теплицах; спроектировать систему автоматизации данного бизнес-процесса; провести анализ эффективности системы.

Исследование базируется на методах анализа, абстрагирования, классификации и моделирования [2].

Отметим, что в настоящее время за всеми показателями в теплицах следит один человек — агроном. Его задача проверять датчики влажности и температуры воздуха/почвы, и в случае неблагоприятных условий агроном при помощи полива, вентилирования или других каких-либо средств исправляет ситуации, создавая благоприятные условия для выращиваемой культуры. Такой процесс недостаточно эффективен. Если учитывать тот факт, что за агрономом может быть закреплено несколько теплиц, замеры необходимо совершать, например, каждые 30 минут и т.д. Это говорит о том, что в промежутке между замерами условия в теплице находятся без контроля, и это пагубно влияет на правильный рост выращиваемой культуры.

Лишь некоторые предприятия используют систему автоматического контроля, но в основном они используют определенный аспект

контроля, например, влажность почвы и ее полив. Проектируемая же система позволяет охватывать мониторинг более широкий спектр условий во время роста культур.

Система мониторинга должна обеспечивать не только устранение неблагоприятных условий, но также обеспечивать главного агронома информацией об изменении климата, о частоте поливов или проветривания, выводить графики [3]. Но самое главное назначение системы — оперативно реагировать на малейшие изменения температуры и влажности климата. Для реализации данной цели система сопровождается набором исполнительных механизмов: фито-лампа, вентилятор, поливальные механизмы.

К предлагаемой системе были предъявлены следующие функциональные требования: хранение замеров показателей в теплицах; отображение актуальных показателей; составление графика изменения условий в теплицах.

Формализация и описание бизнес-процесса мониторинга с использованием системы контроля за климатом отражена на диаграммах в нотациях IDEF0 и DFD [4, 5]. Контекстная диаграмма описывает систему на уровне «черного ящика», с указанием элементов окружения и потоков данных (см. *рисунок 1*, с. 284). Диаграмма декомпозиции детализирует основные процессы системы (см. *рисунок 2*, с. 285).

Данная контекстная диаграмма формирует понимание, из чего состоит разрабатываемая система. Она обрабатывает данные с установленных в теплицах датчиков при помощи модулей, сервисов или же сотрудников, сравнивает эти данные с нормативными и после чего выдает информацию о состоянии.

Диаграмма декомпозиции позволяет более детально рассмотреть состояние системы, а именно, что за что отвечает. На данном примере модуль «Сбор данных» отвечает за, соответственно, сбор данных с датчиков теплицы, модуль «Вывод данных» обрабатывает эти данные, сравнивая с вышеупомянутыми нормативными показателями, и выводит результат обработки на веб-сайт. Далее активизируется модуль «Работа системы», который исходя от полученных данных запускается либо не запускается (см. *рисунок 3*, с. 286).

Детальное представление работы по обработке и анализу данных, показывает поэтапную работу внутри системы, перед тем как принять решение о дальнейшем функционировании (см. *рисунок 4*, с. 287).

Аналогичная предыдущей диаграмме ситуация, где визуализирована поэтапная работа системы, чтобы сопоставить данные

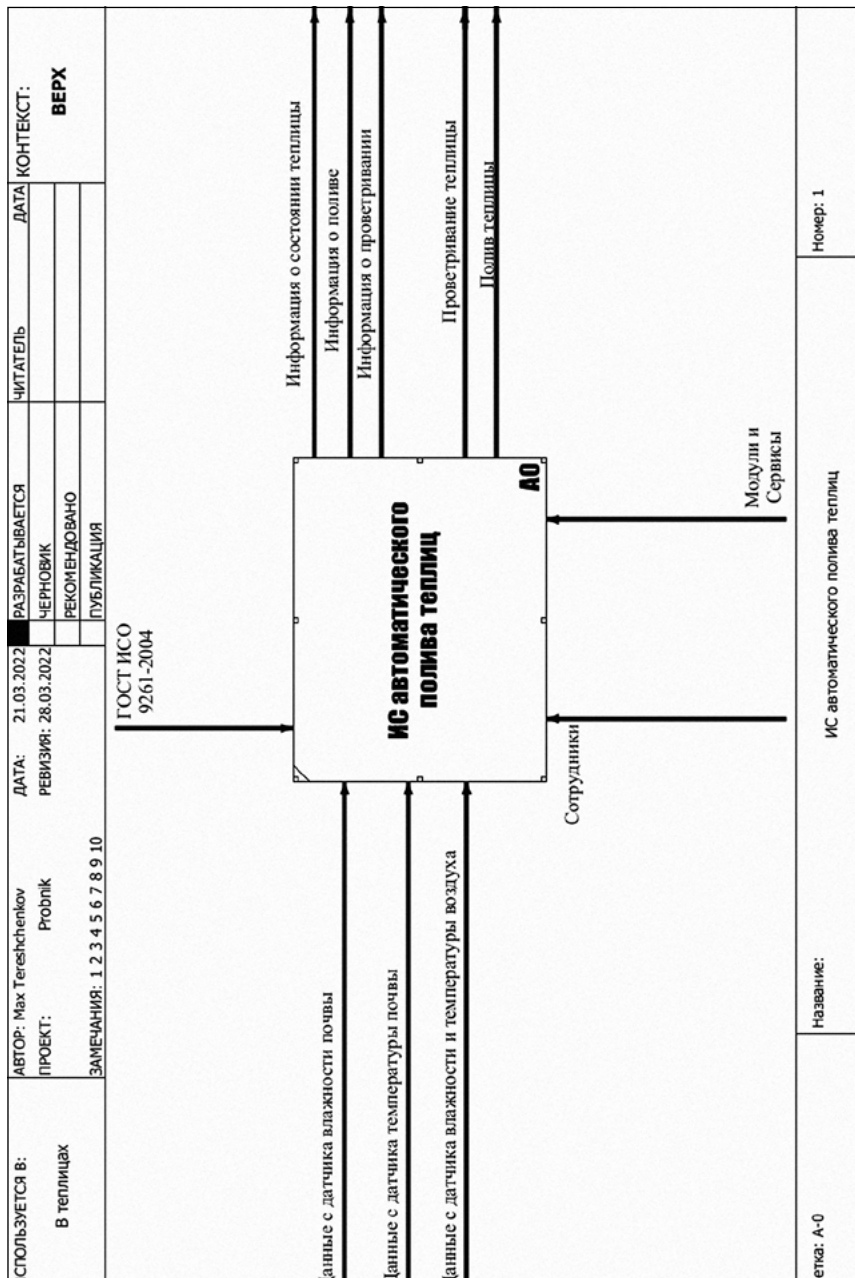


Рисунок 1. Контекстная диаграмма в нотации IDEF0

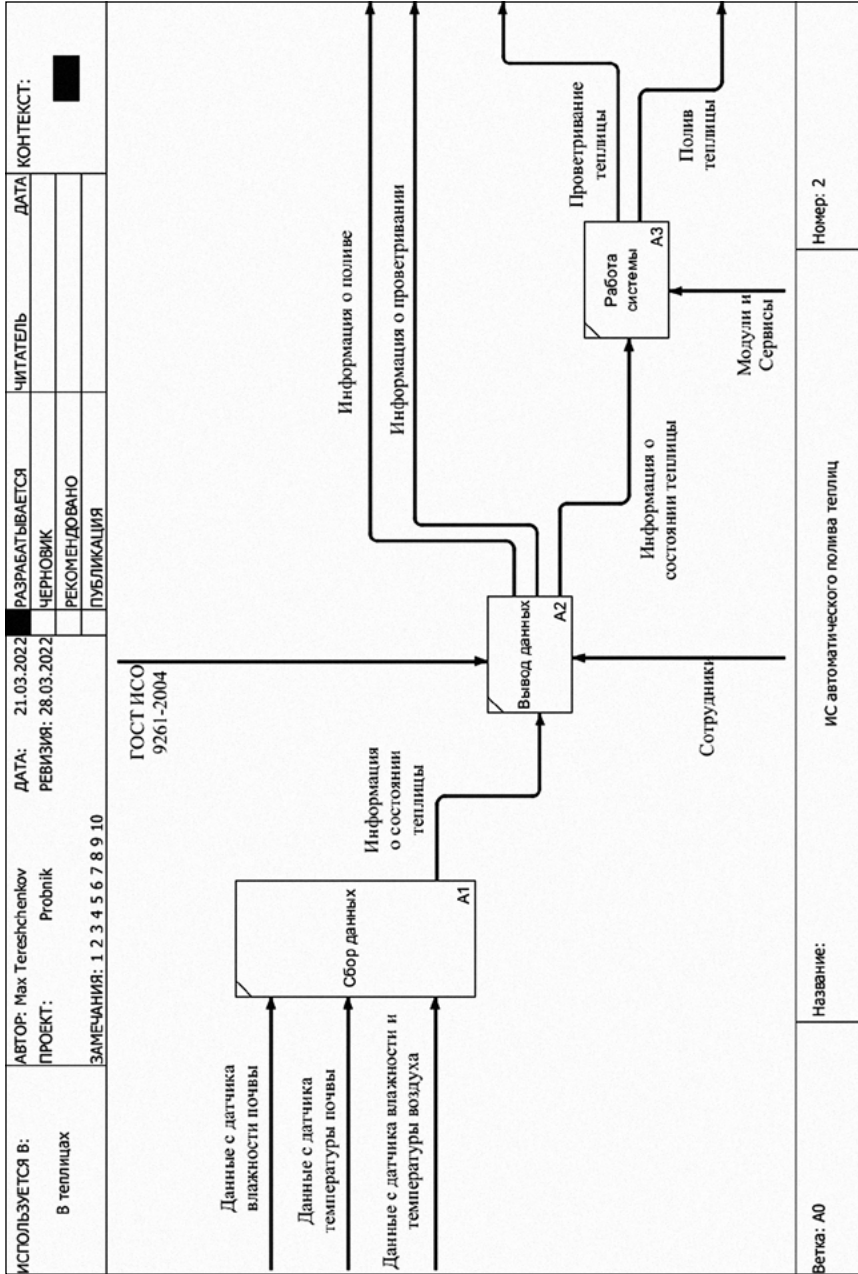


Рисунок 2. Диаграмма декомпозиции в нотации IDEFO

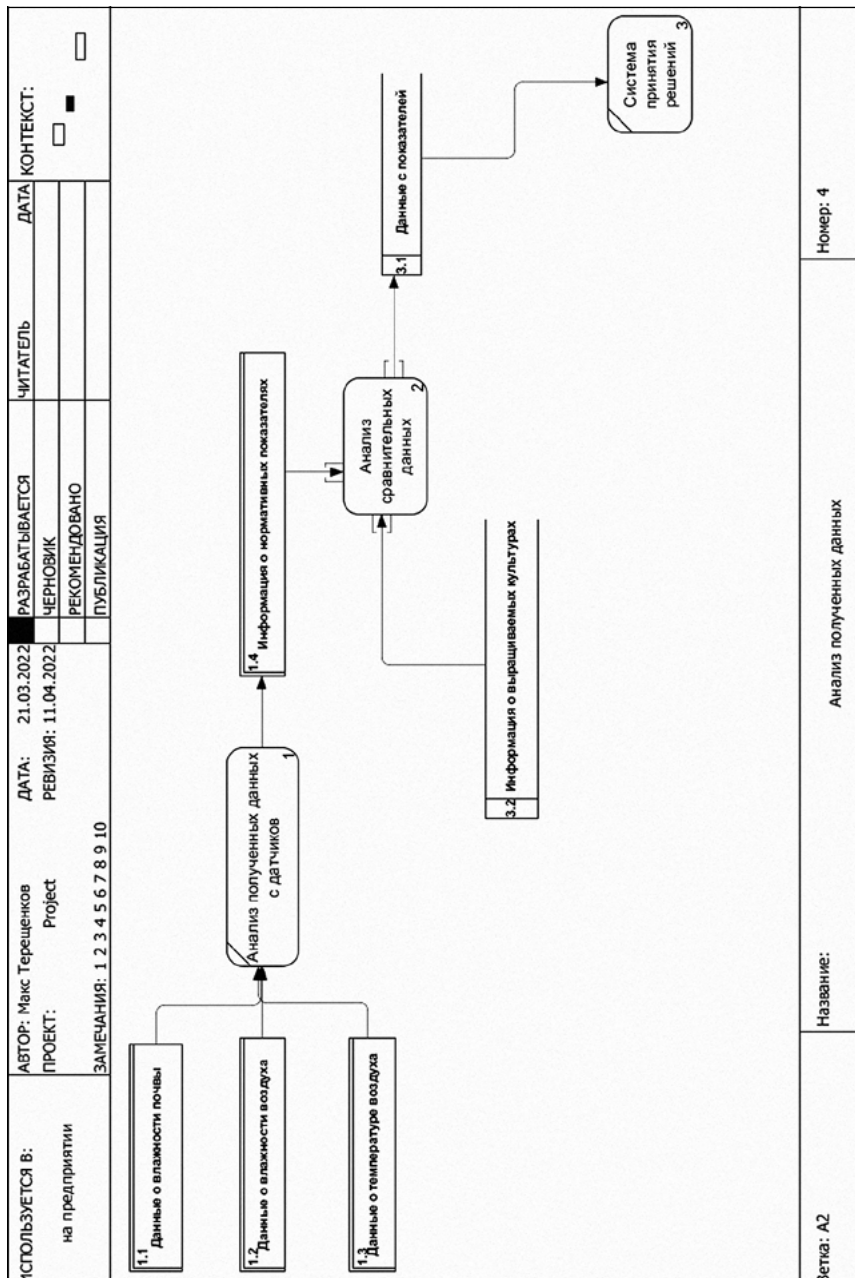


Рисунок 3. Диаграмма потоков данных в нотации DFD «Анализ полученной информации»

<p>ИСПОЛЬЗУЕТСЯ В: на предприятии</p>	<p>АВТОР: Макс Терещенков ПРОЕКТ: Project</p>	<p>ДАТА: 21.03.2022 РЕВИЗИЯ: 11.04.2022</p>	<p>РАЗРАБАТЫВАЕТСЯ ЧЕРНОВИК РЕКОМЕНДОВАНО ПУБЛИКАЦИЯ</p>	<p>ЧИТАТЕЛЬ</p>	<p>ДАТА</p> <p>КОНТЕКСТ:</p>
<pre> graph TD     P1[1.1 Данные о влажности почвы] --&gt; P2(Анализ данных)     P3[1.2 Данные о влажности воздуха] --&gt; P2     P4[1.3 Данные о температуре воздуха] --&gt; P2     P5[1.4 Информация о нормативных показателях] --&gt; P2     P2 --&gt; P6[3.2 Информация о выращиваемых культурах]     P6 --&gt; P7(Изменение климата в теплице в соответствии с нормативными показателями)     </pre>					
<p>Ветка: А22</p>	<p>Название:</p>	<p>Анализ сравнительных данных</p> <p>Номер: 5</p>			

**Рисунок 4.** Диаграмма потоков данных в нотации DFD «Сравнение полученных данных с нормативными показателями»



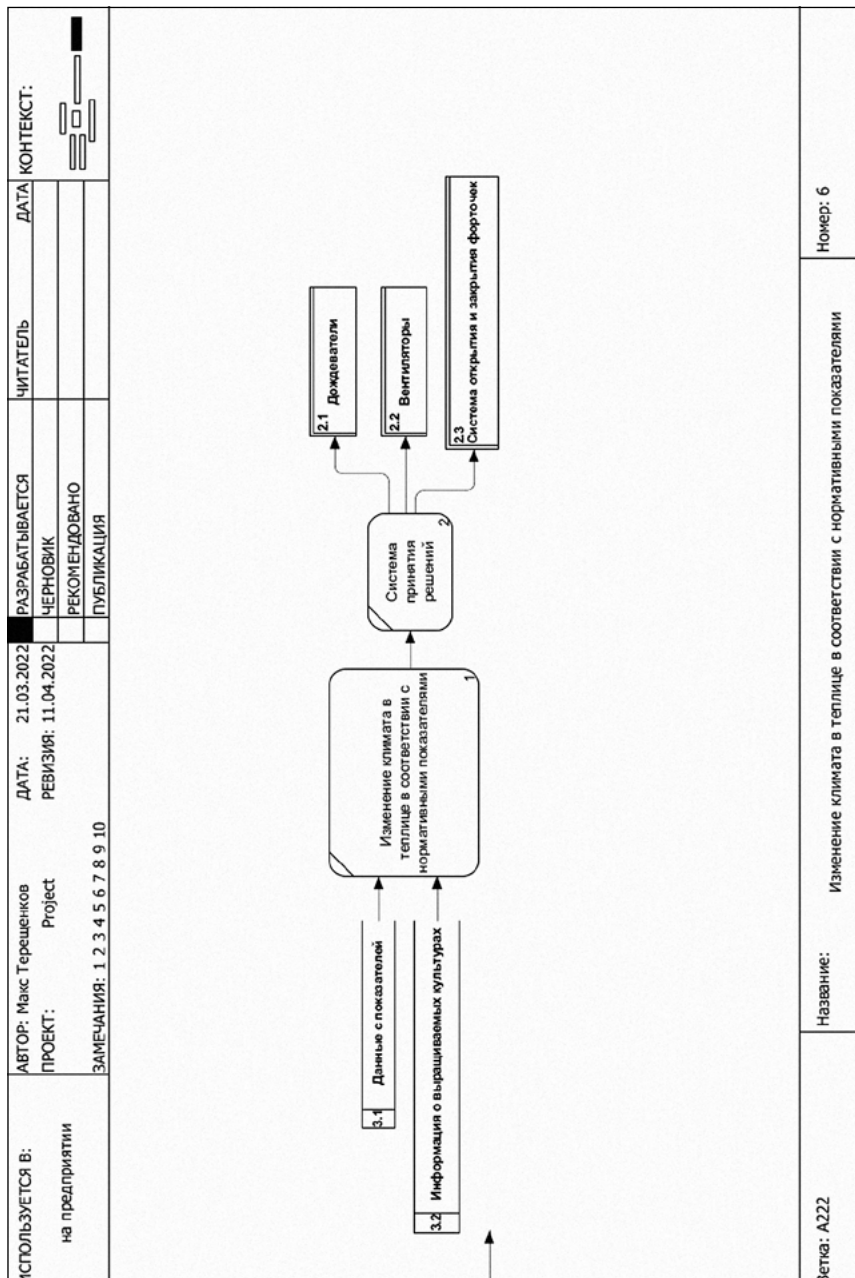


Рисунок 5. Диаграмма потоков в нотации DFD «Система принятия решения»

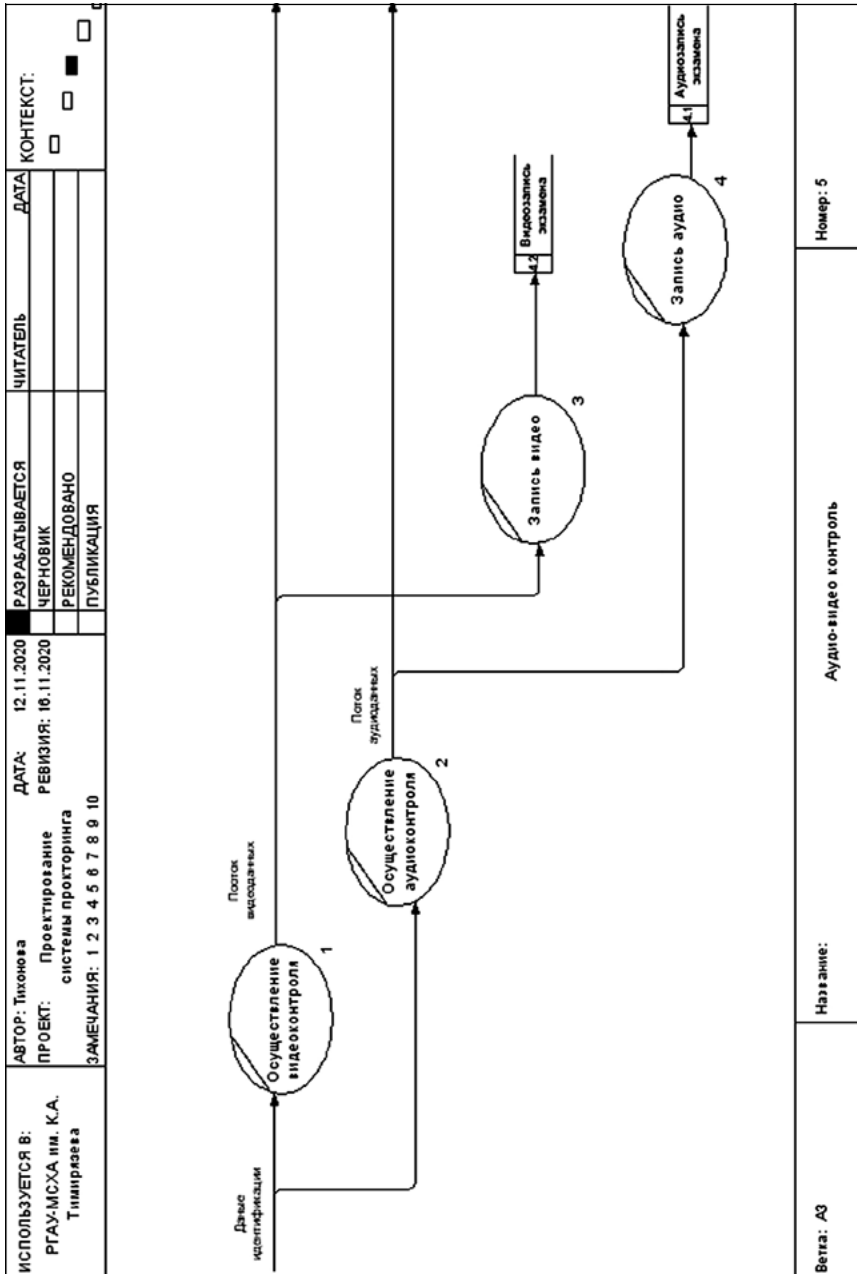
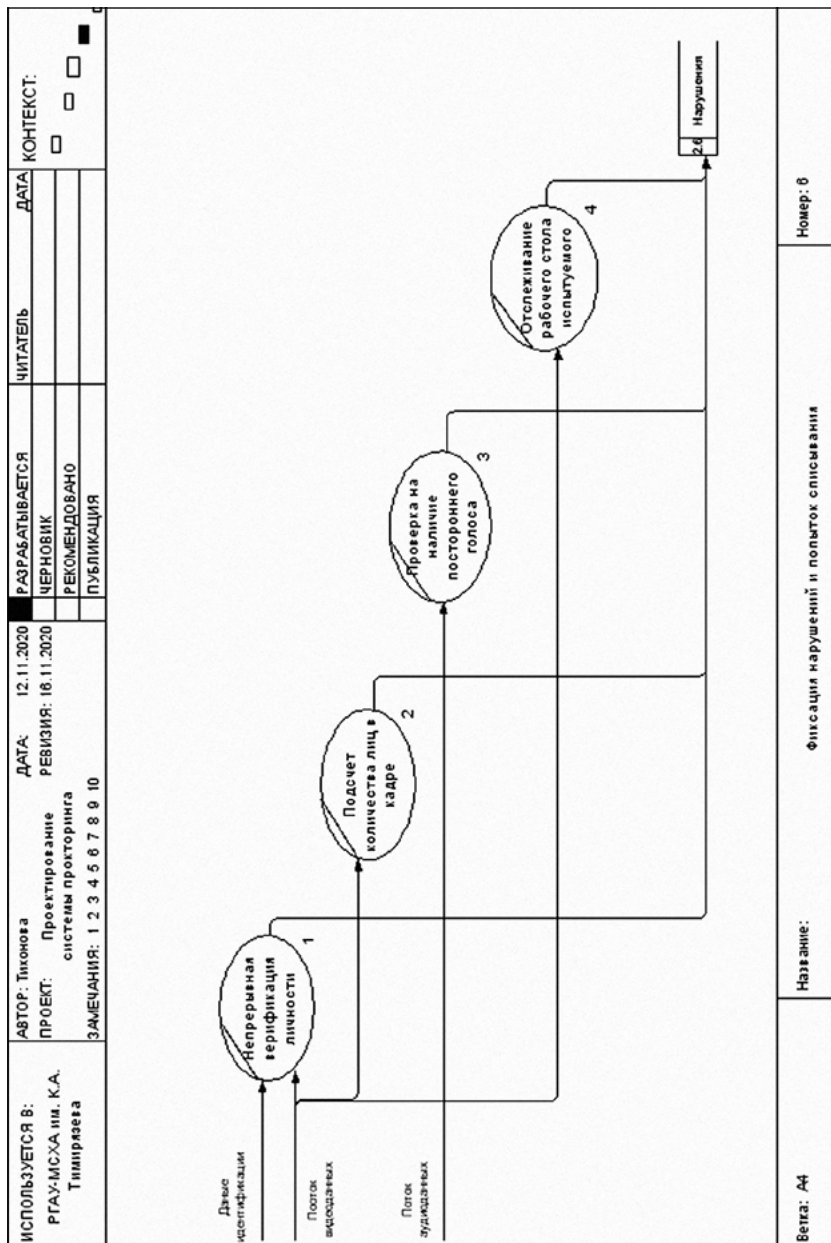
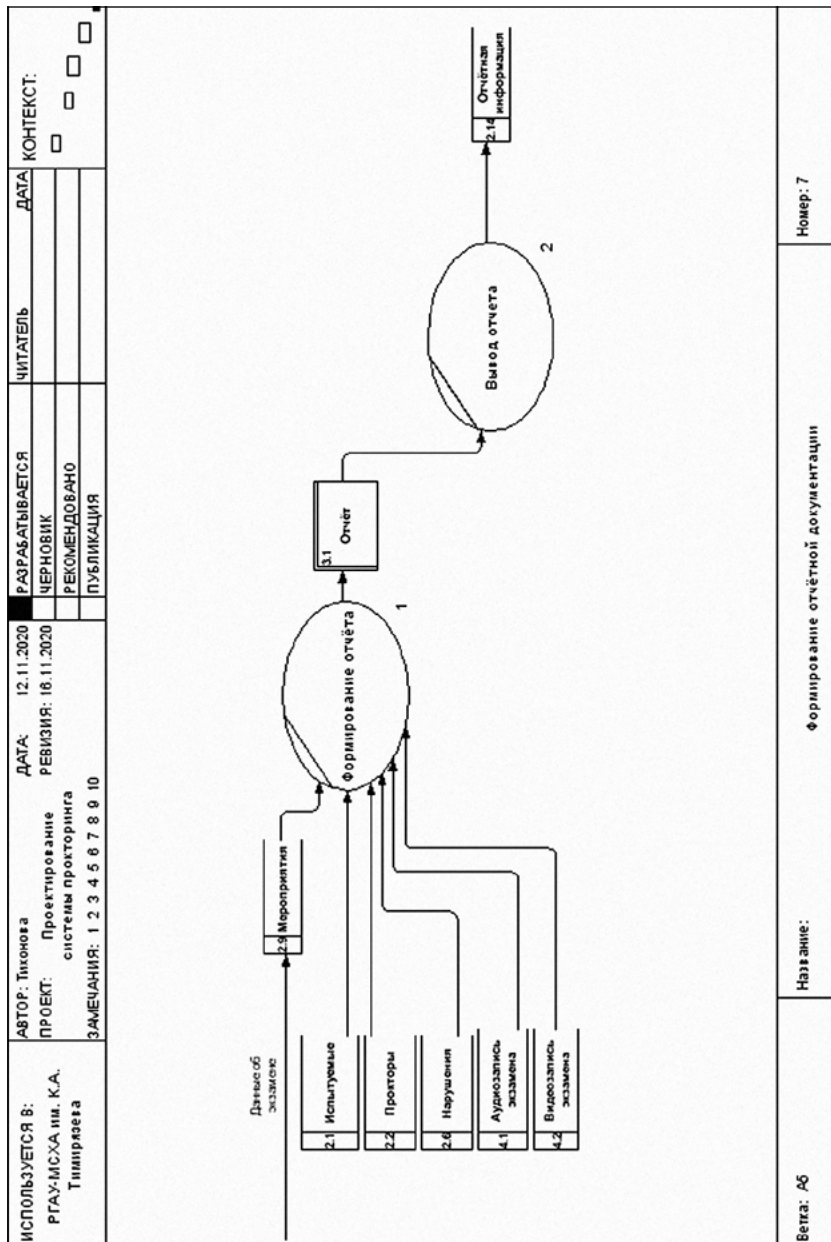


Рисунок 6. Диаграмма потоков данных в нотации DFD «Аудио-видео контроль»



**Рисунок 7.** Диаграмма потоков данных в нотации DFD «Фиксация нарушений и попыток списывания»



**Рисунок 8.** Диаграмма потоков данных в нотации DFD «Формирование отчетной информации»

с датчиков с нормативными и узнать, на сколько изменился климат внутри теплицы (см. *рисунок 5*, с. 288).

В случае изменения климата внутри теплицы, система подает сигнал на исполнительные механизмы, чтобы исправить ситуацию (см. *рисунки 6–8*, с. 289–291).

Жизненный цикл объектов системы на единой временной оси нами был описан с помощью диаграммы последовательности действий агронома и системы. Сначала инженер устанавливает систему, затем уже агроном на протяжении всего жизненного цикла взаимодействует с системой: проверяет отлаженность работы, наличие или отсутствие повреждений, вывод полученных данных.

Основным показателем эффективности применения автоматизированной системы контроля за климатом в теплице являются показатели роста культуры без участия человеческого фактора.

С точки зрения экономической эффективности можно выделить экономию денежных средств и времени на организацию работы нескольких агрономов, контролирующих несколько теплиц, сокращение трудовых и стоимостных затрат на оплату труда этих самых агрономов и повышение производительности труда за счет высвобождения трудовых ресурсов.

Автоматизация всех процессов производства — это часть неотъемлемой жизни любого предприятия [6; 7, с. 75–82; 8, с. 3; 9, с. 77–90]. А в связи с тем, как необходимо обезопасить страну, исключив зависимость от других государств, автоматизация всех процессов сельскохозяйственных отраслей является первоначальной идеей по укреплению нашей страны.

## Список литературы

1. ГОСТы для растениеводства [Электронный ресурс] / URL: [https://standartgost.ru/2/3644765190-65\\_020\\_20\\_rastenievodstvo](https://standartgost.ru/2/3644765190-65_020_20_rastenievodstvo) (дата обращения 11.02.2023).
2. Буч Г., Рамбо Д., Якобсон И. Язык UML. Руководство пользователя. 2-е изд.: Пер. с англ. Мухин Н. М.: ДМК Пресс. 496 с.
3. Землянский А.А. Управление информационными ресурсами в научно-исследовательской работе: учебное пособие / А.А. Землянский, И.Е. Быстренина. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. 110 с.

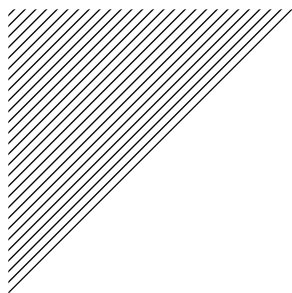
4. Быстренина И.Е. Использование CASE-средства RAMUS EDUCATIONAL для решения задач анализа и проектирования информационных систем / И.Е. Быстренина // Доклады ТСХА: сборник статей. Выпуск 293. Часть II. Москва: Издательство РГАУ-МСХА, 2021. С. 225–228.
5. Быстренина И.Е., Сычева И.Н. Использование CASE-средства OPEN MODELSPHERE для решения задач анализа и проектирования информационных систем / И.Е. Быстренина, И.Н. Сычева // Управление рисками в АПК, 2020. №3 (37). С. 14–23.
6. Учет и планирование рабочего времени сотрудников организации: разработка информационных систем: монография / И.Е. Быстренина, Т.С. Белоярская, И.В. Макунина, А.В. Миронцева, А.А. Шилова, А.А. Ласточкина, В.В. Антонова. М.: Издательство «Научный консультант», 2019. 148 с.
7. Сергеева Н.В., Ариничев В.Н. Современный вектор агропромышленной интеграции / Н.В. Сергеева, В.Н. Ариничев // Актуальные вопросы социально-экономических, технических и естественных наук. Материалы Национальной (Всероссийской) научной конференции Института агроинженерии. Челябинск, 2021. С. 75–82.
8. Мальцева Е.С., Плахов А.В. Актуальные проблемы налогообложения и развития малого бизнеса в России // Бизнес и дизайн ревю, 2021. № 1 (9). С. 3.
9. Мальцева Е.С., Оришев А.Б. Консалтинговые услуги в России и практический опыт организаций // Бизнес и дизайн ревю, 2022. № 3 (27). С. 77–90.

## **Научный руководитель**

Быстренина Ирина Евгеньевна, ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева», кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры прикладной информатики, [iesh@rambler.ru](mailto:iesh@rambler.ru)

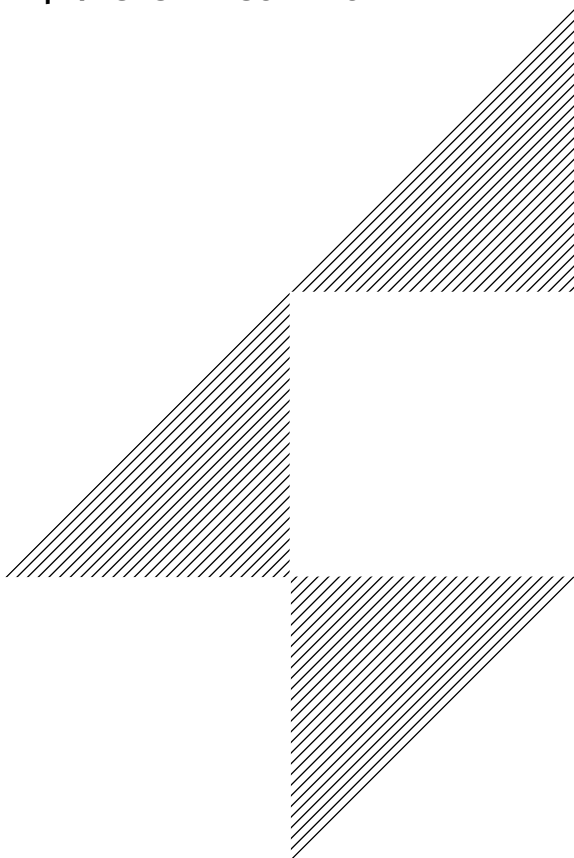
Bystrenina Irina Evgenievna, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Applied Informatics, [iesh@rambler.ru](mailto:iesh@rambler.ru)





## **РАЗДЕЛ 4**

### **МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ**





УДК 004.738.5:339.138

## **SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ ТИМИРЯЗЕВСКОЙ АКАДЕМИИ**

### ***Дубинина Полина Сергеевна***

*ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева» (127550, Россия, Москва, ул. Тимирязевская, 49), студентка 1 курса института экономики и управления АПК, polina.dubinina.03@inbox.ru*

### ***Лемешко Татьяна Борисовна***

*ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева» (127550, Россия, Москва, ул. Тимирязевская, 49), старший преподаватель кафедры прикладной информатики института экономики и управления АПК, t.lemeshko@rgau-msha.ru*

**Аннотация.** В статье представлена SMM-стратегия бренда «Сады Тимирязевки». Определена концепция бренда: сущность-канал, пропагандирующий здоровый образ жизни и бренд, выпускающий экологическую продукцию; ценность — полезный контент как для молодой, так и для зрелой аудитории, приучающий к ЗОЖ и напоминающий о соблюдении правильного питания. Для продвижения выбран канал Телеграмм.  
**Ключевые слова:** SMM -стратегия; бренд; канал; концепция; контент.

---

## **SMM-PROMOTION OF TIMIRYAZEV ACADEMY PRODUCTS**

### ***Dubinina Polina Sergeevna***

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev (127550, Russia, Moscow, Timiryazevskaya str., 49), 1st year student of the Institute of Economics and Management of the Agro-Industrial Complex, polina.dubinina.03@inbox.ru*

### ***Lemeshko Tatiana Borisovna***

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev (127550, Russia, Moscow, Timiryazevskaya str., 49), Senior Lecturer of the Department of Applied Informatics*

*of the Institute of Economics and Management of the Agro-Industrial Complex,  
t.lemeshko@rgau-msha.ru*

**Abstract.** The article presents the SMM strategy of the brand “Gardens of Timiryazevka”. The concept of the brand is defined: essence—a channel promoting a healthy lifestyle and a brand that produces environmental products; value — useful content for both young and mature audiences, accustoming to healthy lifestyle and reminding about proper nutrition. The Telegram channel is selected for promotion.

**Keywords:** SMM strategy; brand; channel; concept; content.

---

В данной статье речь пойдет о SMM-продвижении, как о способе привлечения клиентов и увеличения продаж товаров или услуг того или иного бренда на примере продукции Тимирязевской академии. Актуальность данного направления маркетинга состоит в том, что в связи с популяризацией цифрового пространства, у населения появляется все больший интерес к потреблению товаров в онлайн. Также, посредством непрерывного пользования социальными сетями появилась возможность более эффективно продвигать товары или услуги.

Основная цель работы: создание SMM-стратегии для продукции Тимирязевской академии.

Задачи:

- 1) анализ информации ключевых этапов создания стратегии;
- 2) выбор канала для продвижения продукции;
- 3) генерирование идей для данной ниши;
- 4) создание примеров для контента.

Для начала, SMM от английского Social Media Marketing — маркетинг в социальных сетях — это полноценный маркетинг, вариант продвижения, который включает в себя много аспектов, поэтому круг обязанностей SMM-специалиста широк. Ведение аккаунтов в социальных сетях является частью маркетинговой и коммуникационной стратегии [1]. По-простому — это коммуникация с будущим потребителем через социальные сети. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой рекламе людей.

Перед началом работы стоит уделить внимание трем аспектам: 1) цель привлечения SMM-специалиста для бренда; 2) анализ самого бренда и его конкурентов; 3) анализ целевой аудитории. И лишь пройдя все эти пункты, можно начинать думать над видением, креативной концепцией и стратегией бренда.

Видение бренда — это приоритетная задача бизнеса в социальных сетях, которая будет решать поставленные задачи; самое главное решение проблемы целевой аудитории. Для определения видения нужно сопоставить основную боль аудитории с основным преимуществом бизнеса. Затем объединить воедино одним оригинальным подходом к продажам.

Креативная концепция — это творческая идея, которая придает целостность и направление кампании [2, с. 1]. Она включает в себя предложение или основную идею, которая будет донесена до аудитории, и стратегию ее реализации. Она состоит из двух частей: 1) сущность — Кем бренд собирается стать в социальных сетях? Кем он себя там видит? 2) ценность — Чем бренд будет полезен пользователю? Что он будет предлагать своей аудитории в соцсетях? Почему им будет интересен этот контент?

SMM-стратегия — последовательность действий, которые помогут компании реализовать бизнес-задачи через социальные сети. Стратегия — это пошаговый план по достижению цели, в ней прописываются конкретные шаги и сроки их выполнения.

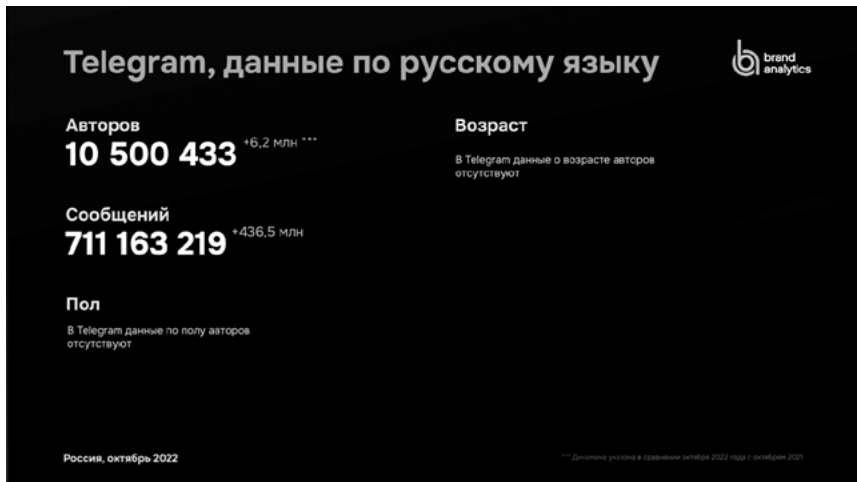
В свою очередь SMM-стратегия начинается с выбора каналов для продвижения — площадки в социальных сетях — Instagram, ВКонтакте, Телеграмм, YouTube и другие. Главная задача SMM-стратегии строится на создании контента. Различают информационный, развлекательный, полезный, продающий и вовлекающий контент, каждый из которых имеет свою цель постинга. Комбинирование нескольких видов контента более эффективно отразится на продвижении. Следующий шаг — изучение основных и подходящих инструментов каналов для контента. Существуют такие инструменты, как фото, видео, посты (длинные или короткие), опросы и статистики, эксперимент или наблюдение и многое другое. Опираясь на базу инструментов в социальных сетях, можно придумать свой оригинальный инструмент для контента, подходящий под нишу. Любой инструмент легко адаптируется под все виды контента.

Рассмотрим SMM-стратегию для продукции Тимирязевской академии. Актуальность ниши агропроизводство состоит в том, что на данный момент многие страны приостановили поставку

продуктов в России, а это значит, что появилась отличная возможность для продвижения на рынке русских бизнесов, выпускающих продукцию страны. Цель написания СММ-стратегии и ее реализации для этого бренда — заявить о себе на рынке, в дальнейшем для будущего сотрудничества с ярмарками, рынками и магазинами. Для упрощения написания стратегии необходимо придумать потенциальное название бренда. В данном случае бренд — «Сады Тимирязевки».

Самым эффективным каналом для данной ниши будет Телеграмм. Эта площадка идеально подходит в случаях постинга большого количества информации и длинных текстов. По данным из Интернета Телеграмм обогнал Whatsapp по количеству пользователей за 2022 г., что подразумевает под собой использование Телеграмма пользователями в первую очередь для ведения переписок. Создание телеграмм-канала позволит пользователю не переходить в другие соцсети и оставаться в привычном для себя мессенджере. Весь публикуемый контент собран у пользователя в одной вкладке — канале.

На *рисунке 1* показана статистика пользования данной социальной сети в России за 2022 г.



**Рисунок 1.** Статистика Телеграмм за 2022 год

Для оформления и ведения канала стоит уделить время основным функциям Телеграмма, и далее выделить наиболее полезные инструменты и возможности для контента:

- постинг фото, видео, голосовых сообщений — стандартные функции мессенджеров;
- отложенный постинг сообщений, фото или видео;
- закреплять важные сообщения вверху канала;
- необычное оформление текста: жирный, курсив, зачеркнутый или скрытый, что позволяет выделить важные моменты/слова в тексте и сделать его оригинальным;
- создание опроса или викторины среди подписчиков;
- кружочки с видео в реальном времени, а также можно создавать кружочки с заранее записанными видео с помощью телеграмм-бота.

Перейдем к видению бренда «Сады Тимирязевки» в соцсети Телеграмм. Боль основного сегмента целевой аудитории — нет замены иностранной продукции в стране. Решение бренда — натуральные продукты, выращенные на полях страны. Также, продающим слоганом для данного бренда может стать — «Молодое поколение старается для Вас!». Видение бренда — натуральные продукты без химикатов, выращенные по специальным технологиям Тимирязевской академии.

В свою очередь концепция бренда заключается в 1) сущность — канал, пропагандирующий здоровый образ жизни и бренд, выпускающий экологическую продукцию; 2) ценность — полезный контент как для молодой, так и для зрелой аудитории, приучающий к ЗОЖ и напоминающий о соблюдении правильного питания.

Основная цель статьи — создание стратегии для бренда. Создание контента по основным его типам было первоначальной задачей. Сгенерировав идеи, получилось такое наполнение контента:

- информационный контент — презентация имеющейся в наличии продукции, которая включает в себя фото/видео с текстом-информацией описания, стоимости, условиях выращивания, какие технологии использовались и т.п.;
- полезный контент — основная его часть — рецепты правильного питания, которые будут полезны каждому пользователю;
- продающий контент — подробный показ и рассказ о студентах, теплицах/полях, методиках выращивания; также, топ часто задаваемых вопросов пользователей;
- вовлекающий — любые опросы и викторины, связанные с актуальной продукцией, фактами, правильным питанием и в целом ЗОЖ;
- развлекательный контент — разного рода мероприятия, связанные с брендом;

Для дальнейшего продвижения бренда стоит составить целый рубрикатор идей для каждого типа контента и затем создать контент-план — это график публикаций на различных площадках, который составляют на определенный период: месяц, полгода или год. Далее, следовать этому плану и генерировать новые идеи для контента [3].

В заключении, следует сказать, что сейчас появилась возможность показать и проявить любой вид бизнеса на рынке с помощью цифрового пространства. Для качественного продвижения аккаунта в социальных сетях наиболее эффективным способом будет привлечение СММ-специалиста.

Социальные сети — это мощный маркетинговый инструмент, которым профессионально управляет SMM-менеджер. Socialmediamarketing (SMM) — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Иначе говоря, это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа хостингов в качестве каналов для продвижения компаний и решения других различных задач маркетингового характера.

### **Список литературы**

1. Лемешко Т.Б. Цифровые коммуникации // Свидетельство о регистрации базы данных 2020621781, 01.10.2020. Заявка № 2020621642 от 22.09.2020.
2. Мальцева Е.С. Креативная индустрия в российской экономике // Бизнес и дизайн ревю, 2021. № 1 (21). С. 1.
3. Аникина М.А., Лемешко Т.Б. SMM-менеджер: профессия будущего // Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы. Сборник статей по материалам Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. Красноярск-Челябинск-Нижний Новгород-Москва, 2023. С. 32–35.

УДК 339.138

## СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ БРЕНДА ОДЕЖДЫ

***Козырева Надежда Евгеньевна***

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протоповский переулок, 9), кандидат педагогических наук, доцент, декан Факультета управления бизнесом, kozyreva@obe.ru*

**Аннотация.** Настоящая статья посвящена вопросу исследования коммуникационной стратегии и специфики ее использования компаниями на рынке фэшн-индустрии. В работе рассмотрены технологии эффективного пиара и контент-маркетинга.

**Ключевые слова:** коммуникационная стратегия; fashion-индустрия; PR-технологии; контент-маркетинг.

---

## THE SPECIFICITY OF A COMMUNICATION STRATEGY FOR A CLOTHING BRAND

***Kozyreva Nadezhda Evgenievna***

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopovsky lane, 9), Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Dean of the Faculty of Business Management, kozyreva@obe.ru*

**Abstract.** This article is devoted to the study of the communication strategy and the specifics of its use by companies in the fashion industry market. The paper considers the technologies of effective PR and content marketing.

**Keywords:** communication strategy; fashion industry; PR technologies; content marketing.

Индустрия моды является одной из самых динамично развивающихся и вместе с тем непредсказуемых сфер в экономике.

Среди представителей торговых марок модной одежды довольно высока конкуренция, и чтобы оставаться конкурентоспособным, производители вынуждены выделяться не только за счет предлагаемого ассортимента, но также и проводя активную маркетинговую политику.

Маркетинговые коммуникации в мире fashion-индустрии играют значимую роль, так как от правильно выбранных маркетинговых инструментов зависит успешность результата взаимодействия между потребителем и производителем товара, что в конечном итоге влияет на прибыль компании.

Тема создания эффективных маркетинговых коммуникаций в мире fashion-индустрии достаточно актуальна. В этой связи, особую значимость приобретают все вопросы, связанные с разработкой коммуникационных стратегий для компаний и брендов в сфере fashion.

Коммуникационная стратегия — это часть стратегии компании (бренда), которая представляет собой комплексное воздействие компании (бренда) на внешнюю среду с целью построения эффективного обмена информацией с целевыми сегментами для создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности компании на рынке. Коммуникационная стратегия — это своеобразный вид планирования деятельности компании, цель которой создать связь между компанией и ее клиентами [1].

Как известно, коммуникационная стратегия состоит из маркетингового, креативного и медийного блоков. Каждый из этих блоков имеет свои задачи.

К задачам маркетингового блока относятся задачи по повышению узнаваемости бренда, формирования УТП и др. Чтобы решить задачи креативного блока необходимо разработать визуальные образы, создать контент сообщений для разных каналов. Медийный блок направлен на решение задач по выбору самых эффективных каналов для коммуникации, а также получения и обработка обратной связи.

Разработка коммуникационных стратегий для сферы fashion имеет свои особенности.

Специалисты в сфере маркетинговых коммуникаций все больше обращают внимание на технологии связей с общественностью, зарекомендовавших себя в сфере фэшн как наиболее эффективные инструменты. Именно вокруг них строятся коммуникационные стратегии многих брендов в данной сфере.



Технология связи с общественностью рассматривается как управленческая деятельность, направленная на создание и укрепление положительных коммуникаций между модными домами и общественными сообществами. Основная роль связей с общественностью заключается в управлении репутацией модных брендов, содействии благожелательному отношению общественности. Специалисты по связям с общественностью также следят за формированием отношений собственников с инвесторами, работниками, партнерами и властью [2].

Примерами инструментов специалистов в сфере связей с общественностью могут служить пресс-релизы, статьи и другие печатные материалы, стенды и баннеры.

Существует большое количество видов СМИ по направлениям и тематике и при разработке коммуникационной стратегии важно определить очередность и приоритетность задач по работе с СМИ, определить профильные издания в сфере fashion, отфильтровать СМИ по ареалу распространения, тиражу, целевой аудитории, лояльности аудитории, числу просмотров статей (эта информация находится в медиаките на сайте СМИ); создать базу целевых СМИ с контактами; запросить редакционные планы; наладить обмен информацией — присылать свои новости, релизы, статьи; регулярно связываться с изданиями для апдейтов, корректировки информации о компании, контактов и т.д.

Если у компании большая клиентская база, то можно проводить внутренние исследования и публиковать в СМИ отчеты. У читателей, которые являются потенциальными покупателями бренда одежды, всегда вызывает интерес публикации с анализом промышленных тенденций и разработок. Рассказывая о технологии, озвучивая прогнозы и тенденции, бренд позиционирует себя как лидер мнений. Оперативные и емкие комментарии в СМИ от бренда, подкрепленные практикой и цифрами, способны выделить бренд среди других.

PR (Public Relations) активно выходит в онлайн и теперь работает не только через печатные медиа, но и через онлайн-издания, веб-сайты, через социальные сети, видео и подкасты.

По оценкам представителей компаний индустрии моды основными приемами эффективного пиара являются:

- Простое ключевое сообщение. Его задача установить связь с потенциальным покупателем. Все большее предпочтение отдается емким, но с простым форматом текстам.

- Сторителлинг. Товар продается эффективнее, если это не просто товар, а целая история. На рынке всегда будут конкуренты с товаром по более привлекательной цене, поэтому стоит рассказать историю, за которую люди будут готовы платить [3, с. 140-141].
- Influence-маркетинг. В нынешней ситуации фокус внимания сместился со звезд и блогеров с миллионами подписчиков на микро- и нано-инфлюенсеров, имеющих в среднем 50-100 тысяч подписчиков. Сейчас такие блогеры обладают большим влиянием на аудиторию, им охотнее доверяют и вовлекаются в контент. Для компании очень важно правильно выбрать инфлюенсера для своего бренда.

С помощью PR можно охватить очень большую аудиторию. Используя этот инструмент, fashion-бренды создают репутацию и привлекают лояльный трафик потенциальных потребителей.

Другим важнейшим инструментом для построения коммуникационных стратегий в индустрии моды является контент-маркетинг, с помощью которого анализируется целевая аудитория и определяется необходимый для данной аудитории контент.

Работа данного маркетингового инструмента нацелена на сайт бренда и его социальные сети.

Создавая сайт и аккаунты в социальных сетях, компания должна иметь четкое представление о том, какова целевая аудитория бренда, кому будет транслироваться контент, какие темы необходимо освещать, чтобы они были актуальны аудитории, как формировать темы постов и искать инфоповоды.

Сегодня, чтобы быть актуальными и конкурентоспособными, бренды вынуждены заниматься анализом контента прямых и косвенных конкурентов, исследовать, какие публикации собирают больше всего лайков и комментариев, чтобы использовать это в своей работе. Маркетологи fashion-брендов формируют вопросы от клиентов и отвечают на них с помощью публикаций, транслируют тренды из fashion-индустрии и становятся ньюсмейкерами. Компании поняли, что с помощью контента можно поднять лояльность аудитории, достаточно рассказывать о себе и о компании, важно делиться своими успехами и неудачами, цифрами, историей, знакомить с командой. Это позволяет создать тесную связь между брендом и потребителем.

Важнейшим для fashion-индустрии инструментом продвижения также является визуальная стратегия.

Исследователи поведения потребителей утверждают, что покупатель всего за 2 секунды принимает решение — уйти со страницы

сайта или остаться. Для fashion-бренда визуал имеет первостепенное значение. Он должен не просто отражать содержание контента, быть узнаваемым, но и покорять покупателя.

Конкуренция на современном рынке заставляет компании в индустрии моды продвигать свои продукты сразу на нескольких платформах (физических и виртуальных).

Одним из ключевых элементов по привлечению внимания своей целевой аудитории является персонализация обращения под конкретную потребность. Составлять каждый раз объявление под объем разносторонних потребностей — задача не из легких, но некоторые инструменты Яндексa позволяют значительно облегчить этот процесс. Важнейшими из них являются:

1. Адаптация под тип аудитории и устройство. Оператор IF меняет содержимое объявления, согласно заданным условиям. Данный инструмент применяется в заголовках и в текстах объявлений.
2. Географический таргетинг показывает объявления, согласно географической разбивке. Инструмент позволяет производить сегментацию по пользователям конкретной страны, области, города, заданного радиуса или адреса на карте. Данные считываются через геопривязку по IP-адресу местоположения устройств (данные GPS, Wi-Fi).
3. Таргетинг по намерениям для «теплой аудитории», который является уникальным инструментом, предлагаемым Яндексом для взаимодействия с наиболее перспективной целевой аудиторией [4].

Все вышеназванные настройки способны повысить объем продаж с увеличением доли конверсий, но для оптимизации бюджета каждой настройке требуется не менее двух недель для тестирования замера эффективности.

Сквозная аналитика — показывает эффективность рекламы, собирая данные со всех рекламных каналов. Сравнив работу различных источников и инструментов через сквозную аналитику, можно отследить факторы, которые побудили пользователя к покупке, для последующего увеличения сделок по более выгодной стоимости, учитывать сезонный спад/рост конверсий.

Настройка аналитики, e-commerce и интеграции с необходимыми CRM-системами позволяют:

1. Определить стоимость привлечения каждого клиента.
2. Видеть расходы и эффективность по всем каналам в едином отчете.

3. Объединить в одном отчете все важные показатели: от рекламной статистики до продаж с оффлайн-точек.
4. Оперативно менять стратегию на основании ROI, LTV и т.п.
5. Замерять детально эффективность настройки условий показа. Настройка детальной аналитики экономит много времени за счет сведения данных в единый отчет и упрощает последующее распределение и смещение акцента по увеличению рентабельности. Важное преимущество — видеть актуальные показатели в любой момент для проработки альтернативных стратегий [5, с. 34–39].

Кроме вышеназванного, характерным при формировании коммуникационных стратегий компаниями в fashion-индустрии является также использование следующих инструментов:

- презентация коллекций;
- стимулирование продаж и продвижение;
- личные продажи;
- директ-маркетинг;
- спонсорство;
- организация новых каналов продаж.

Какие бы инструменты не использовались при разработке коммуникационной стратегии, важно в первую очередь, правильно поставить цели и задачи стратегии, тщательно изучить аудиторию и выбрать наиболее эффективные каналы и инструменты для коммуникации.

Особенностями реализации маркетинговых коммуникаций для бренда одежды являются применение технологий связей с общественностью, использование таких каналов, как СМИ, инфлюенсеры, инструменты рекламы Яндексa. Для достижения своих целей компаниям необходимо регулярно создавать новые точки контакта, внедрять новые каналы коммуникации.

## Список литературы

1. Artox Media Digital Group: Официальный сайт [Электронный ресурс] / Artox Media Digital Group. — 2013-2023. — URL: <https://amdg.ru/blog/reklama-internet-magazina-odezhdy/> (дата обращения: 02.04.2023).
2. Кайль, А.А. Маркетинг в fashion-индустрии: возможности и особенности развития / А.А. Кайль, Т.В. Еремия. Текст : непосредственный // Молодой ученый, 2019. № 48 (286). С. 423-425. URL: <https://moluch.ru/archive/286/64605/> (дата обращения: 11.04.2023).

3. Толкачев А.Н., Оришев А.Б. Сторителлинг как инструмент повышения активности работы студентов на учебных занятиях // Бизнес и дизайн ревю, 2022. № 2 (26). С. 140–149.
4. Фомина Д. Продвижение fashion-брендов в кризис 2022 [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/u/1167905-dasha-fomina/414572-prodvizhenie-fashion-brendov-v-krizis-2022> (дата обращения: 11.04.2023).
5. Шевченко Д.А. Продвижение брендов в fashion-индустрии средствами связей с общественностью // Практический маркетинг, 2014. №5 (207). С. 34–39.

УДК 339.138

## НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

**Колесниченко Влада Николаевна**

*ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева» (127550, Россия, Москва, ул. Тимирязевская, 49), магистрантка направления «Информационные системы и технологии», vladanikolevnaa@yandex.ru*

**Аннотация.** В данной статье рассматривается организация работы маркетинговых исследований на предприятии. Автором изучена сущность маркетингового исследования, описан комплекс мероприятий, необходимых для презентации нового продукта на рынке. Описывается классификация маркетинговых исследований по месту проведения, по частоте применения, по охвату рынка, в зависимости от объекта наблюдения, по способу получения информации и по регулярности привлечения аудитории.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые исследования; задачи и методы; современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях; маркетинговые информационные системы.

---

## SOME FEATURES OF MARKETING RESEARCH

**Kolesnichenko Vlada Nikolaevna**

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev (127550, Russia, Moscow, Timiryazevskaya str., 49), Master of Information Systems and Technologies, vladanikolevnaa@yandex.ru*

**Abstract.** This article discusses the organization of marketing research work at the enterprise. The author studied the essence of marketing research, described a set of measures necessary for the presentation of a new product on the market. It describes the classification of marketing research by location, by frequency of use, by market coverage, depending on the object of observation, by the method of obtaining information and by the regularity of attracting the audience.

**Keywords:** marketing; marketing research; tasks and methods; modern information technologies in marketing research; marketing information systems.

Маркетинговые исследования — это сбор, классификация и анализ информации о ситуации на рынке: ценах, конкурентах, пользователях и других [1]. Данные о рынке, поведении потребителей позволяют бизнесу строить стратегию и минимизировать издержки. Исследование рынка проводят как компании самостоятельно, так и специализированные агентства, например, ВЦИОМ, IPSOS, Фабрика Маркетинга, Romir, Kantar и другие.

Согласно определению Ф. Котлера, маркетинговое исследование есть не что иное, как сбор, анализ и обобщение информации о конкретной группе людей, их проблемах, а также о возможной реакции на предлагаемое решение [1].

Что из себя представляют маркетинговые исследования, зачем и для чего они нужны, как часто требуется замер ситуации на рынке — все эти актуальные вопросы будут рассмотрены в данной статье. Рассмотрим комплекс мероприятий, необходимых для презентации нового продукта на рынке. Процессы маркетингового исследования можно разбить на пять этапов:

- 1) инициация;
- 2) разработка продукта;
- 3) производство и исследование подопытного образца;
- 4) массовое производство;
- 5) внедрение нового продукта [2].

Каждый из перечисленных этапов характеризуется набором определенных методов исследований и анализа полученной информации. Этапы и присущие им методы представлены в *таблице 1*.

**Таблица 1.** Этапы и методы исследований и анализа рынка

№	Этап	Методы исследований и анализа
1.	Инициирование	Сегментация рынка, оценка спроса, прогнозирование продаж, исследование позиционирования продукта и путь покупателя
2.	Разработка	Ценовая эластичность, концепт тест, имидж бренда
3.	Производство и исследование подопытного образца	Тестирование практичности, тест рекламной кампании
4.	Массовое производство и внедрение нового продукта	Тайный покупатель, аудит магазина и каналов распределения товара, исследование удовлетворенности заказчика, портрет потребителя, путь покупателя и др.

На каждом из этапов исследователю необходимо использовать различные инструменты для проведения маркетинговых исследований. Кроме того, каждое исследование является обособленным проектом, со своими целями и задачами. Некоторые исследования подразумевают под собой комбинирование различных инструментов для успешного достижения цели, для отражения полной картины ситуации на рынке. В таком случае задача перед маркетологом состоит в том, чтобы оптимально подобрать метод для маркетингового исследования. На *рисунке 1, с. 312* показаны задачи и основные методы их решения в маркетинговых исследованиях.

Существует несколько видов классификации маркетинговых исследований. Наиболее развернуто методы маркетинговых исследований описаны в книге «Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах» П.С. Завьялова. Маркетинговые исследования различаются по месту проведения, по частоте применения, по охвату рынка, в зависимости от объекта наблюдения, по способу получения информации и по регулярности привлечения аудитории.

Рассмотрим особенности каждого из перечисленных направлений исследований. По месту проведения методы исследования бывают полевые или кабинетные:

- полевые методы — исследование маркетинговой среды в естественных условиях (опросы, анкетирование, тесты, аудит);
- кабинетные методы — это исследования рынка или анализ полученных данных из открытых или закрытых источников информации.

По частоте применения методы исследования бывают регулярными, повторными или однократными:

- регулярные исследования — исследования, которые проводятся циклами, в маркетинге зачастую называют волнами (раз в год, раз в квартал, раз в месяц);
- повторные исследования проводятся с целью уточнения, подтверждения полученной ранее информации, отслеживания изменений и динамики.

Однократные исследования в основном являются целевыми, это те исследования, которые проводят с определенной целью подтверждения гипотезы и т.д.

По охвату рынка исследования бывают сплошные или выборочные:

- сплошными исследованиями называют такие, когда все представители генеральной совокупности (жители одного города, региона, подростки, женщины и т.д.) войдут в число исследуемых;



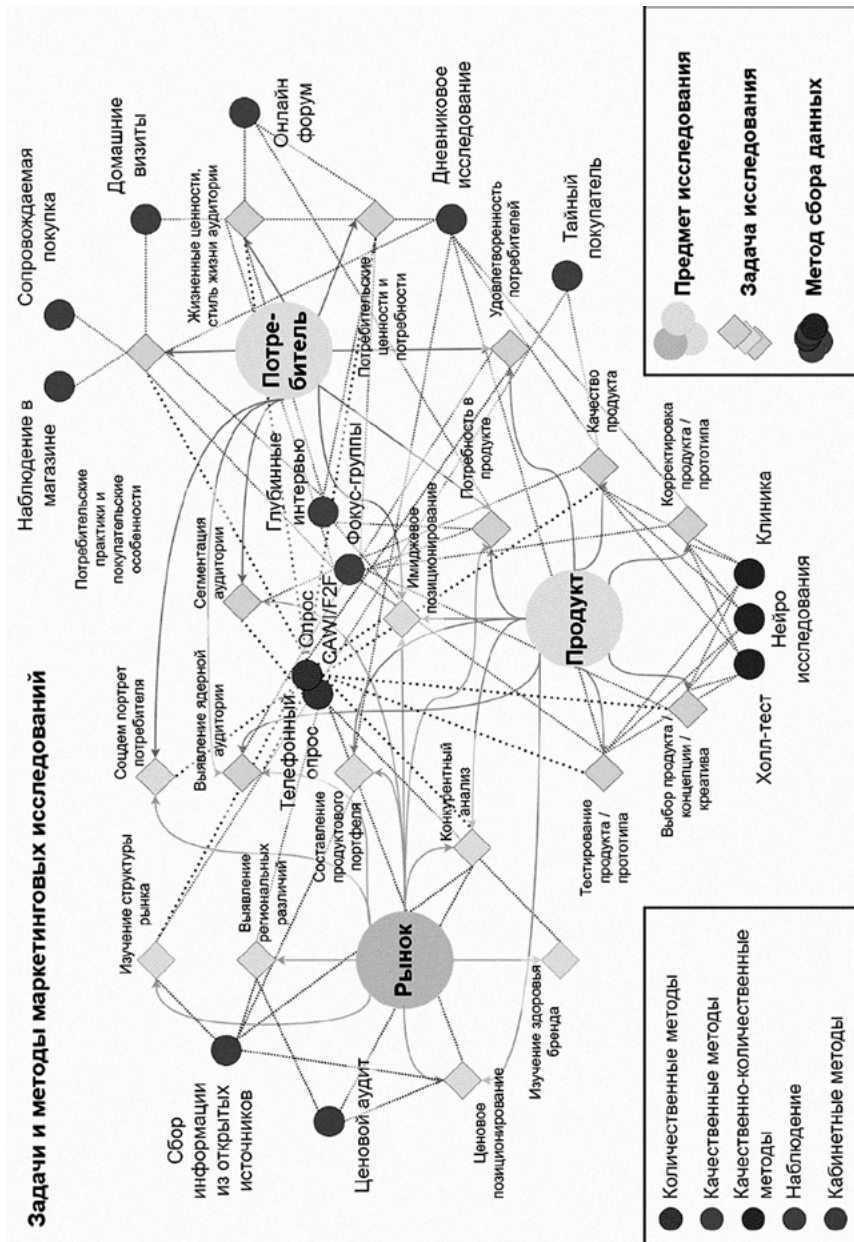
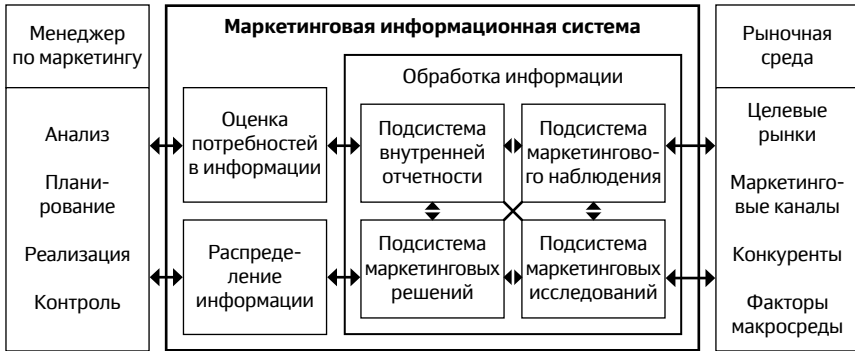
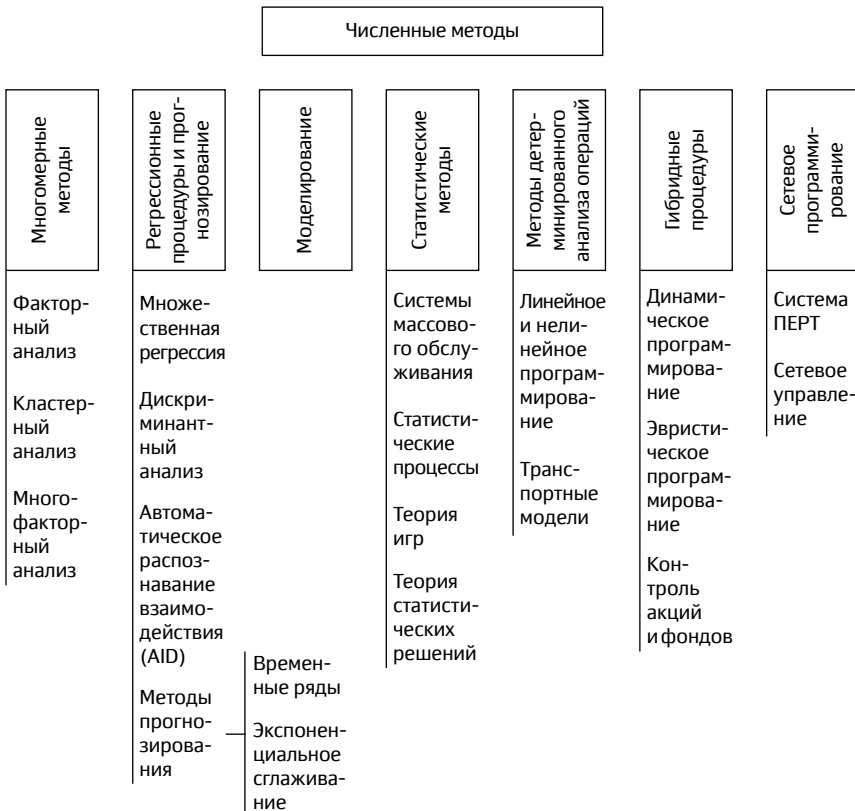


Рисунок 1. Задачи и методы маркетинговых исследований



**Рисунок 2.** Структура маркетинговой информационной системы



**Рисунок 3.** Методы обработки и анализа маркетинговой информации

— выборочные исследования — это исследования, которые получают от части генеральной совокупности (только женщины, только люди возраста от 18 до 25 лет).

В зависимости от объекта наблюдения мы можем провести самонаблюдение (например, исследование качества обслуживания клиентов — метод «Тайный покупатель») или исследование внешних маркетинговых объектов.

Существует классификация и по способу получения. Информацию для исследования мы можем получить с помощью экспериментов (это такой метод исследования рынка, с помощью которого изучают влияние определенных факторов на объект изучения), опросов (способ получения информации через выяснение мнений целевой аудитории), анкетирования (получение данных с помощью анкет, вопросно-ответной формы), наблюдения (способ получения информации без какого-либо воздействия на объект наблюдения), моделирования (представляет собой метод маркетингового исследования с применением заранее разработанной математической модели, адекватно воспроизводящей поведение объекта исследования) [3].

В современном мире давно уже не обойтись без информационных систем, поэтому для обеспечения маркетолога необходимой автоматизированной информацией разрабатываются маркетинговые информационные системы. Безусловно, с точки зрения:

- 1) технологичности доступа к респондентам;
- 2) широты пространственного охвата при фиксированном бюджете;
- 3) управления временными параметрами исследования для обеспечения его одномоментности (или при необходимости — для реализации сложных процедур последовательного, повторного или привязанного к времени значимых оффлайн событий контакта с отдельными группами опрошенных);
- 4) контроля за качеством ввода ответов и процессом кодирования и обработки опросных данных;
- 5) легкости реализации процедур контроля над выборочными единицами;
- 6) обратной связи с респондентами и некоторых других извечных методологических трудностей, онлайн опросы имеют явные преимущества в сравнении с привычными опросными техниками [4].

Далее рассмотрим сущность маркетинговой информационной системы. Маркетинговая информационная система (МИС) — это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, пред-

назначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений. На *рисунке 2, с. 313* показана структура маркетинговой информационной системы.

Подсистема внутренней отчетности является основой маркетинговой информационной системы. В ней отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т.п. Анализ внутренней информации позволяет менеджеру по маркетингу выявить перспективные возможности и насущные проблемы предприятия для дальнейшего формирования технического задания к готовящемуся исследованию.

Одновременно с тем, как подсистема внутренней отчетности хранит и предоставляет данные о том, что уже произошло, подсистема цикла маркетинговых наблюдений предоставляет ситуацию, которая происходит на рынке в данный момент.

Маркетинговое наблюдение определяется как постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов. Маркетинговые исследования, в отличие от маркетинговых наблюдений предполагают подготовку и проведение различных замеров, анализ полученной информации по конкретным задачам, стоящим в начале перед компанией [5].

В систему маркетинговых информационных систем также входит подсистема обеспечения маркетинговых решений, которая представляет собой взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию [6]. На *рисунке 3, с. 313* приведены математические методы обработки и анализа маркетинговой информации. На основе данных, полученных в результате, этих методов в дальнейшем можно делать аналитические выводы и строить стратегию по конкретному товару или услуге.

Маркетинговые исследования развиваются с каждым годом все больше и больше. Основные фундаментальные методы находят применение и сейчас, вопрос только в том, что сейчас идет направление на цифровизацию [7, 8, 9]. Появилась необходимость тестирования новых технологий, программных продуктов и развитие в целом маркетинговых исследований, но основные методы статистики, позволяют не только проанализировать, но и понять дальнейшее развитие рынка в целом, составить вектор дальнейшего действия.

## Список литературы

1. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2021. 292 с.
2. Библиофонд. Электронная библиотека студента. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru> (дата обращения 11.02.2023)
3. КОНЦЕПТ. Научно-методический электронный журнал. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения 12.03.2023).
4. Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога по специальности 080111 «Маркетинг» / Т.В. Алесинская, Л.Н. Дейнека, А.Н. Проклин, Л.В. Фоменко и др. / под общей ред. В.Е. Ланкина. Таганрог: ТРТУ, 2016. 241 с.
5. Онлайн исследования в России 4.0 / под редакцией А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко С.Г. Давыдова. М.: РИЦ «Северо-Восток», 2017.
6. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С. В. Карповой. М.: Юрайт, 2014. 367 с.
7. Быстренина И.Е., Макунина И.В., Грушко Е.С., Казначеева В.О. Информационная система организации образовательной деятельности в системе дополнительного профессионального образования // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Экономика и управление», 2017. № 3. С. 180–186.
8. Землянский А.А. Управление информационными ресурсами в научно-исследовательской работе: учебное пособие / А.А. Землянский, И.Е. Быстренина. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. 110 с.
9. Учет и планирование рабочего времени сотрудников организации: разработка информационных систем: монография / И.Е. Быстренина, Т.С. Белоярская, И.В. Макунина, А.В. Миронцева, А.А. Шилова, А.А. Ласточкина, В.В. Антонова. — М.: Издательство «Научный консультант», 2019. 148 с.

## Научный руководитель

Быстренина Ирина Евгеньевна, ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева», кандидат

педагогических наук, доцент, доцент кафедры прикладной информатики, [iesh@rambler.ru](mailto:iesh@rambler.ru)

Bystrenina Irina Evgenievna, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Applied Informatics, [iesh@rambler.ru](mailto:iesh@rambler.ru)

УДК 334.012.23

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИЙ**

***Жидкова Екатерина Викторовна***

*ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Среднерусский институт управления — филиал, Россия, Орел, магистрант 1 курса направления подготовки Менеджмент, katya.katya2810.zhidkova@mail.ru*

***Репичев Александр Иванович***

*ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Среднерусский институт управления — филиал, Россия, Орел, доцент кафедры Менеджмента и управления персоналом, repichev@bk.ru*

**Аннотация.** В рамках статьи определены сущность маркетинговой деятельности организаций и основные факторы, влияющие на эффективность маркетинга организаций. Предложены и обоснованы способы совершенствования управления маркетинговой деятельностью предприятий.

**Ключевые слова:** маркетинг; маркетинговая деятельность; интернет-маркетинг; совершенствование; эффективность.

---

## **IMPROVING THE MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF ORGANIZATIONS**

***Zhidkova Ekaterina Viktorovna***

*Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration The Central Russian institute of management — branch of RANEPA Russia, Orel, Master's student of the 1st year of the direction of training Management, katya.katya2810.zhidkova@mail.ru*

***Repichev Alexander Ivanovich***

*Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration The Central Russian institute of management — RANEPA branch Russia, Orel, Associate Professor of the Department of Management and Personnel Management, repichev@bk.ru*

**Abstract.** The article defines the essence of marketing activities of organizations and the main factors affecting the effectiveness of marketing organizations. The ways of improving the management of marketing activities of enterprises are proposed and justified.

**Keywords:** marketing; marketing activities; internet marketing; improvement; efficiency.

---

Маркетинг — это важная составляющая успешной деятельности предприятия. Он позволяет определить потребности и желания клиентов, выделить свою продукцию среди конкурентов, а также привлечь новых и удержать существующих. Однако, как любое другое направление деятельности, маркетинг нуждается в совершенствовании.

Совершенствование маркетинговой деятельности — это процесс улучшения и оптимизации маркетинговых стратегий и тактик компании для достижения максимального эффекта от ее маркетинговых усилий. Этот процесс может включать в себя анализ и изучение рынка и конкурентов, определение целевой аудитории и разработку более эффективных маркетинговых стратегий, а также измерение, анализ результатов маркетинговых кампаний и их оптимизацию для улучшения результатов [2, с. 180].

Оптимизация маркетинговой деятельности может включать в себя такие мероприятия, как:

- изучение поведения и предпочтений целевой аудитории и адаптация маркетинговых стратегий под эти данные;
- развитие более эффективных маркетинговых каналов и подходов для достижения потенциальных клиентов;
- оптимизация контента маркетинговых кампаний для привлечения большего числа клиентов и удержания уже имеющих;
- использование новых технологий и инструментов для повышения эффективности маркетинговых кампаний;
- анализ результатов маркетинговых кампаний и корректировка стратегий на основе этих данных для улучшения результатов.

Таким образом, совершенствование управления маркетинговой деятельности на предприятиях — это необходимый процесс для повышения эффективности маркетинга, улучшения взаимодействия с клиентами и увеличения прибыли компании. Для достижения этих целей предприятия должны регулярно обновлять свои стратегии маркетинга, а также использовать новые инструменты и технологии.



В данной статье мы рассмотрим несколько способов улучшения управления маркетинговой деятельностью на предприятиях.

Первый способ — использование аналитических инструментов для анализа данных. Сегодня большинство предприятий собирают огромное количество информации о своих клиентах, продуктах и рынке в целом. Однако, чтобы эта информация была полезной, ее необходимо правильно обработать и проанализировать. Для этого можно использовать различные аналитические инструменты, такие как Google Analytics, Tableau, Power BI и другие. Они позволяют увидеть, какие маркетинговые кампании работают лучше всего, какие каналы привлечения клиентов наиболее эффективны и какие продукты пользуются наибольшим спросом. На основе этих данных можно сформировать более точные и персонализированные стратегии маркетинга [1, с. 76].

Второй способ — внедрение автоматизации маркетинга. С помощью автоматизации можно значительно ускорить и упростить процессы маркетинга, а также улучшить качество взаимодействия с клиентами. Например, автоматизированные системы могут отправлять персонализированные письма и сообщения клиентам, создавать отчеты о продажах и прогнозах, а также управлять кампаниями в социальных сетях. Это помогает предприятиям сократить затраты на маркетинг и увеличить прибыль.

Третий способ — использование интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг, в том числе социальные медиа являются одним из самых эффективных каналов маркетинга, особенно для компаний, которые хотят привлечь молодую аудиторию.

Так, например, несколько лет назад интернет-маркетинг был всего лишь крошечной точкой на экране радара. Поиск в интернете был преимущественно связан с поиском ответов на интересующие вопросы.

Сейчас наиболее эффективным решением большинства проблем маркетинговой деятельности является широкое применение инструментов интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг (онлайн-маркетинг) представляет собой совокупность мероприятий, которые нацелены на продвижение товаров или услуг в сети Интернет [6, с. 8].

На данный момент в России насчитывается около 130 млн. интернет-пользователей, что составляет практически 90% населения страны [4, с. 117]. Инструменты эффективного управления интернет-продажами на предприятии могут быть следующие:

- ведение официальной страницы компании. Цель — создание сайта, сообщества с актуальной, полезной информацией для потребителя;
- общение в социальных сетях. Суть общения — это передача нужной информации, которая интересна именно конкретному покупателю;
- создание видеоканала. Видео, вызывает доверие у посетителей. Чем больше информации через видео дается, тем выше будет степень доверия к компании [5, с. 28].

Сложности практической работы в сфере интернет-маркетинга:

- высокая стоимость (часто искусственно завышенная) по продвижению в интернете;
- внутренние вопросы и проблемы в компании (боязнь новизны);
- несоответствие реальности ожиданиям (фрустрация).

В заключение, можно отметить, что совершенствование управления маркетинговой деятельностью на предприятиях является ключевым фактором успешности и прибыльности бизнеса. Это связано с тем, что маркетинговая деятельность направлена на удовлетворение потребностей потребителей, что определяет спрос и прибыльность.

Стоит обратить внимание, что эффективное управление маркетинговой деятельностью не является единоразовой задачей, оно должно быть постоянным процессом. Предприятия должны использовать различные методы исследования рынка, такие как опросы, фокус-группы, анализ социальных медиа и конкурентной среды, чтобы получать информацию о потребностях и предпочтениях своих клиентов. Только на основе этих данных компания может разработать маркетинговые стратегии, которые будут наиболее эффективными для целевой аудитории.

## Список литературы

1. Брежнева В.М. Исследование стратегических направлений развития-продаж в современной экономике // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: политические, социологические и экономические науки, 2020. № 1. С. 74–84.
2. Грушенко В.И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии. М.: ИНФРА-М, 2019. 360 с.
3. Бронникова, Т.С. Экономика и управление инновационным развитием предприятия / Т.С. Бронникова. М.: Русайнс, 2017. 320 с.

4. Егиазарян С.Д., Репичев А.И. SMM — как современный двигатель бизнеса // Современные тенденции развития менеджмента и государственного управления. Материалы всероссийской очной научно-практической конференции, 2021. С. 115–120.
5. Кузин А.В. Проблемы и перспективы интернет-маркетинга компаний // Маркетинг, 2020. № 1. С. 25–28.
6. Лебедева Л.А. Инструменты продвижения компании в сети Интернет // Экономика и право, 2020. № 6. С. 6–10.

УДК 316:334

**К ПРОБЛЕМЕ ВОСПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ*****Мальцева Елена Сергеевна***

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга, maltsevs1@mail.ru*

***Сколкова Елизавета Анатольевна***

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студент, elizavetaskolkova526@gmail*

**Аннотация.** В статье раскрываются теоретические основы социальной рекламы, ее функции и назначение. Авторами исследуются отдельные аспекты, влияющие на отношение населения к социальной рекламе, ее восприятие и интерес к проблемам, которые она отражает.

**Ключевые слова:** социальная реклама; отношение к рекламе; факторы влияния; социальные проблемы; восприятие.

---

**TO THE PROBLEM OF PERCEPTION OF SOCIAL ADVERTISING*****Maltseva Elena Sergeevna***

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), candidate of economic Sciences, Associate Professor, The Head of the Department of Management and Marketing, maltsevs1@mail.ru*

***Skolkova Elizaveta Anatolievna***

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), student, elizavetaskolkova526@gmail.com.*

**Abstract.** The article reveals the basic foundations of social advertising, its functions and purposes. The authors highlight certain aspects that affect the attitude of the population to social advertising, its perception and interest in the problems it gives.

**Keywords:** social advertising; attitude to advertising; factors of influence; social problems; perception.

Социальная реклама — важное явление современности. Она оказывает влияние на поведенческие модели общества, его нормы морали и ценности. Важно понимать, что мир многокультурен, а значит, нужно учитывать этот факт при создании социальной рекламы, так как одно и то же рекламное сообщение представители разных культур могут считать совершенно по-разному.

Существует много определений социальной рекламы, хотя все их объединяет общее содержание данного понятия. Так, например Федеральный закон «О рекламе», принятый еще в 2006 г. дает следующее определение: «Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [1].

Социальная реклама направлена на изменение поведения и мнений людей в отношении различных социальных проблем. Ее целью является не только продвижение товаров и услуг, но и повышение общественного сознания и ответственности. Сегодня социальная реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни, и мы ежедневно сталкиваемся с ней на улицах, в общественном транспорте, на телевидении и в Интернете. [2]. Социальная реклама является важным инструментом воздействия на общество. Она позволяет привлечь внимание к важным социальным проблемам и вдохновить людей на действия. Интерес к исследованию отношения людей к социальной рекламе вызван не только ее широким распространением, но и определенным сложившимся менталитетом в России.

Социальная реклама, в отличие от коммерческой ориентирована не на конкретную целевую группу потребителей, а на значительную часть социума, хотя выполняет по сути схожие функции: информационную, просветительскую, экономическую, хотя последняя, в отличие от коммерческой рекламы, направлена не на рост прибыли, за счет увеличения продаж, а на увеличение общих выгод как для государства, так и для большей части населения. Экономический эффект очевиден в случае, когда социальная реклама способна вызывать «требуемую поведенческую установку» и в конечном итоге снизить уровень травматизма и заболеваемости, сформировать привычку бережного отношения к животным и окружающей среде, положительно повлиять на эмоциональное и психологическое здоровье нации. Все это в конечном счете, приведет к росту производительности труда, повышению качества человеческого

капитала национальной экономики. Мотивационно-побудительная функция заключается в побуждении людей к совершению социально значимых поступков, заключающаяся, например, в помощи детским домам, благотворительным фондам и т.п. Социализирующая функция позволяет сформировать ценностные ориентиры населения, следование моральным и нравственным принципам.

В соответствии с целями и задачами заказчиками социальной рекламы могут выступать как различные по своей направленности некоммерческие организации и ассоциации, так и государственные структуры.

Следует отметить, что затраты государства на социальную рекламу растут. По объемам затрат этот сегмент поднялся с 51-го места в 2020 г. до 37-го в 2021-м. За последний год объем увеличился еще в 3,7 раз — до 4,9 млрд. рублей, что переместило сегмент на 15-е место в рейтинге. По данным Okkam, среди всех направлений социальной рекламы в целом в 2021 г. с большим отрывом лидировал «Стопкоронавирус», на втором месте была Всероссийская перепись населения, на третьем — нацпроект «Демография». В 2022 г., на первом месте оказался нацпроект «Здравоохранение», на втором — тот же «Стопкоронавирус» [3].

Затрачивая значительные средства на создание и продвижение социальной рекламы, рекламодателю важно оценить, насколько она способна принести желаемый результат. Эффективность социальной рекламы представляет собой совокупность трех факторов, раскрывающих ее влияние на: изменение знаний индивидов о проблеме и способах решения, формирование их эмоционального отношения к ней, трансформацию поведенческой модели и обновление системы ценностей. Рассматриваемый показатель преследует целью оценить, насколько точно доведена до индивидов и их групп необходимая информация или сформирована желательная точка зрения при использовании конкретных рекламных сообщений [4]. В качестве основных критериев оценки результативности социальной рекламы можно выделить: запоминаемость; отношение к увиденному (или услышанному); субъективную оценку важности рекламы как для индивида, так и для общества в целом; желание выстраивать свое поведение в соответствии с явным или скрытым призывом, содержащимся в рекламе.

Инструментом измерения отношения индивида к социальной рекламе, используемым в данном контексте, может быть как экспертная оценка, так и количественный опрос граждан, на которых, в конечном счете, и направлена социальная реклама.

Авторы статьи использовали в своем исследовании метод опроса, который обладает рядом преимуществ. Во-первых, он прост в проведении. Во-вторых, полученные ответы достоверны, поскольку ограничено число заданных вариантов ответов. Использование вопросов с заданными вариантами ответов позволяет устранить расхождения в результатах, вызванные различиями в технике опроса. В-третьих, кодирование, анализ и интерпретация данных относительно несложны. Однако данный метод не лишен и некоторых недостатков. В частности, респонденты иногда не хотят или не могут предоставить необходимую для анализа информацию. Например, отвечая на вопросы о мотивации, респонденты могут не осознавать свои мотивы приобретения тех или иных товаров либо совершения покупок в тех или иных универсамах. Поэтому они не в состоянии точно ответить на вопросы о своих мотивах. Респонденты не захотят отвечать, если требуемая информация личная или затрагивает их чувства. Кроме того, ответы на стандартизированные вопросы и вопросы с заданными вариантами ответов могут быть недостоверными для определенных данных, например, касающихся эмоций и убеждений. Наконец, достаточно сложно правильно формулировать вопросы анкеты. Тем не менее, несмотря на эти недостатки, опрос, на настоящий момент — метод, к которому обращаются в большинстве случаев для получения первичной информации в маркетинговых исследованиях.

В нашем исследовании приняли участие 125 человек в возрасте от 18 до 45 лет. Опрос проводился с помощью Yandex Forms на основе анкет, включающих семь вопросов с предложенными вариантами ответов, а также можно было написать комментарий как в целом по теме, так и по любому из вопросов.

Ответы распределились следующим образом. На вопрос «Считаете ли вы важным освещать/говорить о социальных проблемах?», 70% респондентов ответили утвердительно, в то же время 30% опрошенных не считают, что это важно для обсуждения. Практически все опрошенные понимают, что такое социальная реклама, в чем ее суть и предназначение. Респонденты отмечали, что социальная реклама — это вид рекламы, целью которой является привлечь внимание общественности к проблемам, связанным со здоровьем, окружающей средой, социальной ответственностью и т.д.

На вопрос «Как часто вы сталкиваетесь с социальной рекламой?» ответы свелись к тому, что в целом достаточно часто, однако есть некоторая зависимость от места проживания и рода деятельности. Наиболее частые ответы (более 70%): «Встречаю социальную рекламу различной

тематики с разной периодичностью». На вопрос: «Смотрите ли социальную рекламу до конца? Почему?» ответы распределились следующим образом: «Всегда смотрю до конца» — ответили 2% респондентов, «скорее да, чем нет» — 8% респондентов, «скорее нет, чем да» — 63%, ответ «никогда не смотрю до конца» выбрали 27% опрошенных.

В качестве основной причины нежелания тратить время на просмотр социальной рекламы указывалось «чрезмерная навязчивость», «сейчас в мире много проблем и социальная реклама не вызывает особого интереса», «в ней не освещаются актуальные, т.е. волнующие именно меня темы». Важно отметить тот факт, что, если реклама встречается в социальных сетях, как правило, никто из опрошенных респондентов ее не смотрит.

По мнению экспертов, процент людей, которые смотрят социальную рекламу до конца может различаться, но в среднем около 20–30% людей смотрят рекламу до конца. Однако, когда реклама быстро захватывает внимание аудитории и представляет интересный и оригинальный контент, процент людей, которые смотрят ее до конца, может быть выше.

На вопрос «Какую тему социальной рекламы вы считаете наиболее важной для общества?» респондентам было предложено выбрать только один вариант ответа, которой с их точки зрения является наиболее приоритетным. Распределение ответов представлено на *рисунке 1*. Как видно из рисунка наибольший процент опрошенных указали пропаганду здорового образа жизни, на втором по популярности месте находится экологическая проблема, а на третьем — охрана здоровья населения.

другое	10
защита животных	6
защита прав детей	4
пропаганда здорового образа жизни	57
социальная ответственность	14
экология	24
здоровье	10

**Рисунок 1.** Распределение ответов на вопрос: «Какую тему социальной рекламы вы считаете наиболее важной для общества?»



Тем не менее, реклама в любом формате ее размещения не всегда достигает своих целей. Восприятие зависит от многих факторов: от стиля изложения, от интенсивности подачи информации, от дизайна, подхода к визуализации, подбора персонажей, участвующих в социальной рекламе, с одной стороны и состояния человека, которому эта реклама адресована, с другой. Эксперты считают, что эффективность социальной рекламы повышается, если она способна затронуть человеческие чувства, например жалость или сочувствие, что заставляет человека задуматься о проблеме. Усилению эффекта способствует присутствие реального экшна, который мотивирует к действиям.

Респонденты в своих комментариях указывали, что социальная реклама способна оказать влияние и побудить человека к действию в том случае, если он внутренне к этому готов и разделяет те ценности, которые доносит социальная реклама. На большую часть выводов социальной рекламы настроены в целом позитивно, и желают, чтобы проблемы, которые она отображает, можно было решить. В этой связи важно освещать в рекламе именно те социально важные проблемы, которые волнуют людей на данный момент времени, а для этого необходимо регулярно и тщательно изучать потребителей и их поведение, потому что в связи с быстрыми изменениями, оно также все время меняется.

## Список литературы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс], URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения 06.04.2023)
2. Андреева Е.В. Социальная реклама как инструмент формирования социальных ценностей и поведения. Вестник Томского государственного университета, 2014 С. 16–22.
3. Социальная реклама пошла в рост. [Электронный ресурс], URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5842383> (дата обращения 06.04.2023)
4. Попов Ю.А. Функциональные особенности социальной рекламы и специфика применения критериев оценки ее эффективности // Экономические исследования и разработки, 2023. № 2. С. 16–26.
5. Малхорта, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. 960 с.

6. Галкина О.А. Роль социальной рекламы в формировании социальной ответственности // Социально-гуманитарные знания, 2015. С. 45–48.
7. Максимова О.Н. Влияние социальной рекламы на поведение потребителей // Научный вестник Московского государственного технического университета имени Н.Э. Баумана. Серия: Экономика, 2019. С. 87–95.

УДК 130.2

## ФУНКЦИИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ КАК ЯВЛЕНИЯ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

**Мальшева Марина Константиновна**

*Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет» (2-ой Сельскохозяйственный проезд, д.4, корп.1, Москва, Россия), соискатель, dionisa@mail.ru*

**Аннотация.** В статье доказывается тезис о том, что реклама является неотъемлемой частью массовой культуры, так как выполняет те же функции, обладает схожими свойствами и воздействует на массовую аудиторию аналогичным образом. Изучены такие функции рекламы, как аксиологическая, трансляционная, образовательная, мифотворческая, рекреативная, психологическая, идеологическая, маркетинговая, адаптационная, социализирующая, коммуникативная.

**Ключевые слова:** массовая культура; массовое общество; функции массовой культуры; реклама; функции рекламы.

---

## FUNCTIONS OF MODERN ADVERTISING AS A PHENOMENA OF MASS CULTURE

**Malysheva Marina Konstantinovna**

*Moscow City University (4 Vtoroy Selskokoziastvenny proezd, Moscow, Russia), the applicant, dionisa@mail.ru*

**Abstract.** The article proves the thesis that advertising is an integral part of mass culture, as it performs the same functions, has similar properties, and affects the mass audience in the same way. We have studied such functions of advertising as axiological, translational, educational, myth-making, recreational, psychological, ideological, marketing, adaptive, socializing, communicative.

**Keywords:** social advertising; attitude to advertising; factors of influence; social problems; perception.

Массовая культура — это понятие, обобщающее совокупность произведенных в массовом обществе культурных ценностей, ориентированных на массовое потребление. Массовая культура создается и распространяется для широкой аудитории вне зависимости от социального статуса, уровня образования, места проживания. Следовательно, продукты массовой культуры обладают такими признаками как стандартизация, коммерциализация, общедоступность, простота, недолговечность [1, с. 5].

Неотъемлемой частью массовой культуры сегодня является реклама. Она помогает обрабатывать всевозрастающие информационные потоки и фильтровать их, а также становится инструментом влияния на систему ценностей современного человека, стандарты его поведения, психологическое состояние [8, с. 195].

Реклама — это многогранное явление, которое можно рассматривать с разных сторон. В этой связи выделяют несколько подходов к изучению рекламы: маркетинговый, коммуникационный, юридический, культурологический. В рамках настоящего исследования реклама рассматривается с точки зрения культурологического подхода, что предполагает ее изучение в системе массовой культуры, которая играет определяющую роль в современном обществе. [7, с. 110].

О.Ю. Биричевская в своем исследовании о природе и социальной роли массовой культуры определяет следующие ее функции:

- аксиологическая (ценностно-ориентационная: аккумуляция и трансляция ценностей);
- трансляционная (перевод явлений окружающей действительности на универсальный смысловой уровень, трансляция смыслов);
- образовательная (аккумуляция и тиражирование знаний);
- мифотворческая (мифологизация социальных процессов);
- рекреативная (восстановление сил и обеспечение комфортного существования);
- психологическая (психологическая и нравственная регуляция);
- идеологическая (манипулирование общественным сознанием);
- маркетинговая (создание условий непрерывного массового потребления) [2].

Анализируя социальный потенциал современной массовой культуры Кожаринова А.Р. в дополнение к уже перечисленным описывает такие функции, как:

- адаптационная (приспособление к условиям быстроменяющейся внешней среды);

- социализирующая (включение индивида в социальную группу, усвоение социокультурного опыта);
- коммуникативная (презентация, манипуляция, конвенция) [4, с. 33–34, 37–40].

Традиционно перечень функций рекламы в исследованиях различных авторов ограничивается экономической, психологической, социальной и коммуникационной функцией. Однако справедливо утверждать, что все из приведенных функций массовой культуры относятся и к рекламе как к неотъемлемой ее части.

С точки зрения аксиологической функции, невозможно отрицать роль рекламы как механизма распространения и укрепления ценностей. Часто в рекламе транслируются ценности, связанные с духовным национальным богатством страны, любовью к родине. Ярким примером здесь служит шоколадная фабрика «Россия» и ее слоган: ««Россия» — щедрая душа!». Еще более частый аксиологический мотив, используемый в отечественной рекламе — это семейные ценности, общение в кругу семьи и друзей. Например, реклама чая «Беседа» («Создан дарить тепло», основной сюжет рекламных роликов — семейное чаепитие); сока «Добрый» (в основе сюжетов — ситуации из жизни семей, в которых совершаются добрые поступки, царит атмосфера гармонии, понимания и взаимопомощи). Помимо этого, в рекламе современных брендов используется гедонистический мотив, транслируются ценности индивидуализма: «Где наслаждение, там «Я»», «Pepsi — бери от жизни все», «Баунти — райское наслаждение» [6]. Анализируя ценностно-ориентационную функцию, нельзя не упомянуть социальную рекламу, которая нацелена на формирование и изменение моделей общественного поведения. В основе такой рекламы могут быть ценности здорового образа жизни, гражданской ответственности, внимания к старшему поколению, борьбы за экологию и т.п.

Трансляционная функция прослеживается в рекламе технологически сложных устройств, транспортных средств, лекарственных препаратов и т.д. Здесь делается акцент на базовой потребности, которую удовлетворяет то или иное средство. То есть в рекламе, нацеленной на массового потребителя, не указываются технические характеристики автомобиля, телефона, пылесоса; а осуществлен перевод этих характеристик в потребительские свойства. Это же касается и лекарственных препаратов: в рекламе мы не увидим состава, действующих веществ, фармакологической группы, а только лишь перечень симптомов, с которыми поможет справиться лекарство.

Анализируя образовательную функцию рекламы, отметим, что о новых технологиях, товарах и способах их применения чаще всего мы узнаем именно из рекламы. В этом контексте она ускоряет внедрение технических и технологических открытий в реальную жизнь, обеспечивает процесс популяризации достижений научно-технического прогресса. Кроме того, некоторые научные знания, которые ранее были доступны только профессиональному сообществу, становятся средствами убеждения массового потребителя и перестают быть специализированными. Например, сегодня все знают о кислотно-щелочном балансе, причинах появления кариеса, вреде пластика, способах продления срока эксплуатации автомобиля и т.д.

Мифотворческая функция рекламы проявляется в использовании схожих с мифом технологий. Реклама, воздействуя на потребителя и формируя определенное мнение о рекламируемом объекте, побуждает к совершению покупки. Для достижения этих целей реклама использует символы, образы и знаки, не нуждающиеся в рациональной интерпретации, они воспринимаются потребителями на уровне бессознательного. Рекламный образ, опирающийся на мифы и архетипы, воспринимается как уже знакомый, вызывающий доверие. В современной рекламе часто используются принципы мифодизайна: волшебность, антропоморфность (одушевление товаров), тотемичность (придание статуса загадочности и могущественности), символичность, псевдоэзкзистенциальность (ложные смыслы жизни, замена процесса обладанием (псевдосчастье), бегство от действительности (развлечения) и многие другие. [3, с. 9, 21]. Энциклопедичным примером мифотворчества в рекламе является создание образа Санта-Клауса. Впервые Санта-Клаус в привычном нам виде появился в рекламе компании Соса-Кола в 1931 г., и именно этот образ закрепился в массовом сознании.

Массовая культура — самый простой и доступный вид рекреации (восстановления) для человека, который ежедневно сталкивается с дефицитом ярких впечатлений, высокой интенсивностью труда, информационной перенасыщенностью. В этих условиях одним из механизмов компенсации затраченной энергии выступает реклама, связанная по преимуществу со сферой досуга, развлечения и свободного времени [5, с. 344-345]. В рамках своей рекреативной функции реклама уводит человека от повседневности и предлагает ему другую реальность, где царит атмосфера праздника, благополучия, успеха. Развлечение и увлечение происходит за счет визуальных решений, музыки, динамики действия и других способов воздействия.

Также справедливо говорить о психологической функции рекламы. Она принимает активное участие в формировании самооценки человека, его жизненных установок, способствует адекватному восприятию окружающей действительности. К слову, реклама может стать и средством негативного психологического воздействия, источником стресса. Так, дорогие автомобили, роскошные аксессуары, отдых на райском пляже недоступны рядовому массовому потребителю, что становится причиной неудовлетворенности собственной жизнью. А образы девушек модельной внешности формируют комплекс неполноценности и заниженную самооценку, не говоря о возникающих проблемах со здоровьем и расстройством пищевого поведения из-за многочисленных диет, испробованных в стремлении к рекламному образу «идеала».

Выделение идеологической функции рекламы наиболее справедливо в отношении социальной и политической рекламы. Рекламное сообщение стремится унифицировать мнение и поведение, продвигая ту или иную идеологию и создавая общество с требуемыми характеристиками. Кроме того, с точки зрения идеологической функции реклама помогает повысить уровень доверия населения к органам власти, сформировать их положительный образ. Если говорить о коммерческой рекламе, то сегодня активно пропагандируются идеологии здорового образа жизни, заботы об экологии, непрерывного потребления.

Непрерывное потребление как идеология современного общества лежит в основе еще одной функции рекламы — маркетинговой. Реклама как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций служит конечной маркетинговой цели — обеспечение максимальной прибыли за счет увеличения объемов сбыта и эффективного удовлетворения запросов потребителя. Именно реклама призвана сформировать спрос, побудить к совершению целевого действия (покупке) и стимулировать сбыт. Примером стимулирования сбыта является реклама зубной пасты, где потребитель выдавливает целую полоску продукта на поверхность зубной щетки, тогда как количество зубной пасты, рекомендованное стоматологами, не превышает размера горошины. Или реклама жевательной резинки, где используется не одна подушечка, а сразу две. Все это призвано ускорить потребление и увеличить объемы сбыта продукции.

Адаптационная функция рекламы демонстрирует ее потенциал в процессе приспособления человека к постоянным изменениям в общественно-политической сфере, научно-техническому

прогрессу, трансформации нравственных идеалов. Так, реклама бренда «Мегафон», ориентированная на ускоряющийся темп жизни, предлагает Интернет «быстрее самого быстрого». В современном обществе также наблюдается культурная адаптация к потребностям экономики и созданной вокруг человека технологической среде. Массовая культура становится важнейшей формой культурной адаптации, как и реклама, транслирующая современные реалии и демонстрирующая определенные модели поведения.

Социализирующая функция тесно связана с адаптационной, однако ориентирована на формирование поведенческих паттернов в конкретной социальной группе. Часто реклама транслирует идею того, что, обладая тем или иным товаром, человек становится частью сообщества, группы людей с идентичными интересами. Посредством рекламы формируются признаки определенного комьюнити: стандарты поведения, манеры речи, стиль в одежде, а также культурные ценности, которыми и становятся рекламируемые товары. Реклама дает представления о товарах, символизирующих идентичность и статус, формирующих чувство принадлежности к социальной группе. Фактически, она предлагает членам социума наглядную систему координат социальной дифференциации по разным основаниям (доходу, стилю жизни, ценностям ориентирам, возрасту и т.д.) [7, с. 111].

Наконец, коммуникативная функция рекламы отражает ее прямое назначение — информирование потребителя о товарах или услугах. Установление тесной связи между брендом и потребителем — важная задача современной рекламы. Модель рекламной коммуникации включает в себя такие элементы, как адресант и адресат, сообщение, канал коммуникации, кодирование и декодирование, обратная связь, фильтры и помехи. Необходимо знать особенности и управлять каждым из элементов, чтобы достичь максимального коммуникативного эффекта. Рекламная коммуникация относится к видам массовой коммуникации, что в очередной раз подтверждает принадлежность рекламы к массовой культуре.

Таким образом, функции рекламы, проанализированные в ходе исследования, сопоставимы с функциями массовой культуры, что подтверждает тесную взаимосвязь этих двух явлений. Рекламу можно понимать и в качестве продукта массовой культуры, и как ретранслятор образов масскульта. Реклама стала неотъемлемой частью современного информационного пространства, она выполняет ряд важных функций, которые демонстрируют неоднозначность ее влияние на современного человека.

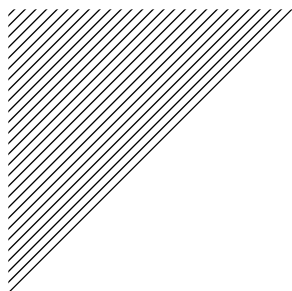


## Список литературы

1. Акифьева Н.В. Массовая культура / Н.В. Акифьева. Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2010. 44 с.
2. Биричевская О.Ю. Природа и социальные функции массовой культуры: дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.11 / Биричевская Ольга Юрьевна; Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. СПб., 2006. 355 с.
3. Кабалина М.И. Социальное мифотворчество в современной российской рекламе: автореф. дис. ...канд. соц. наук: 22.00.06 / Кабалина Мария Игоревна; Московский государственный технологический университет «Станкин». М., 2003. 23 с.
4. Кожаринова А.Р. Анализ социального потенциала современной массовой культуры / А.Р. Кожаринова // Научные труды Московского гуманитарного университета, 2014. № 10. С. 31–43. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sotsialnogo-potentsiala-sovremennoy-massovoy-kultury> (дата обращения: 07.04.2023).
5. Копалова О.С. Воздействие рекламы на личность / О. С. Копалова // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования. Материалы XIV Международной конференции (Екатеринбург, 17–18 марта 2011 г.). Ч. 1. Екатеринбург.: Изд-во УрГУ, 2011. С. 342-347. URL: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/48813> (дата обращения: 03.04.2023).
6. Костина А.В. Реклама как фактор формирования аксиологического пространства / А.В. Костина // Культурологический журнал. 2012. № 1 (7). URL: [http://cr-journal.ru/rus/journals/113.html&j\\_id=9](http://cr-journal.ru/rus/journals/113.html&j_id=9) (дата обращения: 04.04.2023).
7. Литвинцева Г.Ю. Реклама как направление массовой культуры / Г.Ю. Литвинцева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 5. Ч. 1. С. 110–113. URL: [https://www.gramota.net/articles/issn\\_1997-292X\\_2015\\_5-1\\_29.pdf](https://www.gramota.net/articles/issn_1997-292X_2015_5-1_29.pdf) (дата обращения: 03.04.2023).
8. Фетисова Т.А. Реклама как явление массовой культуры. Сводный Реферат / Т.А. Фетисова // Вестник культурологии, 2016. № 4 (79). С. 195–197.

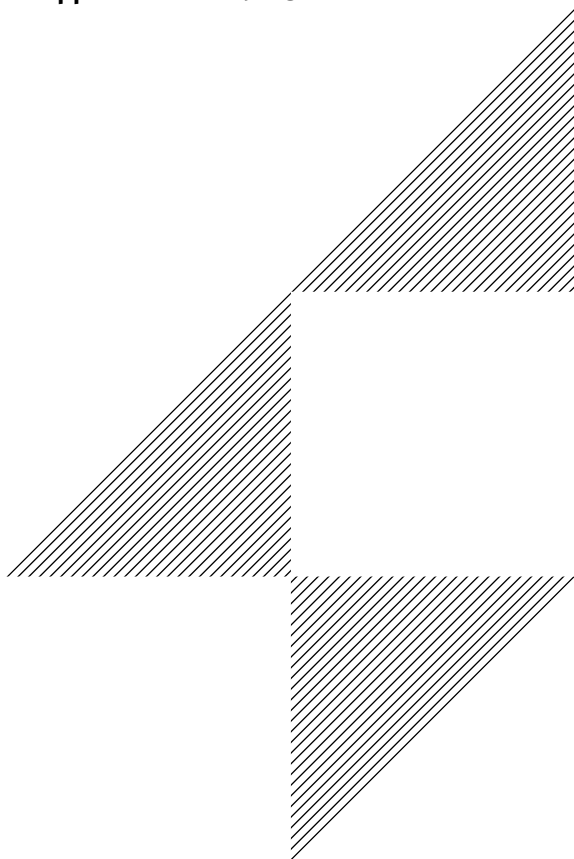






## **РАЗДЕЛ 5**

### **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**



УДК 339.138

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ

**Васильев Олег Сергеевич**

*ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева» (127550, Россия, Москва, ул. Тимирязевская, 49), магистр направления «Информационные системы и технологии в бизнес аналитике», oleg-vasilyev-34@yandex.ru*

**Аннотация.** В данной статье рассматривается предмет использования новых информационных систем в бухгалтерском учете, дано определение данных систем, история развития, а также рассмотрены дальнейшие перспективы применения информационных комплексов в работе предприятий. Указаны необходимые условия реализации возможных направлений развития рассматриваемых систем, среди которых высокие требования к уровню квалификации сотрудников, задействованных в разработке и использовании систем.

**Ключевые слова:** бизнес; финансы; бухгалтерский учет; информационная система; предприятие.

---

## INFORMATION SYSTEMS IN ACCOUNTING

**Vasiliev Oleg Sergeevich**

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev (127550, Russia, Moscow, Timiryazevskaya str., 49), Master of Information Systems and Technologies, oleg-vasilyev-34@yandex.ru*

**Abstract.** This article discusses the subject of using new information systems in accounting, gives a definition of these systems, the history of development, and also considers further prospects for the use of information systems in the work of enterprises. The necessary conditions for the implementation of possible directions for the development of the systems under consideration are indicated, including high requirements for the level of qualification of employees involved in the development and use of systems.

**Keywords:** business; finance; accounting; information system; enterprise.

Современный бизнес нельзя представить без применения в нем передовых информационных технологий. Информационные технологии на текущем этапе развития общества, вошедшего не так давно в эру постиндустриализма, стали неотъемлемой частью управления финансами предприятия. В чем преимущество такого подхода? Задействование IT-решений в процессах управления финансами позволяет существенно улучшить эффективность и качество бухгалтерского учета. В данном исследовании будут рассмотрены преимущества использования информационных технологий в бухгалтерском учете, примеры их применения, а также будет определена их роль в автоматизации процесса.

Глобальный технологический прогресс не стоит на месте. Это вносит свои коррективы во многие процессы предприятий, в том числе, и в сфере бухгалтерского учета, создавая, с одной стороны, различные проблемы, с другой — условия для его же развития в параллель со всеобщей цифровизации бизнеса [1]. Внедрение различных информационных систем позволяет систематизировать и автоматизировать любой процесс с помощью цифровых технологий. Приступим к рассмотрению влияния технологий и цифровизации на сферу бухгалтерского учета.

Для начала, следует определить, что же такое автоматизация бухгалтерского учета. Автоматизация бухгалтерского учета — это инструмент, который позволяет специалисту намного быстрее и удобнее вести учетную деятельность, упрощает внутренний контроль, а также облегчает документирование результатов [2].

Если говорить об объективных факторах, на которые опирается бизнес при выборе продукта, который будет использоваться, то к ним можно отнести:

- удобство использования;
- наличие всех необходимых для работы возможностей;
- качественная и быстрая поддержка;
- доступность удаленного применения системы;
- возможность синхронизации;
- безопасность, а именно, конфиденциальность данных;
- цена данного комплекса.

Современными информационными технологиями в сфере учета можно назвать совокупность методов обработки информации, которая связана с учетом и экономической составляющей, обработки, передачи, хранения данных, при этом предоставляя возможность предприятию минимизировать затраты на данный комплекс [3].

Главной задачей информационного комплекса является обеспечение максимальной эффективности, касательно энергии, финансов, трудозатрат, а также других факторов, учитывающихся в работе бизнеса.

Современный бизнес, в том числе и бухгалтерский учет, невозможно представить без компьютерных технологий, ведь благодаря им можно обеспечить конфиденциальность информации. Должность бухгалтера в современных реалиях требует от человека развитых аналитических навыков, нежели, как это было раньше, навыков счета. Конечно, информационные системы не могут полностью заменить человека, но благодаря им можно избежать ошибок при вычислениях, спрогнозировать перспективы предприятия и многое другое [4].

К самым значимым факторам, которые привносит использование информационных систем в современный бухгалтерский учет, можно отнести следующие:

- модернизация техники, усовершенствование способов передачи и обработки информации;
- контроль и устранение возможных ошибок при работе с исходными данными и в процессе учета;
- развитие и постоянное совершенствование программных комплексов для бухгалтерского учета;
- расширение возможности документирования и отображения результатов деятельности предприятия.

Развитию информационных комплексов поспособствовал Федеральный закон № 149-ФЗ от 27 июня 2006 г. «Об информационных и коммуникационных технологиях и о защите информации» [5].

Чтобы сделать правильный выбор, относительно информационного продукта для предприятия, нужно правильно разграничить сферы применения для того или иного комплекса (таблица 1, с. 343).

Существуют различные степени автоматизации бухгалтерских информационных систем [6]. Дадим небольшую характеристику каждой из них:

- ручная система: все задачи выполняются с помощью оператора (специально обученного специалиста);
- автоматическая система: ручные операции исключены — процесс учета полностью выполняется автоматизированной системой;
- автоматизированная система: совмещение ручного труда и применения информационных систем.

**Таблица 1.** Сферы применения информационных систем

Название продукта	Сфера использования	Комментарий
Мини-бухгалтерия	Подходит для малого бизнеса, число сотрудников которого не превышает 15 человек	Позволяет автоматизировать создание отчетов для налоговых органов. К примерам документов, формирующихся данным продуктом, можно отнести: отчеты о заработной плате, налоговую отчетность, расчеты страховых взносов и многое другое
Совмещенная бухгалтерская система	Малый и средний бизнес, численность сотрудников которого не более 100 человек	Продвинутая версия «мини-бухгалтерии», позволяющая вести учет на складах, а также бухгалтерский учет
Комплексная система	Торговые компании, а также обслуживающие компании	Возможность обработки большого количества задач, связанных с управленческим и бухгалтерским учетом
Корпоративные системы управления бизнесом	Крупные предприятия	Объемная и сложная система, позволяющая автоматизировать некоторые процессы, к которым относится и бухгалтерский учет

Развитие компьютеризации в бухгалтерском учете можно разбить на три этапа, которые приведены в *таблице 2, с. 344*.

Также рассмотрим этапы автоматизации бухгалтерского учета на предприятии.

*1-й этап* — подготовительный. Происходит анализ потребностей бизнеса. Изучается специфика компании, возможные особенности ведения учета, документооборот, иерархия обязанностей.

Данный этап позволяет понять, насколько нововведения в бизнес будут масштабными, определяются сильные и слабые стороны, которые необходимо учесть при выборе внедряемого информационного продукта.

*2-й этап* — постановка задачи. Определяется бюджет, который компания может выделить, из чего становится понятно — какой комплекс лучше подойдет, какие вычислительные мощности потребуются. К основным факторам, изучаемым на данном этапе, можно отнести:

- количество пользователей, которые будут подключены к продукту;



**Таблица 2.** Этапы развития информационных систем

Года	Описание	Информационные комплексы
1980–1993 гг.	Первые автоматизированные системы, которые позволили по-новому выводить данные бухгалтерского учета, став удобным инструментом для пользователя	«Финансы без проблем», «Парус»
1994–2002 гг.	Компании, специализирующиеся на разработке ПО, стали выпускать массовые простые продукты для автоматизации БУ	«1С», «Диасофт»
2003–н.в.	Продвинутые программные комплексы, способные взаимодействовать с другими средами. Появилась возможность одновременной работы большого количества пользователей в одной системе	«Галактика»

- наличие необходимого оборудования для работы ПО;
- в случае, если необходима интеграция нового комплекса с имеющимися продуктами, то проводится сверка соответствия ПО на возможность интеграции между собой;
- имеются ли в регионе, в котором находится предприятие, компании, способные обслуживать информационную систему;
- дальнейшее масштабирование и развитие информационной системы.

*3-й этап* — внедрение. Установка и настройка информационной системы.

*4-й этап* — обучение персонала. Каждый сотрудник должен знать, как пользоваться новым продуктом, чтобы в процессе работы не возникало различных проблем.

*5-й этап* — проведение тестов. Сотрудники самостоятельно проверяют нововведенную систему, с целью поиска изъянов, которые необходимо устранить для успешной работы в данном бизнесе.

Если говорить о практическом аспекте существования такого явления, как автоматизация бухгалтерского учета, мы можем выделить следующие преимущества использования информационных технологий в бухгалтерском учете [7].

1. Автоматизация бухгалтерского учета позволяет сократить затраты на персонал, уменьшить вероятность ошибок и повысить защиту финансовой информации. Одним из главных преимуществ

ществ использования информационных технологий в бухгалтерском учете является возможность автоматической обработки больших объемов данных. Это позволяет существенно сократить время на обработку и анализ информации, что в свою очередь повышает скорость принятия управленческих решений. Кроме того, автоматизация бухгалтерского учета позволяет существенно упростить процесс составления отчетности и снизить затраты на ее подготовку;

2. Снижение вероятности ошибок. Автоматизированные системы позволяют автоматически проверять данные на соответствие нормативным требованиям и правилам бухгалтерского учета, что снижает риски возникновения ошибок и их последствий. Кроме того, автоматизация бухгалтерского учета позволяет существенно упростить процесс составления отчетности и снизить затраты на ее подготовку;
3. Повышение уровня защиты финансовой информации предприятия. Благодаря использованию современных технологий шифрования и защиты данных можно обеспечить надежную защиту от несанкционированного доступа к конфиденциальной информации. Кроме того, автоматизация бухгалтерского учета позволяет существенно упростить процесс контроля за доступом к финансовой информации и повысить уровень безопасности предприятия в целом.

Одним из новых трендов в использовании информационных технологий в бухгалтерском учете является использование искусственного интеллекта. Использование алгоритмов машинного обучения позволяет автоматически анализировать большие объемы данных и выявлять скрытые закономерности. Это позволяет существенно улучшить качество анализа финансовой информации и повысить точность прогнозирования.

Также стоит отметить, что использование информационных технологий в бухгалтерском учете необходимо для соблюдения законодательных требований. Например, в России с 1 января 2021 г. вступили в силу новые правила ведения электронного документооборота, которые предполагают использование электронной подписи и электронных документов. Без использования информационных технологий соблюдение таких требований становится невозможным.

Прогресс не стоит на месте, поэтому необходимы дальнейшие непрерывные исследования вопроса цифровизации различных сфер бизнеса. Несмотря на огромные возможности и преимуще-

ства, которые предоставляет использование информационных технологий, не стоит забывать и про повышение требований к работникам, которые будут взаимодействовать с ПО, ведь с развитием программных комплексов возникает необходимость в повышении квалификации сотрудников [8; 9; 10; 11, с. 9]. Развитие обеих сфер: как программной, так и кадровой, позволит улучшить качество работы предприятий, что позитивно скажется на экономике в целом.

## Список литературы

1. Информационные системы и технологии: Научное издание / Под ред. Ю.Ф. Тельнова. М.: Юнити, 2016. 303 с.
2. Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет. М.: Инфра-М, 2015. 367 с.
3. Конева М.В. Использование информационных и коммутационных технологий в бухгалтерском учете строительных компаний // ЕГИ, 2020. № 3 (29).
4. Зимакова Л.А., Кулешова Е.В., Жильникова М.В. Этапы развития автоматизации бухгалтерского учета // Вестник Алтайской академии экономики и права, 2020. № 3–1. С. 58–62.
5. Федеральный закон РФ от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/) (дата обращения 15.03.2023).
6. Гришина А.А., Кемаева С.А. Инновационные программы в области бухгалтерского учета // Universum: экономика и юриспруденция, 2018. № 4 (49).
7. Черткоева Д.Р. Роль IT-технологий в сфере бухгалтерского учета // Молодой ученый, 2020. № 34 (324). С. 72–74.
8. Быстренина И.Е., Макунина И.В., Грушко Е.С., Казначеева В.О. Информационная система организации образовательной деятельности в системе дополнительного профессионального образования // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Экономика и управление», 2017. № 3. С. 180–186.
9. Землянский А.А. Управление информационными ресурсами в научно-исследовательской работе: учебное пособие / А.А. Землянский, И.Е. Быстренина. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. 110 с.
10. Учет и планирование рабочего времени сотрудников организации: разработка информационных систем: монография /

И.Е. Быстренина, Т.С. Белоярская, И.В. Макунина, А.В. Миронцева, А.А. Шилова, А.А. Ласточкина, В.В. Антонова. М.: Издательство «Научный консультант», 2019. 148 с.

11. Юров С.С. Теоретические концепции эффективного менеджмента: от определения функционала к аттестации сотрудников // Бизнес и дизайн ревю, 2016. № 3 (3). С. 9.

### **Научный руководитель**

Быстренина Ирина Евгеньевна, ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева», кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры прикладной информатики, [iesh@rambler.ru](mailto:iesh@rambler.ru)

Bystrenina Irina Evgenievna, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Applied Informatics, [iesh@rambler.ru](mailto:iesh@rambler.ru)

УДК 330.332

## **ИНТЕРНЕТ-АУКЦИОН «МЕШОК» КАК ПЛОЩАДКА ИНВЕСТИРОВАНИЯ В СЕРЕБРЯНЫЕ МОНЕТЫ**

### ***Оришев Александр Борисович***

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), доктор исторических наук, заместитель главного редактора журнала «Бизнес и дизайн ревю», orishev71@mail.ru*

### ***Зияев Абдулазиз Абдумавлонович***

*Академия вооруженных сил Республики Узбекистан. Ташкент, Узбекистан (100075, Ташкент, Мирзо-улугбекский район, ул. Паркент, 2), старший преподаватель, ziyaeabdulaziz@gmail.com*

### ***Адамович Михайло***

*Высшая школа здравоохранения и санитарии «Висан», Белград, Сербия (11000, Белград, Студенческая площадь, 1), студент, adamovich-m@rudn.ru*

**Аннотация.** Настоящая статья представляет собой очередной завершённый этап научно-исследовательского проекта, посвящённого вопросам инвестирования в драгоценные металлы. Цель статьи — показать инвесторам возможности, которые предоставляет интернет-аукцион «Мешок». Показаны возможности интернет-аукциона, механизм его работы, значение рейтинга для продавцов и покупателей. Даны практические рекомендации по приобретению серебряных инвестиционных монет на этой площадке. Главный научный результат: доказано, что интернет-аукцион «Мешок» представляет собой одну из лучших площадок для инвестирования в серебряные монеты. Он позволяет быстро найти интересующую монету по более или менее привлекательной цене и приобрести ее у надежного продавца, установив с ним полезные деловые контакты.

**Ключевые слова:** инвестиции; серебряные инвестиционные монеты; интернет-аукцион «Мешок»; серебро; драгоценные металлы.

---

**ONLINE AUCTION “MESHOK” AS A PLATFORM FOR INVESTING  
IN SILVER COINS**

**Orishev Aleksandr Borisovich**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow Protopopovskiy Lane, 9), doctor of historical Sciences, Deputy Editor-in-Chief of the magazine „Business and Design Review“, orishev71@mail.ru*

**Ziyayev Abdulaziz Abdumavlonovich**

*Academy of the Armed Forces of the Republic of Uzbekistan. Tashkent, Uzbekistan (100075, Tashkent, Mirzo-Ulugbek district, Parkent st., 2), senior lecturer, ziyayevabdulaziz@gmail.com*

**Adamovic Mihajlo**

*Higher School of Health and Sanitation “Visan” Belgrad, Belgrade, Serbia (Belgrade, Jerneja Kopitara nn st., Zemun), student, adamovich-m@rudn.ru*

**Abstract.** This article represents the next completed stage of the research project devoted to the issues of investing in precious metals. The purpose of the article is to show investors the opportunities that the Internet auction “Sack” provides. The possibilities of an online auction, the mechanism of its operation, the value of the rating for sellers and buyers are shown. Practical recommendations are given for the acquisition of silver investment coins on this site. The main scientific result: it is proved that the Internet auction “Sack” is one of the best platforms for investing in silver coins. It allows you to quickly find a coin of interest at a more or less attractive price and purchase it from a reliable seller, establishing useful business contacts with him.

**Keywords:** investments; silver investment coins; online auction “Sack”; silver; precious metals.

---

Настоящая статья представляет собой очередной завершённый этап научно-исследовательского проекта, посвящённого вопросам инвестирования в драгоценные металлы (золото, серебро, платина). Речь идёт об инвестиционных монетах — эффективном инструменте инвестирования, приносящим прибыль на временном промежутке в несколько лет, что было наглядно продемонстрировано в предыдущих работах одного из авторов [1, с. 3; 2, с. 11; 3, с. 98–109]. Эта тема также нашла некоторое отражение в работах и других как российских [4, с. 13–17; 5, с. 2184–2198; 6, с. 40–42; 7, с. 47–50], так и зарубежных ученых [8], рассматривавших те или иные вопросы, связанные с инвестированием.

Вопросов, связанных с инвестированием в монеты, от которых зависит результативность данного бизнес-процесса, несколько. Один из них — где приобретать монеты. Если в отношении золотых инвестиционных монет ответ предельно ясен — лучшего всего совершать сделки у дилеров — крупных специализированных компаний (Золотой монетный дом, Золото державы, Монетаинвест, Золотой запас и т.п.), то в отношении серебряных монет рынок предлагает значительно больше возможностей, как по ассортименту, так и по ценовой категории. Одной из таких площадок, где можно успешно осуществлять куплю-продажу серебряных монет, является аукцион «Мешок». Сразу же заметим, что в научной литературе, которая и без того бедна в отношении освещения вопросов инвестирования в монеты, тема интернет-аукционов вообще не освещается. Достаточно сказать, что на портале e-library нам не удалось обнаружить ни одной статьи, где бы в названии или ключевых словах фигурировало словосочетание интернет-аукцион «Мешок». В связи с этим данное исследование можно смело считать «пионерским», открывающим данную тему.

Основное преимущество интернет-аукциона «Мешок» от площадок крупных лидеров заключается в том, что здесь больший выбор инвестиционных монет и динамичное ценообразование. Здесь можно не только приобрести, но и реализовать монету по цене, значительно выше цены выкупа, выставленной на данный момент крупными дилерами.

«Мешок» существует на рынке с 1999 г. и с тех пор успешно развивается. Ежегодный прирост составляет не менее 50% по количеству и объему сделок [9]. В 2015 г., когда с рынка ушел безусловный лидер рынка того времени интернет-аукцион «Молоток», эту нишу занял «Мешок». И в настоящее время это один из крупнейших аукционов в России: от предметов искусства и книг до автозапчастей и недвижимости. Однако наибольшим спросом на аукционе пользуется серебряные монеты, в том числе инвестиционные. И количество реализуемых здесь монет больше, чем у конкурента — auction.ru.

Все больше платежей совершается с помощью электронных денег, чему очень способствовало распространение платежных терминалов, таких как QIWI, Элекснет и т.п. Однако при желании можно назначить личную встречу, на которой оплата совершается наличными деньгами. На наш взгляд, такая форма совершения сделки имеет преимущество, т.к. позволяет покупателю визуально осмотреть монету, выявив возможные дефекты. Это важно, т.к. лю-

бые физические или химические недостатки монеты значительно снижают ее цену при последующей реализации. Кроме того, личная встреча предполагает обмен телефонными номерами и позволяет установить неформальные деловые контакты, что крайне важно для последующих сделок.

Все посетители интернет-аукциона «Мешок» имеют возможность безвозмездно просматривать предложения/объявления зарегистрированных пользователей о продаже товаров (или «лотов»), осуществлять поиск соответствующих предложений/объявлений, следить за ходом торгов в отношении выставленных на продажу лотов, а также читать сообщения, размещенные на форуме сайта.

Пользоваться всеми ресурсами сайта могут только зарегистрированные пользователи, которым при регистрации на портале открывается персональный раздел под названием «профайл» («аккаунт»). Посредством этого раздела пользователь имеет возможность воспользоваться всеми услугами аукциона.

Подавляющее большинство пользователей из-за соображений безопасности создают на сайте «ник» — имя, под которым его видят другие пользователи. Если «ник» не создан, вместо него автоматически используется фамилия, имя и отчество.

У каждого зарегистрированного пользователя формируется рейтинг. Сразу после регистрации он равен нулю. Однако уже первая успешно проведенная сделка позволяет уйти от нуля. Рейтинг — очень важный индикатор, позволяющий инвесторам определять степень надежности продавца. И чем он выше, тем больше шансов совершить успешную сделку, особенно это касается дистанционных продаж. Рейтинг увеличивается на один пункт, если продавец (покупатель) оставил положительный отзыв, и, напротив, уменьшается на один пункт в случае оставления отрицательного отзыва (*рисунок 1, с. 352*).

Следует обратить внимание на содержание отзыва. Наряду с короткими отзывами, такими как «Отличный покупатель, рекомендую», встречаются и развернутые: «Покупатель хороший, но очень невнимательный. Получил, что представлено на фото, и занизил оценку из-за этого!», «Продавец вежливый и общительный, купленный лот был хорошо упакован и отправлен сразу после оплаты. После получения и осмотра монет на монете Малави 20 квача 2010 Екатерининский дворец Сокровища Санкт-Петербурга СЕРЕБРО на реверсе в верхней части герба имеется темное пятно с виду как от термического воздействия. Очень разочарован





**Рисунок 1.** График положительных и отрицательных отзывов

по качеству купленной монеты. На фотографиях к описанию лота этого пятна нет. Жаль, что нельзя вставить в отзыв фото в качестве доказательства» [10].

Перед тем как совершить сделку, инвестору следует внимательно изучить и другие данные, которые интернет-аукцион предоставляет о продавце. Это: дата регистрации (чем раньше, тем лучше); количество пользователей, которые занесли его в категорию «избранные»; количество лотов; количество покупателей за год; график отзыва продавцов или покупателей (см. *рисунок 2*, с. 353). Каждый из продавцов указывает условия совершения сделки, отмечая возможность или невозможность личной встречи.

Следует обращать внимание и на другую информацию от продавцов. Например, продавец по ником «eganson» предупреждает инвесторов: «Друзья! К сожалению, редактировать большое количество лотов НЕВОЗМОЖНО. В настоящий момент покупка лотов возможна ТОЛЬКО ПО ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ДОГОВОРЕННОСТИ! До того, как Вы нажмете кнопку “КУПИТЬ” уточняйте наличие и текущую цену!»

**Мешок** Поиск среди 23 млн лотов

Учлененым Электронное Себе и любимым Все в дом Преддигамся Остальное

Продажа Покупало Сообщения Избранные

Александр

Наблюдаю<sup>24</sup> Корзина Торгуясь Покупки<sup>3</sup> Завершенные торги Предложения цены

+1 055 239 лотов с последнего визита (27.02, 22:47:47)

**Мои покупки**

Сделки

- Архивные
- Все
- Недавние

Статус

- Любой
- Не состоялась
- Незавершенная
- Состоялась

Продавец

Выберите продавца

Дата


С  - По

Уточните категорию

Незавершенная Состоялась Не состоялась Все Архивные

16 100 ₽ за 4 лота

№53014566 14.12.22, 22:18:16



1 доллар 2018, Райская птица Австралии, Серебро 9999!


Москва

Состоялась 3 900 ₽ за 1 штуку

INC89 5

11 297 ₽ за 3 лота

№55013850 14.12.22, 22:04:08



Австралия 1 доллар 2022 год Смуглый дельфин, Серебро унция 999 пробы 90018

Калининград

Экономная доставка

Состоялась 3 899 ₽ за 1 штуку

евромонета 10

3 400 ₽ за 1 лот

№51609301 24.10.22, 23:29:21

Австралия 1 доллар, 2022 год Коала, Серебро 9999, 31,1 гр.

Состоялась 3 400 ₽

edanson 1

Рисунок 2. Страничка одного из авторов настоящей статьи на интернет-аукционе «Мешок»

Навигация в интернет-аукционе удобная. Инвестор в поисковике вбивает интересующую его монету, например: «Панда. Китай. Серебро. 2022» и начинается поиск. Заметим, что каждый продавец размещает фото монеты (важно, чтобы продавец разместил авторские фото), данные о металле, количество монет в наличии, состояние, ценник. О последнем следует сказать особо. Это может быть аукционная цена, начинающаяся с 1 рубля или цена с пометкой «купить сейчас». Какую стратегию выбрать, решает каждый инвестор индивидуально.

Открывая страницу с описанием конкретной монеты, следует обратить внимание на сообщения продавца. Например, продавец IN089 сообщает инвесторам, что просит покупателей первыми выходить на связь в течение трех дней. Оплату лота он также просит произвести в течение трех дней, если не было иной договоренности. Также он пишет о том, что возможна личная встреча в Москве (м. Алексеевская). При описании монет он обращает внимание, что «многие серии инвестиционных монет поставляются без заводских капсул и могут иметь микроцарапины и иные дефекты. Технология производства монет допускает появление на них так называемых молочных пятен, от них мало кто застрахован. По вашей инициативе я могу предоставить в личных сообщениях дополнительные фото/видео интересующей Вас монеты. Претензии по качеству принимаются только при предоставлении видеозаписи распаковки выигранного Вами лота» [11].

Подчеркнем, что после совершения сделки меняется информация и на страничке инвестора. У него тоже растет рейтинг (некоторые продавцы даже отказываются иметь какие-либо контакты с покупателями с рейтингом ниже 10). Также на личной страничке сохраняются какие-либо данные о действиях, предпринятых инвестором на сайте. Информация это заключена во вкладке «покупаю», которая, раскрываясь, дает доступ в другие вкладки: «наблюдаю», «торгуюсь», «корзина», «покупки». Какие-либо предложения по совершенствованию сайта можно внести, используя созданный на сайте форум.

Таким образом, можно заключить, что в настоящее время интернет-аукцион «Мешок» представляет собой одну из лучших площадок для инвестирования в серебряные монеты. Он позволяет быстро найти интересующую монету по более или менее привлекательной цене и приобрести ее у надежного продавца, установив с ним деловые контакты. Безусловно, у этого аукциона есть свои

нюансы, в частности, есть вопросы по поводу появления некоторых отзывов, когда продавцы начинают искусственно накручивать рейтинг. Есть секреты делового общения с пользователями этого сайта, позволяющие снизить цену лота, но все это уже предмет для другого исследования.

## Список литературы

1. Оришев А.Б., Козырева Н.Е. Серебряные инвестиционные монеты: качественный дизайн как гарантия успеха // Бизнес и дизайн ревю, 2021. № 2 (22). С. 3.
2. Оришев А.Б., Васильева М.Н. Нетрадиционный дизайн серебряных инвестиционных монет // Бизнес и дизайн ревю, 2022. № 1 (25). С. 11.
3. Оришев А.Б., Юров С.С., Дымова С.С. Дизайн серебряных иностранных инвестмонет 2022 года // Бизнес и дизайн ревю, 2023. № 1 (29). С. 98–109. DOI: 10.56565/25419951\_2023\_1\_98
4. Алиев Б.Х., Бабаханова Б.М., Казимагомедова З.А. Инвестиции в монеты из драгоценных металлов как альтернативные инвестиции // Фундаментальные исследования, 2018. № 9. С. 13–17.
5. Паршина Л.Н. Консервативные способы вложения денег // Финансы и кредит. 2018. Т. 24, № 9 (777). С. 2184–2198. DOI: 10.24891/фс.24.9.2184
6. Покшиванова О.П. Инвестиции в драгоценные металлы // Экономика и бизнес: теория и практика, 2021. № 5–3 (75). С. 40–42.
7. Райкова Н.А. Инвестиционные монеты — альтернативный инвестиционный инструмент // Деньги и кредит, 2016. № 4. С. 47–50.
8. Huynh T.L.D., Nasir M.A., Vo X.V., Nguyen T.T. «Small things matter most»: The spillover effects in the cryptocurrency market and gold as a silver bullet // North American Journal of Economics and Finance. Nov 2020. Vol. 54. DOI: 10.1016/j.najef.2020.101277.
9. Интервью с создателем российского аукциона Meshok.ru — URL: <http://pay2.ru/2011/08/meshok-ru-interview/?ysclid=1fff1n5g6my349742471> (дата обращения 20.03.2023)
10. Сепрей 1335. URL: <https://meshok.net/info/347057/salesman?type=stars4> (дата обращения 20.03.2023)
11. INO 89. 1 доллар 2022, URL: Клинохвостый Орел Австралии! Новинка 2022! Серебро 999! Мешок (meshok.net) (дата обращения 20.03.2023)

УДК 330.322.54

## ФИЗИЧЕСКОЕ СЕРЕБРО КАК ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ

**Маркина Александра Игоревна**

*ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева» (127550, Россия, Москва, ул. Тимирязевская, 49), студент Института экономики и управления АПК, alexandra\_marych@mail.ru*

**Аннотация.** Цифровые платформы дают массу возможностей для инвестиций, вытесняя физические металлы. Серебро остается недооцененным из-за высокого уровня доверия к золоту. Привлечь внимание инвесторов к физическому серебру необходимо для пополнения резервов страны и обеспечения экономической безопасности.

**Ключевые слова:** инвестиционные инструменты; физические металлы; слитки; инвестиционные монеты; ликвидность; экономическая безопасность.

---

## PHYSICAL SILVER AS AN INVESTMENT TOOL

**Markina Aleksandra Igorevna**

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev (127550, Russia, Moscow, Timiryazevskaya str., 49), student of the Institute of Economics and Management of the Agroindustrial Complex, alexandra\_marych@mail.ru*

**Abstract.** Digital platforms provide a wealth of investment opportunities by displacing physical metals. Silver remains undervalued due to the high level of confidence in gold. Attracting the attention of investors to physical silver is necessary to replenish the country's reserves and ensure economic security.

**Keywords:** investment instruments; physical metals; ingots; investment coins; liquidity; economic security.

Тема инвестирования в драгметаллы в последние годы все чаще становится предметом исследований отечественных авторов. Не ставя задачи дать подробный обзор всей имеющейся литературы, назовем лишь публикации последних лет [1, с. 2–6; 2, с. 31–38; 3, с. 121–124; 4, с. 39–42]. И обратим внимание на то, что тема инвестирования в серебро, а точнее, в серебряные инвестиционные монеты более или менее полно освещена только в трудах А.Б. Оришева и его соавторов, в которых особое внимание уделяется их дизайну [5, с. 3; 6, с. 11; 7, с. 98–109].

Популярность темы инвестирования объясняется тем, что в современном мире стать инвестором может каждый желающий, достигший совершеннолетия. Сейчас для этого не является обязательным присутствие инвестора на торгах и не требуется звонок брокеру. Достаточно совершить несколько действий в сети Интернет, и заявка на открытие брокерского или индивидуального инвестиционного счета будет одобрена в течение нескольких суток. Торговый терминал при этом будет доступен инвестору большую часть времени, так как открыть его и провести сделку можно с помощью мобильного устройства. Цифровые платформы позволяют из множества инструментов выбрать именно тот, что максимально удовлетворяет интересы пользователя. Наиболее популярными, среди таких инструментов, являются фьючерсные контракты, свопы, опционы — производственные финансовые инструменты (PFI) или, иначе говоря, деривативы, представляющие собой договоры между покупателями и продавцами [8, с. 5]; фонды (ETF), дающие возможность инвестировать сразу в несколько компаний; акции, как доля в одной компании, и облигации, как аналог банковского вклада. Между собой эти финансовые инструменты различаются по базовым активам и срокам выполнения обязательств, от которых зависят риски при инвестировании. Одна компания может предоставлять сразу несколько разновидностей инструментов, потому, попадая на площадку для совершения сделок, инвестор первым делом определяется с условиями, на которые готов пойти, а затем встает перед выбором компаний в зависимости от их специализации. Интуитивно начинающие инвесторы выбирают золотодобывающие компании, будто генетическая память диктует людям закон — принимать во внимание только золотой стандарт. К серебру часто можно встретить пренебрежительное отношение, основанное на поверхностных знаниях о металлах. Многие люди попадают в эту ловушку, забывая или вовсе не зная о том, что золото дороже серебра в силу своей редкости и сложной технологии добычи.

Однако серебро, также как и золото, является защитным активом. Важно учитывать и тот факт, что серебро играет значительную роль в промышленности — используется в электронике и зеленой энергетике, при производстве посуды и ювелирных украшений, монет и медалей — из-за чего спрос на физическое серебро постоянно растет [9, с. 41]. Несмотря на это, многие инвесторы игнорируют физические металлы в связи с распространением наиболее удобных цифровых платформ для инвестирования и продолжают отдавать предпочтение золоту по причине высокого уровня доверия. Таким образом, остается актуальной проблема недооцененности физического серебра как инвестиционного инструмента.

Физическое серебро имеет массу преимуществ по сравнению с ценными бумагами серебро добывающих компаний на цифровых площадках. Так цена на акции, облигации, фонды и производственные финансовые инструменты зависит не только от реальной стоимости серебра, но и от успехов или неудач самих компаний, о которых можно узнать из отчетов. Дополнительное влияние на стоимость инструмента оказывает интерес других инвесторов — цена значительно снижается, если компания меняет условия, дивидендную политику или по каким-либо другим причинам перестает выглядеть перспективной. Для ценителей ценообразования по курсу госбанка на Московской бирже предусмотрен отдельный инструмент — SLVRUB\_TOM — физическое серебро, находящееся в хранилищах Национального Клирингового Центра (НКЦ) на территории России и торгуемое за рубли. Цена устанавливается за 100 грамм металла и владельца такого актива принято называть держателем серебра в чистом виде.

В этом заключается юридический казус, поскольку инвестор в данном случае является владельцем не самого серебра, а расписки. На сегодняшний день по предъявлению этой расписки получить металл на руки нельзя, соответственно и контролировать свое имущество инвестор не может. В качестве альтернативы банки предлагают клиентам открывать обезличенные металлические счета (ОМС), где хранится металл, отображается его вес, но без указаний серийных номеров и количества слитков. В банках предусмотрена возможность обналить вложенные средства и только в редких случаях получить слитки, но за такую операцию платится комиссия. Банки дают гарантию на возврат денег, но факт наличия самого металла доказать не стремятся. Иметь полный контроль над активом может человек, приобретающий реальное физическое серебро.

Физическое серебро имеет несколько различных форм, что дает возможность выбрать наиболее комфортные условия для инвестиций в зависимости от характера, целей и объема вкладываемых средств. Также сравнительный анализ покажет, на какие факторы стоит обращать внимание, чтобы инвестиции были максимально безопасными и давали положительный результат. Для инвестиций в физическое серебро приобретают серебряные слитки, раунды, а также монеты, которые, в свою очередь, подразделяются на коллекционные и инвестиционные.

Привычные для всех слитки представляют собой брусок, но на деле могут иметь различные формы, напоминать пластины или круглые жетоны с пробой и серийным номером. Их цена обычно практически не имеет наценок, так как большинство слитков не имеют особенного дизайна. Их удобство оценят люди с крупным капиталом, поскольку слитки отличаются большим весом, чем другие инструменты. Однако покупка слитков подразумевает приобретение обязанности перед государством в виде уплаты налога на добавленную стоимость (НДС). При покупке слитка изготовитель прикладывает к изделию сертификат подлинности.

Серебряные раунды или серебряные круги выпускаются частными компаниями. Они обладают различными дизайнами, привлекающими внимание коллекционеров. Но платежным средством они не являются. Об этом также свидетельствует название данного инструмента. Только государственные монетные дворы имеют право чеканить настоящие монеты и называть их таким образом или давать разрешение на их выпуск другим дворам.

«К современным коллекционным монетам относятся монеты, выпущенные ограниченным тиражом с повышенным качеством чеканки (Proof) и ювелирным дизайном, который характеризуется особой тонкостью работы» [10, с. 104]. Дополнительно коллекционные изделия инкрустируются драгоценными камнями, что позволяет сделать комбинированную инвестицию. Коллекционные монеты имеют культурную ценность, что многократно увеличивает их стоимость по сравнению с рыночной ценой металла.

Инвестиционные монеты или инвестмонеты принято считать инструментом для долгосрочных инвестиций. Их принципиальное отличие от коллекционных заключается в том, что инвестмонеты, не смотря на наличие дизайна, имеют меньшую культурную ценность. Они не такие редкие, выпускаются большим тиражом и могут производиться несколько лет в одной серии, из-за чего нет смысла



рассчитывать на большую прибыль. Однако именно это вложение может быть выгодным «в условиях экономического коллапса, когда на нумизматическую ценность и дизайн никто не будет обращать внимания» [11, с. 241].

В качестве основных факторов, на которые следует обращать внимание при выборе инструмента для инвестирования, выступают надежность, доходность и ликвидность. Сам факт наличия физического драгоценного металла уже обеспечивает контроль владельца над своим имуществом. Расписки и электронные версии металлов такого контроля не дают. Также важно учитывать наличие государственного знака или документа, подтверждающего, что данное изделие является денежным платежеспособным средством. Этим, как было сказано ранее, отличаются слитки и монеты, признанные платежными средствами. Особенно актуален этот вопрос в экономически трудные времена, когда люди становятся особенно бдительными и имеют множество подозрений.

Но не стоит забывать, что многие люди становятся инвесторами не столько ради безопасности в будущем, сколько ради получения прибыли за счет разницы цены при покупке и продаже актива. С этой целью наиболее привлекательными становятся серебряные монеты коллекционного назначения, так как за счет особенностей дизайна и применения необычных технологий для четкости изображения, большой редкости и скрытых философских посланий, зашифрованных на монетах, их цена по прошествии времени может превышать начальную цену в сотни раз. Важно только учитывать известный для всех экономистов факт — с доходностью возрастают и риски. Риски в данном случае обусловлены изменчивым спросом коллекционеров.

Чтобы минимизировать риски необходимо обращать внимание на ликвидность. Серебряные инвестиционные монеты, которые отчеканены государством и способны выполнять функцию денег, являются наиболее ликвидными из всех рассмотренных инструментов. Их можно сдать в банк и получить сумму в соответствии с рыночной ценой на серебро. На спаде экономического цикла или при снижении спроса на данную монету коллекционные экземпляры перестают быть востребованными, и реализовать их возможно только по себестоимости металла по курсу государственного банка. Коммерческие раунды в банках не принимаются, они вызывают интерес исключительно коллекционеров в силу своей необычности.

В пользу инвестирования в физическое серебро на сегодняшний день говорит экономическая обстановка. Фондовый рынок переживает непростое время. Негативные отчеты компаний вызваны проблемами с логистикой ввиду тяжелой политической обстановки. Наиболее популярные и надежные компании, входящие в список голубых фишек, массово отменяют дивидендные выплаты. Многие инвесторы теряют доверие к рынку акций и выводят средства с брокерских и инвестиционных счетов, не жалея при этом своего капитала и закрывая позиции по ценным бумагам себе в убыток. Малое количество бесстрашных и рискованных инвесторов не способно обеспечить достойную ликвидность для торговых инструментов на цифровых платформах, что делает работу трейдера еще более нестабильной. В такое время защитные активы имеют драйверы для роста. К тому же многие люди, привыкшие хранить сбережения в долларах, сейчас находятся в растерянности из-за того, что эксперты высказываются негативно о мировой валюте и признают ее небезопасной.

Еще больше обостряется ситуация из-за проводимой в XXI в. политики дедолларизации. Для инвесторов, отказавшихся от валютной пары рубль-доллар, физическое серебро, как защитный актив и благодаря своей роли в производстве, может стать прекрасной альтернативой и помочь населению не только сберечь, но и приумножить свои сбережения. Высокий спрос на серебро в настоящее время можно наблюдать не только в производстве, но и в банковском секторе. Центральные банки всего мира в условиях, когда государства подвергаются финансовым санкциям, предпочитают проводить политику, способствующую накоплению резервов драгоценных металлов. Важно отметить, что привлечение инвесторов к такому инструменту, как физическое серебро, поспособствует гораздо более значительному увеличению активов в стране, что позволит обеспечить экономическую безопасность государства, и, как следствие, даст высокую ликвидность инструмента и усилит потенциал к росту.

## Список литературы

1. Федорова Е.А., Ланец И.В. Инвестирование в драгоценные металлы: оценка внутренних спilloвер-эффектов // Финансы и кредит, 2013. № 48 (576). С. 2–6.
2. Биндасова Н.А. Инвестирование в драгоценные металлы // Актуальные проблемы экономики, социологии и права, 2012. № 3. С. 31–38.

3. Романова Н.Д., Овсепян Д.С. Инвестирование в драгоценные металлы // Наука и образование: проблемы и тенденции развития, 2016. № 1 (4). С. 121–124.
4. Акоюн Р.А. Инвестирование средств в драгоценные металлы // Наука и экономика, 2011. № 3 (7). С. 39–42.
5. Оришев А.Б., Козырева Н.Е. Серебряные инвестиционные монеты: качественный дизайн как гарантия успеха // Бизнес и дизайн ревю, 2021. № 2 (22). С. 3.
6. Оришев А.Б., Васильева М.Н. Нетрадиционный дизайн серебряных инвестиционных монет // Бизнес и дизайн ревю, 2022. № 1 (25). С. 11.
7. Оришев А.Б., Юров С.С., Дымова С.С. Дизайн серебряных иностранных инвестмонет 2022 года // Бизнес и дизайн ревю, 2023. № 1 (29). С. 98-109. DOI: 10.56565/25419951\_2023\_1\_98
8. Соколинская Н.Э. Производные финансовые инструменты: фьючерсы, свопы и опционы / Н. Э. Соколинская // Банковские услуги, 2005. № 2. С. 2–37.
9. Щедрова Д.А. Формирование спроса на серебро на рынке драгоценных металлов / Д.А. Щедрова, В.Т. Борисович, Ю.А. Леонидова // Экономика и управление инновациями, 2018. № 2. С. 37–44. DOI 10.26730/2587-5574-2018-2-37-43.
10. Михальский В.В. Монетный бизнес на рынках драгоценных металлов / В.В. Михальский // Белорусский экономический журнал, 2014. № 1(66). С. 103–113.
11. Оришев А.Б. Серебряные инвестиционные монеты: проблема выбора / А. Б. Оришев // Экономика и бизнес: тенденции и инновации: Материалы международной научно-практической конференции, Москва, 15 апреля 2021 года. М.: Институт бизнеса и дизайна, 2021. С. 238–246.

### **Научный руководитель**

Оришев Александр Борисович, ФБГОУ ВО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева», доктор исторических наук, orishev71@mail.ru

Orishev Alexander Borisovich, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev, Doctor of Historical Sciences, orishev71@mail.ru

УДК 004.89

## ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: ПРИМЕНЕНИЕ В БИЗНЕСЕ

**Мальцев Денис Сергеевич**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), преподаватель, mds-oof@yandex.ru*

**Аннотация.** Развитие систем искусственного интеллекта (ИИ) в последние годы привело к его широкому использованию в различных областях. В настоящее время существуют различные решения на базе таких систем, позволяющие обрабатывать текстовые запросы пользователей, создавать изображения, проводить сложные вычисления. В данной статье рассмотрены текущее состояние рынка ИИ, наиболее популярные сферы применения ИИ, проведен анализ возможных способов применения данной технологии в бизнесе и преимуществ, которые может предоставить данная технология для развития бизнеса.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект; прогнозирование; анализ данных; разговорный искусственный интеллект.

---

## ARTIFICIAL INTELLIGENCE: APPLICATION IN BUSINESS

**Maltsev Denis Sergeevich**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9), lecturer, mds-oof@yandex.ru*

**Abstract.** The development of artificial intelligence (AI) systems in recent years has led to its widespread use in various fields. Currently, there are various solutions based on such systems that allow processing user text queries, creating images, and performing complex calculations. This article discusses the current state of the AI market, the most popular areas of AI application, analyzes the possible ways to use this technology in business and the benefits that this technology can provide for business development.

**Keywords:** artificial intelligence; forecasting; data analysis; conversational artificial intelligence.

Системы искусственного интеллекта (ИИ), т.е. системы способные выполнять функции и задачи, которые обычно характерны для разумных существ, становятся все более популярными в различных сферах жизни. Доступность интернета, цифровизация общества, развитие вычислительных устройств и гаджетов позволяют снизить совокупную стоимость обслуживания, а проведение обучения через интернет с помощью большого количества пользователей, позволяет сократить сроки внедрения таких систем. Как результат, применение ИИ в настоящее время представляет значительный интерес для бизнеса.

Впервые термин «искусственный интеллект» упомянут Джоном МакКарти в 1956 году на научном симпозиуме в Дартмутском колледже, который стал отправной точкой для создания первых программ такого типа [1]. Уже в 1965 г. Джозеф Вайценбаум разработал программу «Элиза», которая считается прообразом современных голосовых ассистентов «Алиса» (Yandex), «Google Assistance» (Google), «Siri» (Apple).

В течение следующих нескольких десятилетий были разработаны алгоритмы и модели, которые могли бы обучаться на основе данных, и по результатам принимать решения. Однако существующие на то время технологические и вычислительные ограничения не позволили широко применить их на практике.

Новое развитие интеллектуальные системы получили после появления доступного интернета и распространения гаджетов в середине 90-х — начале 2000-х годов. Увеличение темпов цифровизации, повышение объема обрабатываемой информации способствовали наращиванию массивов данных, с помощью которых можно обучать такие системы [2].

Традиционно искусственный интеллект классифицируют по типу на сильный и слабый.

Первый тип (сильный ИИ) является теоретической формой машинного интеллекта, который способен подражать человеческому поведению. Систем, относящихся к такому типу, в настоящее время, не существует. Кроме того, отдельными странами и объединениями рассматривается вопрос законодательного запрета таких систем. Так, Европейской комиссией ведется подготовка законопроектов, направленных на ограничение применения отдельных видов искусственного интеллекта [3].

Второй тип (слабый ИИ) характеризуется тем, что он ограничен определенной областью. Т.е. имитирует человеческое познание.

Системы на основе слабого искусственного интеллекта широко распространены и используются для распознавания текста и изображений, проведения сложных вычислений [4, 5].

Рынок систем искусственного интеллекта планомерно развивается и растет. Частные инвестиции в 2022 году, согласно отчету Стенфордского университета, составили 91,86 млрд. долларов США (рисунок 1, с. 368) [6]. Пик финансирования зафиксирован в 2021 г., что связывается с пандемией COVID-19 и необходимостью развития бизнеса в этих условиях. В 2022 г. финансирование сократилось на 26,7%. Это обусловлено прежде всего тем, что организации недополучили планируемые доходы от внедрения в свою деятельность искусственного интеллекта. Однако объемы финансирования в 2022 г. значительно превышают показатели 2020 г.

Наибольшие капиталовложения в интеллектуальные системы фиксируются в США, Китае, Великобритании (рисунок 2, с. 368). В Российской Федерации до 2030 г. на развитие искусственного интеллекта выделено 24,6 млрд. рублей, что позволяет занять позицию только во второй десятке.

Обучение является ключевой задачей эффективной работы интеллектуальных систем. Как правило, оно осуществляется на основе специальных алгоритмов, которые используют данные для обновления знаний и улучшения результатов в реальном времени. Отсутствие таких действий может стать результатом некорректной оценки запроса, генерации неправильных ответов и проведения ошибочных действий. Контроль обучения может проводиться как с использованием оператора (обучение с учителем), так и без него.

Внедрение собственной технологии искусственного интеллекта является дорогостоящей инициативой. Требуется создание высокопроизводительной вычислительной архитектуры, больших массивов данных, первоначальное обучение на тестовых подборках. Кроме того, потребуются дополнительный персонал, который будет проводить непрерывный контроль обучения такой системы. Вместе с тем, по результатам исследований [7] установлено, что 54% компаний одновременно разрабатывают собственные системы и закупают готовые решения.

В настоящее время на рынке распространены различные продукты ИИ, однако в 2022 г. наибольшую популярность получили системы обработки текстов на естественном языке (NLP системы). Такие системы получают запрос от пользователя в виде набора предложений и формирует по результатам его анализа резуль-

тат. В ежедневном обучении таких систем принимают участие значительное количество пользователей по всему миру. Данные пользователи могут корректировать ответ системы, фактически обучая ее. Кроме того, компании-разработчики предоставляют заинтересованным лицам способы программного взаимодействия с их продуктом, что позволяет значительно сократить затраты. К таким сетям относятся:

- ChatGPT. Чат-бот, представленный в ноябре 2022 г. исследовательской компанией OpenAI. Он является частью семейства моделей GPT (Generative Pre-trained Transformer) которые используются для создания текстов на основе запросов пользователей. Модель постоянно совершенствуется и обучается. Так, в модели GPT-3.5 имеет 355 миллиардов параметров, в то время как в GPT-3 — 175 миллиардов;
- Midjourney. Система искусственного интеллекта, представленная пользователям в октябре 2022 г. и предназначенная для генерации изображений (*рисунок 3, с. 369*) на основе текстовых запросов [8]. Аналогичный функционал присутствует и на Российском рынке — системы Kandinsky-2.1 («Сбер»), Шедеврум («Yandex»);
- «Алиса» («Yandex»), «Маруся» («Mail.ru Group») и др. Голосовые помощники, предназначенные для генерации ответа и выполнения команд на основе голосового запроса пользователя.

Широкое обсуждение и использование таких систем не могло не сказаться на уровне доверия людей к системам искусственного интеллекта. По состоянию на 2022 г., 53% россиян считают, что такие системы имеют больше преимуществ, чем недостатков (*рисунок 4, с. 369*) [6].

Основными направлениями применения систем искусственного интеллекта в настоящее время являются:

1. *Автоматический анализ данных.* Предсказания спроса на товары и услуги на основе истории заказов поможет компаниям оптимизировать свои запасы и снизить затраты на складирование. Анализ данных на базе искусственного интеллекта может помочь компаниям улучшить качество продуктов и услуг, путем анализа отзывов клиентов и выявления общих тенденций и проблем. Кроме того, такие системы могут помочь компаниям в оптимизации производственных процессов, путем анализа данных о производственной эффективности и выявления областей, требующих оптимизации.

2. *Рекомендательные системы.* Анализ предпочтений и истории покупок может использоваться для предоставления клиентам персонализированных рекомендаций товаров и услуг. Рекомендательные системы могут использоваться для оптимизации процессов внутри компании, например, для оптимизации логистических процессов. Такие системы могут помочь бизнесу улучшить качество обслуживания клиентов, повысить эффективность процессов и улучшить показатели.

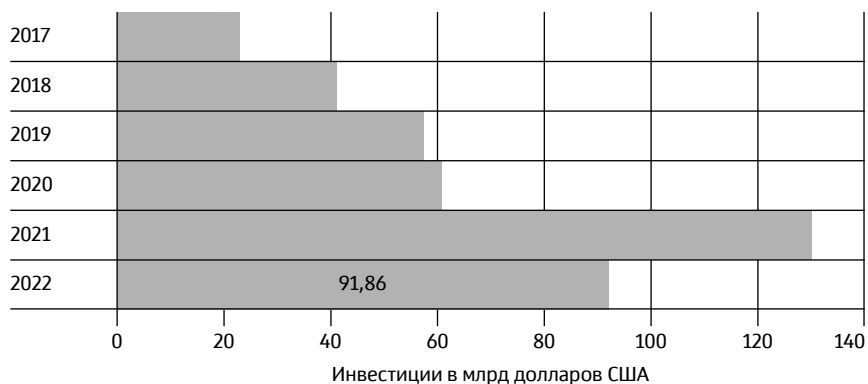
Примерами реализации указанных направлений являются: сервисы «Яндекс.Маркет», рекомендации видео «Youtube», сервис определения возможных друзей в социальных сетях и пр.

3. *Автоматическое распознавание образов.* Системы искусственного интеллекта могут использоваться для распознавания образов на изображениях и видео, что помогает улучшить безопасность и эффективность производства. В настоящее время такие системы широко распространены и применяются в Московском метрополитене, поиске людей на фотографиях социальной сети «VK», беспилотных автомобилях.

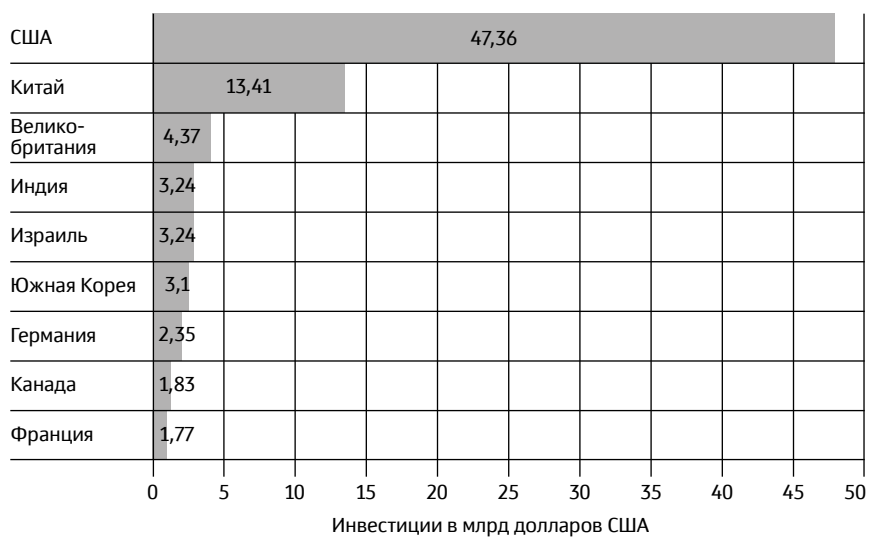
Примером таких систем является: сервис распознавания лиц в Московском метрополитене, указатели маршрута в Московском международном онкологическом центре, распознавание лиц на фотографиях в социальных сетях, беспилотные автомобили и т.д.

4. *Автоматическое распознавание речи и обработка текстов.* Реализация данной задачи направлена на улучшение обслуживания клиентов и оптимизацию отдельных бизнес-процессов. Системы искусственного интеллекта в данном случае могут использоваться для создания голосовых интерфейсов, которые позволяют клиентам взаимодействовать с цифровыми продуктами организации без необходимости вводить текст или использовать мышь. Кроме того, автоматическое распознавание речи может заместить оператора при приеме звонков в ряде формализованных бизнес-процессов. Примером такого сервиса является сервис записи в поликлиники г. Москвы. Это упрощает процесс общения клиента с бизнесом, что может повысить удовлетворенность и уменьшить количество ошибок при вводе информации. Также системы распознавания речи могут использоваться при обработке аудио- и видеозаписей, что помогает бизнесу быстро находить и анализировать информацию в больших объемах звуковых данных.





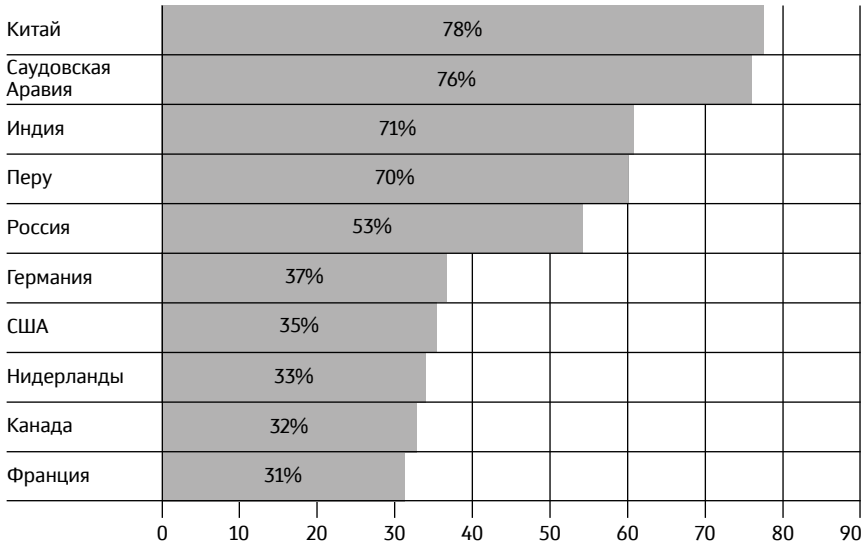
**Рисунок 1.** Общий объем частных инвестиций в системы искусственного интеллекта [6]



**Рисунок 2.** Распределение объема капиталовложений в системы искусственного интеллекта по странам [6]



**Рисунок 3.** Пример изображений, сформированных первой (октябрь 2022 года) и текущей (апрель 2023 года) версией системы Midjourney [9]



**Рисунок 4.** Уровень доверия к системам искусственного интеллекта [6]

Примером реализации данного направления является сервис создания субтитров и их перевода в «Youtube», сервисы протоколирования совещаний в системах видеоконференцсвязи и т.д.

5. Прогнозирование и оптимизация. Использование ретроспективных данных организации для прогнозирования будущих результатов и оптимизации бизнес-процессов поможет улучшить производительность и повысить эффективность работы. Указанное направление деятельности потребует участие оператора на первых обучающих подборках. Однако по мере обучения качество прогнозирования будет улучшаться.

Данные системы в основном носят закрытый характер, т.к. направлены на продвижение и развитие бизнеса.

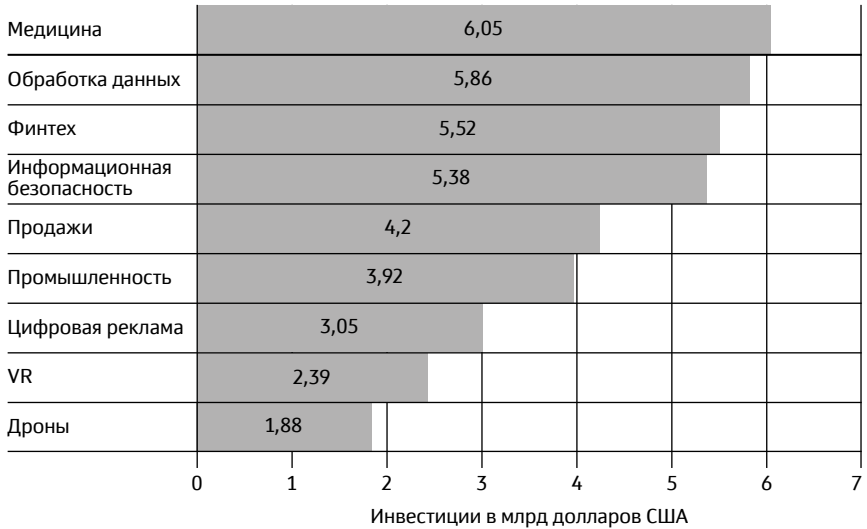
В настоящее время системы искусственного интеллекта наиболее востребованы в медицине, при обработке данных, в финансовом секторе, продажах и промышленности (рисунок 5, с. 371).

В целях развития интеллектуальных систем в Российской Федерации в 2019 г. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации проведен анализ и составлена «Дорожная карта развития «сквозной» цифровой технологии «Нейротехнологии и искусственный интеллект». Определено необходимое финансирование данной отрасли, установлены целевые показатели достижения размера российского рынка решений в сфере ИИ до 2024 г. (таблица 1, с. 371).

К настоящему времени по результатам анализа установлено, что 85% российских компаний уже внедрили элементы интеллектуальных систем, а 60% компаний из тех, кто не внедрил ИИ, планируют их внедрение в ближайшее время [6, 7].

В тоже время, анализ использования систем искусственного интеллекта показывает, что существуют и риски, связанные с применением таких систем в бизнесе:

- неправильно настроенные модели машинного обучения могут привести к ошибкам в принимаемых решениях;
- недостаточно обработанные данные могут привести к искаженным результатам и неверным предсказаниям;
- некорректное использование персональных данных может привести к нарушению конфиденциальности;
- применение популярных решений в области искусственного интеллекта большим количеством клиентов может привести к доминированию нескольких крупных компаний, что может ограничить конкуренцию и инновации в этой области;



**Рисунок 5.** Объем инвестиций в системы искусственного интеллекта по различным сферам [6]

**Таблица 1.** Целевой размер российского рынка решений в сфере ИИ, млрд рублей [10]

Наименование	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Компьютерное зрение	1	2,7	7,5	20,4	29,3	42,1	60,5
Обработка естественного языка	0,4	1	3	8,7	13,1	19,8	29,9
Рекомендательные системы и интеллектуальные системы поддержки принятия решений	0,2	0,8	2,5	8	13,3	21,6	34,8
Распознавание и синтез речи	0,5	1,4	3,9	10,9	16,1	23,7	34,9
Рынок решений в сфере Нейротехнологии	0,1	0,4	1	2,6	3,8	5,6	8,2
Нейростимуляция и нейросенсинг	0,03	0,1	0,2	0,7	1,1	1,7	2,6
Нейропротезирование и нейроинтерфейсы	0,1	0,3	0,7	1,9	2,8	3,9	5,5

- технологии искусственного интеллекта могут быть использованы для кражи личных данных, введения пользователей в заблуждение или создания атак на информационную безопасность организации.

Тем не менее, применение искусственного интеллекта в бизнесе является одним из наиболее перспективных направлений развития современных компаний. Использование возможностей искусственного интеллекта позволит повысить эффективность деятельности организации и обеспечить конкурентоспособность на рынке.

## Список литературы

1. Что такое искусственный интеллект — База Знаний Timeweb Community [Электронный ресурс], URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/chto-takoe-iskusstvennyy-intellekt> (время обращения: 05.04.2023)
2. История Искусственного Интеллекта | Programming Store (programstore.ru) [Электронный ресурс], URL: <https://wiki.programstore.ru/istoriya-iskusstvennogo-intellekta/> (время обращения: 05.04.2023)
3. Regulatory framework proposal on artificial intelligence [Электронный ресурс], URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai> (время обращения: 05.04.2023)
4. Слабый искусственный интеллект (Weak AI) (helenkapatsa.ru) [Электронный ресурс], URL: <https://www.helenkapatsa.ru/slabyi-iskusstviennyi-intielliekt/> (время обращения: 05.04.2023)
5. Остроух А.В. Введение в искусственный интеллект. Монография. Красноярск: Научно-инновационный центр, 2020. С. 21.
6. Artificial Intelligence Index Report 2023 [Электронный ресурс] [https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2023/04/HAI\\_AI-Index-Report\\_2023.pdf](https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2023/04/HAI_AI-Index-Report_2023.pdf) (время обращения: 05.04.2023)
7. Эффекты от внедрения решений на базе искусственного интеллекта в российских компаниях [Электронный ресурс] [https://www.company.rt.ru/press/news/files/ROSTELECOM\\_AI\\_0112.pdf](https://www.company.rt.ru/press/news/files/ROSTELECOM_AI_0112.pdf) (время обращения: 05.04.2023)
8. ChatGPT и Midjourney — риски и возможности новой ИИ-революции [Электронный ресурс], URL: <https://adindex.ru/publication/tools/technologies/2023/01/25/310084.phtml> (время обращения: 09.04.2023)

9. Поразительные темпы развития Midjourney показали на примере разных версий [Электронный ресурс] URL: <https://www.ixbt.com/news/2023/03/17/porazitelnye-tempy-razvitija-midjourney-pokazali-na-primere-raznyh-versij.html> (время обращения: 09.04.2023)
10. Дорожная карта развития «сквозной» цифровой технологии «Нейротехнологии и искусственный Интеллект» [Электронный ресурс] URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/07102019ii.pdf> (время обращения: 09.04.2023)

УДК 346.26

## СТАРТАПЫ В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ: ОТ ТЕСТИРОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ К ЭКОСИСТЕМАМ

***Переверзева Елена Игоревна***

*Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС, Москва, ул. Марксистская, 34/7, кандидат химических наук, профессор, pereverzevae@yandex.ru*

**Аннотация.** Изменения в бизнесе и все возрастающая неопределенность меняют модели развития компаний. Все чаще используются подходы создания новых направлений как внутренних стартапов. Рассмотрено два подхода работы с предпринимательскими проектами (стартапами): формирование внутренних структур по разработке, оценке, тестирования и запуску проектов, и подход поиска стартапов во внешней среде. Вне зависимости от подхода основным является правильное моделирование проекта. Приводится пошаговый алгоритм разработки предпринимательских проектов, способных развиваться как инновационные стартапы.

**Ключевые слова:** предпринимательский проект; стартап; экосистема; ценностное предложение; бизнес-модель; MVP.

---

## STARTUP'S ON REGULAR BUSINESS: FROM INNOVATION TESTING TO ECOSYSTEMS

***Pereverzeva Elena Igorevna***

*Moscow International Higher School of Business MIRBIS, Moscow, Marksistskaya str., 34/7, candidate of chemical sciences, professor, pereverzevae@yandex.ru*

**Abstract.** Changes in business and increasing uncertainty are changing the development models of companies. Approaches to creating new directions as internal startups are increasingly being used. Two approaches of working with entrepreneurial projects (startups) are considered: the formation of internal structures for the development, evaluation, testing and launch of projects, and the approach of finding startups in the external environment for the development and complement of ecosystems. Regardless of the approach, the main thing is the correct model-

ing of the project. A step-by-step algorithm for the development of entrepreneurial projects capable of developing as innovative startups is given. **Keywords:** entrepreneurial project; startup; ecosystem; value proposition; business model; MVP.

---

Сегодня большинство компаний в России, да и в мире сталкивается с системными вызовами и кризисами, существенно меняющими привычные модели развития. Часто устойчивость и выживание компании зависит от умения «пересобраться», найти новые ниши, возможности, партнерства. Меняется и отношение к инновациям и инновационным проектам. Сегодня это уже не просто технологические решения, а все чаще крупные и системные проекты, меняющие бизнес-модели, формирующие новые партнерства и подходы, по сути — внутренние стартапы [1].

Анализируя стратегические и структурные изменения, происходящие в большинстве успешных компаний последних лет, нельзя не заметить, что компании все чаще используют опыт стартапов при формировании новых направлений деятельности. Через запуск новых бизнесов (стартапов) расширяется и обновляется линейка продуктов. Стартапы все дополняют и расширяют ценностное предложение основного бизнеса, формируя более сложные организационные конструкции — экосистемы.

Еще недавно триггером таких изменений была цифровая трансформация, открывающая новые возможности взаимодействия между участниками цепочек создания ценности и существенно ускоряющая все процессы взаимодействий. Сегодня добавились факторы неопределенности, связанные с перераспределением энергетических потоков, санкционным давлением, ограничениями и запретами. Становится крайне востребованным умение предпринимателей увидеть тренды развития, создать новые направления, сформировать план действий в условиях ограниченности ресурсов и общей неопределенности. Многие компании, такие как Сбер, X5 Ретейл Групп, Аскона, МТС, Ростелеком и многие другие, формируют направления развития создавая или привлекая с рынка стартапы.

Поскольку руководитель бизнеса сегодня должен видеть возможности для развития, в том числе и с использованием экосистемной модели, быть инициатором создания новых направлений деятельности компании, уметь формировать запрос на поиск вариантов развития, создания, отбора, тестирования и запуска новых



проектов, формирующих направления инновационного развития компаний, необходимо иметь понимание и четкий алгоритм действий в этих направлениях.

В данной работе мы рассмотрим алгоритм создания и оценки внутренних стартапов, как проектов развития. Проанализируем ключевые шаги, сделав которые авторы проектов смогут обосновать необходимость и возможность создания проекта.

Описывая процессы взаимодействия регулярного бизнеса со стартапами как проектами тестирования или масштабирования инновационных решений, можно выделить 2 ключевых подхода: формирование и выращивание стартап проектов внутри компании и поиск и привлечение стартап проектов из инновационной инфраструктуры. Оба подхода жизнеспособны и функциональны, выбор в пользу одного из них как правило делается исходя из задач компании. Рассмотрим более подробно особенности каждого из подходов.

*Формирование и выращивание стартап проектов внутри компании.* Такой подход все чаще используется компаниями, стремящимися к постоянному развитию опираясь на собственные силы и ресурсы. Как правило, это устойчивый средний бизнес, работающих в быстрорастущих и технологичных отраслях: телеком, IT, ритейл, образование, услуги [2].

Организационная форма — создание отдела (департамента или др. структуры) в компании с функционалом поиска направлений для развития и проектирования стартап проектов. Это подразделение становится практически «конвейером» проектирования, тестирования и запуска новых проектов. Такой подход достаточно активно развивается в последние 2 года, вовлекая все новые компании. Концептуальные модели этого направления развивает в том числе и Ассоциация директоров по развитию, формируя подходы к созданию и развитию компании с внутренней структурой, развивающей новые направления [3].

*Поиск и привлечение стартап проектов из инновационной инфраструктуры.* Этот подход, как правило используют более крупные игроки — крупные компании. Работа ведется масштабно и в нескольких направлениях [4] и основной интерес компаний лежит в поиске новых идей и проектов способных дополнить и развить экосистемы крупных игроков:

— постоянные программы поиска стартапов с решениями под го-

товую задачу (MegaFon StandBox, MTS Startup Hub, «Фабрика пилотов» Банка «Открытие», NLMK.Lab, «Северсталь — Открытые инновации», «РОСТЕХ — Окно открытых инноваций» и многие другие;

- временные программы, на которые проводится набор один или два раза в год. Например: SBER 500, Студенческий акселератор Сбер, KAMAZ DIGITAL, «Газпромнефть» STARTUP DRIVE, Акселератор КРОК, УРАЛХИМ «Элемент роста», Moscow Travel Hub «Фабрика туристических продуктов и сервисов», Акселератор РЖД, отраслевой акселератор госкорпорации «РОСАТОМ» и многие другие;
- корпоративные венчурные фонды, формирующие программы инвестиций. Такие как: SOFTLINE Venture Partners в области кибербезопасности и интернета вещей, ЕФКО Fuel for Growth в агротехнологиях и пищевой промышленности, Северсталь Ventures и другие;
- операторы корпоративных инноваций. Компании, которые помогают корпорациям проводить цифровую трансформацию и организуют мероприятия для стартапов. Наиболее известные: агентство Spinon — предлагающая клиентам конструктор инноваций из продуктов и услуг по цифровой трансформации. GenerationS — платформа для корпоративных инноваций, Factorica Innovation — помогает компаниям развивать внутреннее предпринимательство, Московский инновационный кластер, Winno Moscow — скаутинг стартапов, внутренние и внешние акселераторы и многие другие. Структуры такого типа организуют поиск стартапов, их обучение и подбор проектных команд, проводят хакатоны, скаутинг, чемпионаты и другие мероприятия по отбору стартапов.

Какой бы формат развития не был бы выбран, основной методологией поиска инновационных продуктов и решений является отбор наиболее интересных проектов через конкурсы, хакатоны, чемпионаты и другие мероприятия.

Поэтому для стартапов и проектных групп чрезвычайно важно грамотно и методически верно провести проектирование предпринимательских проектов в новых для бизнеса нишах и направлениях. Концепций разработки такого рода проектов много, они могут иметь ряд отличий в зависимости от отрасли и других особенностей, но есть ряд подходов, использование которых позволяет формировать сбалансированный проект.

Анализ	Идея	MVP и развитие
трендов технологий пользователей конкурентов кейсов лидеров потенциала рынков	формирование ценностного предложения разработка бизнес-модели	монетизация стратегия развития финансовая модель инвестиции описание экосистемы риски

**Рисунок 1.** Шаг 1. Исследование. Анализ макро и микросреды, трендов, технологий.

*Универсальный алгоритм разработки предпринимательских проектов.* Алгоритм разработки проектов практически всегда содержит следующие элементы (см. рисунок 1, с. 378).

**Шаг 1. Исследование.**

**А. Анализ трендов** (см. рисунок 2). Перед тем как начать проработку плана реализации предпринимательского проекта необходимо проанализировать изменения, тренды существенно влияющие предметную область. Удобным инструментом для анализа трендов является подход Лаборатории Wonderfull Lab разработанный ее основателем, директором Центра дизайн-мышления Марией Сташенко [5], которая предлагает сначала проанализировать драйверы изменений — факторы, которые приводят к глобальным изменениям в мире (два-три основных драйвера) и описать четыре-пять ценностей, которые эти драйверы формируют; инсайты — находки

Анализ трендов			
Драйверы изменений	Инсайты	Технологии	Кейсы
2–3 драйвера 4–5 ценностей	Находки, наблюдения открывающие новую потребность	Как меняются технологии Новые области применения Что нового в смежных областях?	Какие компании/ лидеры уже воплощают идеи? Новые и удачные решения

**Рисунок 2.** Анализ трендов

и наблюдения, открывающие новую реальность, технологии — примеры изменения и новые области применения и кейсы — примеры удачных (или неудачных) внедрений подобных идей или продуктов.

Такой системный подход помогает создавать устойчивые идеи и бизнес-решения на основе возникающих драйверов, технологий и новых условий в окружении человека.

**В. Оценка потребности, подхода, преимущества и конкуренции. Метод NABC.**

Этот метод описан в книге Оливера Гассмана «Бизнес-модели 55 лучших шаблонов» и формирует алгоритм многофакторного анализа, на основе которого производится выбор одной бизнес-идеи, работа над которой будет продолжаться далее [6].

Определив идею, разработка которой на наш взгляд является интересной и перспективной, необходимо оценить на каком рынке предполагается ее реализовывать и кто на этом рынке работает.

**С. Анализ рынка.**

Проанализируйте рынок и сформулируйте выгоды и решения, которые ваш продукт/проект дает другим участникам рынка, вашим партнерам (кроме потребителей). Укажите взаимосвязи участников рынка и возможное место проекта в этих взаимосвязях.

Исходя из этого анализа возможно четко сформулировать, что предлагается проектом и какие проблемы решает это предложение.

**Шаг 2. Разработка идеи.**

**А. Разработка ценностного предложения.** Определившись с направлением развития, проанализировав рынок и возможности, можно приступить непосредственно к формированию проектного предложения. На этом этапе важнейшим элементом разработки является разработка ценностного предложения. Эта часть проектирования, как правило включает в себя комплексный анализ ключевых потребителей, выявления их проблем, задач и выгод. Используя инструментарий, разработанный А. Оставальдером можно достаточно системно проанализировать потребителей и сформировать ценностное предложение сонастроенное на эти потребности [7]. Проведя аналитическую работу мы можем сформулировать ценностное предложение для выбранной нами целевой группы.

Ценностное предложение, сформулированное под потребности клиентов, становится ядром бизнес-модели.

**В. Разработка бизнес-модели.**

Разработка инновационной бизнес-модели является одним из ключевых элементов проектирования. Здесь логично восполь-

зваться инструментарием Остервальдера А., Пинье И. [8]. Они акцентированы на запуске стартапов и построения бизнес-моделей для них, учитывают необходимость создания стартапов с маленькими бюджетами, а также революционные изменения уже существующих компаний [9].

Наибольший интерес с точки зрения автора исследования представляет подход к формированию бизнес-моделей, предложенный Остервальдером А. и Пинье И., который заключается в системном и пошаговом построении на основе шаблона бизнес-модели. Кроме того, авторы предложили набор инструментов, позволяющих разрабатывать, проверять и улучшать инновационные бизнес-модели.

Предложенный шаблон включает описание девяти параметров бизнес-модели: потребительские сегменты, ценностное предложение, взаимоотношения с клиентами, каналы сбыта, потоки поступления доходов, ключевые ресурсы, ключевые виды деятельности, партнерства и структуру издержек.

На этом этапе важно определиться с типом бизнес-модели [9] и ключевыми эпицентрами инноваций: ресурсов, клиентов, предложения, финансов.

Проектирование бизнес-модели позволит понять, как формируется ценность продукта и как создается сам продукт. Не менее важные вопросы: как формируются потоки доходов проекта? Каковы принципы монетизации? Какова маржинальность разных продуктов?

Шаг 3. Формирование минимально-ценностного продукта (MVP) и обоснование развития проекта.

#### А. Формирование MVP.

Для проверки обоснованности гипотезы обычно сформируется минимально ценностный продукт (MVP). Это облегченная версия проекта, но с сохранением ключевого подхода, ядра выбранной бизнес-модели. Подход к тестированию гипотезы через создание MVP достаточно часто используется.

На этапе проектирования полезно проверить основные предположения [10].

- 1) определитесь, что вы хотите использовать в MVP;
- 2) какие предположения в этих опытах ключевые;
- 3) выберите объективные критерии для проверки;
- 4) на этапе разработки MVP главное — проверить предположение;
- 5) бизнес-модель (действительно ли бизнес-модель работает?);
- 6) доверие и привлекательность (работает ли ценностное предположение?);

7) ощущает ли объект притяжение к разрабатываемой идее?).

В случае предположения доверия мы допускаем, что каждое предположение связано с переходом от потребления решения к потреблению услуги в прямом взаимодействии с группами участников.

Рекомендации:

- всегда начинайте с анализа того что уже есть: с готовых ресурсов, которые можете легко объединить в MVP или просто использовать (список или контакты);
- не откладывайте проверку вашей бизнес-модели;
- вместе с членами команды перечислите все предположения и потом определите более рискованные.

*Что получите в итоге?*

У вас будет настройка минимальной жизнеспособности и эту информацию можно использовать для тестирования прототипов. Проверка MVP позволяет оценить дизайн, при необходимости доработать его, а в случае положительной проверки подумать о стратегии роста.

**В. Модель монетизации.**

Формирование модели монетизации важно для понимания как и на чем проект будет зарабатывать. Этот анализ является отправной точкой при формировании финансовой модели, расчета финансовых потоков и основных финансовых показателей по проекту.

**С. Стратегический потенциал проекта.**

При проектировании важно определить этапность развития проекта и цели каждого этапа. В начальной стадии, как правило речь идет о создании минимально-ценностного продукта (MVP), максимально упрощенной версии проекта, тестирование которой может показать интерес (или неинтерес) потребителей.

Второй этап, как правило — создание полноценной версии продукта.

Третий этап — расширение (продуктовое, региональное, отраслевое и т.п.) или продажа бизнеса.

На старте крайне важно представить ЧТО вы хотите построить и ЗАЧЕМ.

**Д. Возможная экосистема проекта.**

Растет число сценариев, в которых отдельная компания уже не выступает независимым стратегическим игроком: ее успех зависит от сотрудничества с другими фирмами в экосистемах, охватывающих несколько секторов рынка. Поэтому, разрабатывая проект, необходимо проанализировать и возможности построения экосистемы.

Ваш проект, реализуя прорабатываемую идею, может быть оркестрантом? Дополнителем? Партнером?

Это будет открытая или закрытая экосистема?

Каковы будут условия взаимодействия участников?

Визуализируйте свою экосистему.

**Шаг 4. Операционный менеджмент.**

Данный шаг предназначен для визуализации бизнес-процессов или эксплуатационной организации, а также показывает их согласованность. Процесс производства должен быть представлен очень подробно, шаг за шагом, от приобретения сырья или получения заказа до его доставки или продажи его клиенту, так же можно принять во внимание утилизацию. Очень важно просчитать возможные варианты развития бизнеса с учетом рентабельности, учесть наихудший и наилучший сценарии развития.

Важно отразить основные направления (стратегии) развития проекта, действия в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

**Шаг 5. Маркетинговый план.**

Маркетинговый план должен показать выбранную маркетинговую стратегию. План пишется максимально точно, на сколько это будет возможно. Необходимо оценить маркетинговый бюджет, определить обязанности в области управления, выделить работу, которую возможно передать на аутсорсинг.

**Шаг 6. КСО и устойчивое развитие .**

Анализируются основные заинтересованные стороны проекта, стратегия и риски взаимодействия с ними. Определяются показатели экономической, экологической, социальной результативности проекта. Возможности применения и развития социальных инноваций и технологий.

**Шаг 7. Финансовый менеджмент.**

Расчет денежных потоков. Финансовое моделирование, разработка различных вариантов развития с точки зрения рентабельности и окупаемости.

**Шаг 8. Оценка рисков.**

В проекте должна быть составлена карта рисков проекта, от управленческих до финансовых.

Таким образом, разрабатывая предпринимательские проекты по приведенному алгоритму, отражающему современные подходы к созданию инновационных стартапов, возможна унификация работы с такого рода проектами, выстраивание четких критериев оценки, как самих проектов, так и проектных команд. Это позволяет

сформировать в компании системную работу по запуску новых направлений деятельности через реализацию такого рода проектов.

Данный алгоритм разработки проектов может быть использован и в образовательных программах разного уровня. Опыт его использования в формате проектирования учебных проектов в программе MBA показал его универсальность и высокую эффективность.

## Список литературы

1. Хау Д. Краудсорсинг: коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Д. Хау. М.: Альпина Паблишер, 2016. 288 с.
2. Аронов Н. Цивилизация X5. От магазинов без товаров до магазинов без продавцов. М.: АСТ, 2021.
3. Ассоциация директоров по развитию. <https://www.xn--80aeeeldean4baljdc1aj1t.xn--p1ai/> (дата обращения 11.02.2023).
4. Гид по корпорациям: список крупных компаний, которые работают со стартапами. <https://rb.ru/list/corp-guide/> (дата обращения 08.04.2023).
5. Сташенко М. Трендвотчинг: метод работы с трендами. [https://lab-w.com/method\\_meetup/trendwatching](https://lab-w.com/method_meetup/trendwatching) (дата обращения 11.03.2023).
6. Гассман О., Франкенбергер К., Шик М. Бизнес-модели 55 лучших шаблонов. М.: Альпина Паблишер, 2017. 430 с.
7. Остевальдер А., Пинье Ив. Разработка ценностных предложений. М.: Альпина паблишер, 2015. 285 с.
8. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье; под ред. М. Савиной; пер. М. Кульнева. 2-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2016. 288 с.
9. Остевальдер А., Пинье Ив, Этьембль Ф., Смит А. Непобедимая компания: как непрерывно обновлять бизнес-модель вашей организации, вдохновляясь опытом лучших. М.: Альпина Паблишер, 2021. 366 с.
10. Рис Э. Бизнес с нуля: метод Lean Start up для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / Э. Рис. М.: Альпина паблишер, 2014. 252 с.
11. Кулапов М.Н., Переверзева Е.И., Кириллова О.Ю. Бизнес-экосистемы: определения, типологии, практики развития // Вопросы инновационной экономики, 2022. Том 12. № 3. doi: 10.18334/vines.12.3.115234



УДК 005.511

## ИКИГАЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ: КАК НАЙТИ ИДЕЮ ДЛЯ БИЗНЕСА

**Плигина Марина Евгеньевна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), преподаватель дисциплины «Финансовый менеджмент», эксперт по финансам и бизнес-планированию, pliginamarina77@yandex.ru*

**Аннотация.** В статье поднимается вопрос о том, что очень важно найти занятия, которые вам нравятся и доставляют удовольствие, потому что они наполняют жизнь смыслом и помогают понять, что вам от нее нужно на самом деле. В статье рассказывается, как Икигай помогает найти свое дело жизни — свое предназначение. Рассматриваются разные примеры успешных бизнесов, открытых владельцами, следующими за своей детской мечтой или из любви к своему увлечению. Основной научный результат: Икигай рассматривается как главный ключ к секрету долгой, активной, счастливой и здоровой жизни. Люди с высоким уровнем Икигай живут намного дольше и зарабатывают на любимом деле, чем те, кто еще не нашел свой смысл жизни и свое предназначение.

**Ключевые слова:** Икигай; смысл жизни; бизнес; увлечение; стартап; управление; идея для бизнеса; продукт; потребитель; навыки.

---

## IKIGAI: HOW TO FIND A BUSINESS IDEA

**Pligina Marina Evgenievna**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy pereulok, 9), teacher of discipline "Financial management", expert in finance and business planning, pliginamarina77@yandex.ru*

**Abstract.** The article raises the question that it is very important to find activities that you like and enjoy, because they fill life with meaning and help you understand what you really need from it. The article tells how ikigai helps to find your life's work — your destiny. Various examples of successful businesses opened by owners who follow their childhood dream and out of love for their hobby are considered. Main scientific result: Ikigai is considered as the main key to a long, active, happy

and healthy life. People with a high level of ikigai live much longer and earn money doing what they love than those who have not yet found their meaning in life and their purpose.

**Keywords:** Ikigai; meaning of life; business; passion; startup; management; business idea; product; consumer; skills.

---

«Вы живете, потому что есть Икигай, — говорил японский нейробиолог и автор книги "Икигай: смысл жизни по-японски" Кен Моги — это причина, по которой вы утром встаете» [1]. Автор считает, что очень важно найти занятия, которые вам нравятся и доставляют удовольствие, потому что они наполняют жизнь смыслом и помогают понять, что вам от нее нужно на самом деле.

Икигай, дословно «смысл жизни» — японское понятие, означающее ощущение собственного предназначения в жизни; Икигай может представлять собой хобби, профессию или семью. Само слово состоит из двух частей — «ики» (жить) и «гай» (ценность). Дословно «Икигай» можно перевести на русский язык как жизненная ценность, смысл жизни, то, что заставляет вас просыпаться каждое утро с радостью. Дело, которым вы «горите», которое приносит радость в вашу жизнь.

Понятие «смысла жизни» появилось в европейской экзистенциальной психологии только в XIX в., а «Икигай» присутствует в японском языке как минимум с XIV в. Исследователи связывают «Икигай» с понятием «здоровой страсти» в позитивной психологии.

«Икигай — это счастье, суть которого в том, что вам всегда есть чем заняться», — говорит Франсеск Миралес, написавший в соавторстве с Гектором Гарсия книгу «Икигай: японский секрет долгой и счастливой жизни» [2].

Икигай — философия, помогающая находить удовлетворение, радость и осознанность во всех делах каждый день и способствующая долголетию. Благодаря Икигай человек учится приводить в порядок мысли, замечать красоту окружающего мира и радоваться мелочам, обретает гармонию и душевный покой.

Главная причина в том, что «если находишь что-то, что наполняет жизнь смыслом, это будет двигать вас вперед и давать стимул продолжить», — говорит Миралес [2].

В последние годы принципом Икигай заинтересовалось и научное сообщество. Теперь он рассматривается как основной ключ к секрету долгой, активной и здоровой жизни. Последние исследо-

вания показали, что люди с высоким уровнем Икигай живут намного дольше, чем те, кто еще не нашел свой смысл жизни или вовсе не руководствуется принципом Икигай. В рамках своего долгосрочного исследования к такому выводу пришли и ученые медицинского факультета университета Тохоку в Сендае (Япония) под руководством Ихиро Тсуджи и Тохимаса Соне.

Поиск Икигай по своей сути это поиск Предназначения. Вместо беспокойства о себе и одержимости успехом, Икигай предлагает самоотрицание. Личность как бы уходит в тень, меркнет перед выбранным делом. Этот эффект сравнивают с состоянием «потока». В таком состоянии личность сливается с деятельностью, ее наполняет чувство радости и свободы.

Изучение различных историй запусков бизнеса показывает, что успешный бизнес получается только у тех, кто горит своим делом, кому мало 24-х часов в сутках и семи дней в неделю, кто не наблюдает часов и не может дождаться утра, чтобы скорее продолжить делать то, что любит всем сердцем.

Как найти свой Икигай, читай Предназначение?

Для поиска Икигай предлагается ответить на следующие вопросы:

- Что вы любите делать больше всего?
- Что вы умеете делать лучше всего?
- Что из того, что вы любите и умеете нужно людям?
- За что из того, что вы любите и умеете вам готовы будут заплатить?

Теперь посмотрите на пересечение четырех ответов на вопросы, перечисленных выше: люблю делать + умею делать + это нужно людям + за это мне готовы платить. Это и есть ваш Икигай, то есть ваше Предназначение.

Франсеск Миралес признает, что многим людям не так-то просто найти свой Икигай.

«Мы все встречали людей, которые с самого детства знают, что им нужно в жизни, но справедливо также и то, что большинство из нас не знали, кем мы хотим стать, когда вырастем», — говорит он [2].

Чтобы найти свое дело жизни, Миралес предлагает следовать совету ученого-компьютерщика Рэнди Пауша, прославившегося благодаря своим жизнеутверждающим выступлениям. «Вспомните свои детские мечты. Может, вам нравилось рисовать часами под-ряд? Танцевать? Бегать? Вспомните себя ребенком и подумайте,

что заставляло вас радоваться, но вы перестали этим заниматься», — сказал он [2].

«Попробуйте вспомнить себя в разных ситуациях и подумайте, что доставляет вам радость, приносит вам удовольствие. Это послужит подсказкой. Как нейробиолог я понимаю, что то, что доставляет нам удовольствие, является отражением нашей человеческой сущности», — говорит Кен Моги [1].

Вернемся к исследованию историй успешных запусков в сфере предпринимательства. Конкуренция в сфере бизнеса огромна, и открыть свое дело, которое будет успешным, — непросто.

Согласно принципам Икигай, сначала необходимо дать ответ на три вопроса: «Кто я?», «Что я умею?» и «Что нужно людям?» Это даст важную информацию, на основе которой можно будет подобрать подходящую идею для бизнеса.

Как найти идею для бизнеса и научиться зарабатывать на этом? Давайте разберемся с чего начинается бизнес. Бизнес начинается не с создания конкретного продукта, а с формулировки главной идеи, которую начинающий предприниматель хочет воплотить в жизнь в виде продукта или услуги.

Идея должна исходить из конкретных жизненных ситуаций, она должна быть простая и очевидная. И значит продукт, который будет создан на основе этой идеи, будет решать не выдуманную задачу, а поможет решать конкретные проблемы человека, отвечать его потребностям в реальной жизни.

Так Фил Найт был пылким юношей, который учился в университете и понятия не имел о том, как сложится его жизнь. А еще он не представлял свою жизнь без бега. Бегун на средние дистанции, Фил Найт имел собственные представления об удобной и эргономичной спортивной обуви, о философии победы, а еще у него была мечта. Однажды он занял 50 долларов на эту мечту, а за первый год заработал 8 тысяч долларов. Сегодня годовой оборот его компании Nike — 30 миллиардов долларов, а название стало синонимом золотого стандарта для стартапов.

Отличный способ поиска успешной идеи — это наблюдать и находить те процессы, которые только входят в нашу жизнь, обращать внимание на новые задачи, которые приходится решать человеку в современной жизни. Это области наименьшей конкуренции и ваше безграничное поле для творчества.

Пример успеха компании Uber показывает, что ниша, еще недавно пустовавшая, уже ждала своего первооткрывателя. Идея

бизнеса появилась, когда один из основателей будущего гиганта Трэвис Каланик, любивший путешествовать по разным странам налегке, буквально с одним телефоном в кармане, не смог вызвать такси в Париже и подумал: «А почему бы, к примеру, не встроить заказ такси в мобильное приложение?»

Изобрести что-то принципиально новое — не главная задача бизнеса. Но подход к решению проблем потребителя должен быть инновационным, отличным от традиционных подходов. Если похожие продукты или услуги уже широко представлены на рынке, то нужно придумать варианты его улучшения или изменения, которые позволят продукту отличаться от других.

Так Есте Лаудер, основательница одноименной, известной во всем Мире, фирмы-производителя косметики EsteeLauder начала подростком с продажи домашних кремов для лица, а в итоге стала владелицей косметической империи. В списке из 500 крупнейших корпораций США компания EsteeLauder в 2003 году находилась на 249 месте и имела годовой доход в 4,74 млрд. долларов [3]. Секрет успеха Лаудер заключался не только в выпуске антивозрастной косметики «по семейному рецепту дядюшки Джона», но и в грамотной маркетинговой стратегии. Чего стоит один только рекламный лозунг: «Время не на вашей стороне, а я — да!» Кроме того, именно Лаудер принадлежит идея раздавать клиентам бесплатные пробники, а также вручать подарки за покупку.

Для того, чтобы из идеи сделать продукт, нужно понять, что именно люди хотят покупать, за что они готовы отдавать свои деньги и предложить им именно это.

Рут Хэндлер изобрела знаменитую на весь мир куклу Барби. Рут начала работать в 10 лет, у нее была мечта — поступить в колледж, окончить его и открыть собственное дело. В 1945 году Рут, ее супруг Эллиот основали фирму Mattel, занимающуюся производством игрушечной мебели. Сегодня Mattel занимает лидирующее положение на рынке игрушек, причем треть доходов корпорации обеспечивают продажи кукол Барби. Успех идеи заключался в том, что на смену бесполым пупсам наконец-то пришла настоящая «живая» кукла. У хорошей куклы должна быть грудь и роскошные волосы, множество красивых нарядов и обуви, посуда, расчески и многое другое. Хэндлер сумела разглядеть потребности клиентов и предложить людям то, что им было нужно.

Любой бизнес требует полной отдачи. В его развитие нужно вложить много времени, денег и моральных сил. Если дело, которым

вы занимаетесь, не приносит удовольствия, оно быстро превратится в каторгу. И наоборот: если у вас есть хобби, которое по-настоящему нравится и увлекает, можно сделать из него бизнес.

Подумайте, на каких увлечениях вы могли бы заработать. Вяжете шапки или варите мыло? — Прекрасно, хенд-мейд вещи сейчас в цене. Любите квизы? — Попробуйте создать свою интеллектуальную игру или поищите готовую франшизу. Обожаете наводить порядок и раскладывать все по полочкам? — Из вас получится классный организатор пространства: вы поможете людям раз и навсегда победить хаос и наладить удобную систему хранения вещей.

Наконец, превратите в деньги то, что у вас хорошо получается. Если отлично ладите с детьми, это можно сделать бизнесом и запустить детский развивающий центр или игровую площадку в торговом комплексе.

Так Руслан Баширов, совладелец и управляющий партнер все-российской сети центров спортивного развития для детей и взрослых «Чемпионика» вдохновлялся мечтой детства и действовал. Получилась детская футбольная академия как бизнес-проект: собираешь команду мальчишек и девчонок, гоняешь мяч в удовольствие и получаешь доход. Более 50 000 детей уже посетили тренировки в более чем 500 точках в 120 городах в России [4].

Любой человек может найти идею для бизнеса на пересечении своего собственного интереса, потребности окружающих его людей и его возможностей эту потребность удовлетворить.

Дмитрий Третьяков — третьекурсник факультета прикладной математики и информатики Белорусского государственного университета, кандидат в мастера спорта по дзюдо и востребованный EdTech-предприниматель. К 19 годам он прошел путь от репетитора по математике и физике до фаундера образовательного онлайн-центра Edme, объединяющего свыше 30 преподавателей и 200 учеников.

У каждого из нас есть дело, которое приносит удовольствие. И даже если сейчас вам кажется, что такого дела нет — это не так. Просто вам нужно чуть больше времени, чтобы найти его. Слушайте себя — ведь внутри вас уже есть ответы на все вопросы!

Стив Джобс говорил: «Ты должен найти то, что любишь. И найти свою любимую работу так же необходимо, как и своего любимого человека. Работа будет занимать очень большую часть твоей жизни, и единственный способ получать настоящее удовлетворение от работы — это делать ее превосходно, осознавая это. А единственный

способ делать свою работу превосходно — это любить ее. Если ты еще не нашел свое любимое дело, продолжай искать. Не прекращай поиски, пока не найдешь. Как и во всем остальном, к чему лежит сердце, ты сразу поймешь, что нашел то, что искал. И как в любых прекрасных взаимоотношениях, твоя увлеченность работой будет со временем только увеличиваться. Так что, ищи и не успокаивайся, пока не найдешь» [5].

## Список литературы

1. Моги Кен. Икигай. Смысл жизни по-японски / переводчик В. В. Степанова. М.: КоЛибри, 2018.
2. Франсеск Миральес, Гектор Гарсия. Икигай: японский секрет долгой и счастливой жизни. М.: ООО «Альпина Паблишер», 2017.
3. Fortune global 500 рейтинг 2003 года [Электронный ресурс], URL: <https://fortune.com/ranking/global500/2003/> (дата обращения 01.04.2023)
4. Сайт футбольного клуба «Чемпионика» [Электронный ресурс], URL: <https://www.championika.ru> (дата обращения 01.04.2023)
5. Ресурспоискацитат [Электронный ресурс], URL: <https://socratify.net/quotes/stiven-pol-dzhobs/114449> (дата обращения 01.04.2023)
6. Стайл Шарлотта. Позитивная психология. Что делает нас счастливыми, оптимистичными и мотивированными / пер. с англ. М. Чомахидзе-Доронина; научн. ред. Т. Базаров. М.: Претекст, 2013.
7. RBC.ru «Как я превратил мечту детства в успешный бизнес-проект» [Электронный ресурс], URL: <https://rb.ru/opinion/child-dream-is-real/> (дата обращения 01.04.2023)
8. Про Бизнес: «Тебя будут уважать независимо от возраста, если ты берешь на себя ответственность». Как студент в 19 лет создает успешный EdTech-проект. [Электронный ресурс], URL: <https://probusiness.io/experience/10432-tebya-budut-uvazhat-nezavisimo-ot-vozrasta-esli-ty-beresh-na-sebya-otvetstvennost-kak-student-v19-let-sozdaet-uspeshnyu-edtech-proekt.html> (дата обращения 01.04.2023)
9. Читай город: 6 реальных историй успеха в бизнесе: [Электронный ресурс], URL: [https://www.chitai-gorod.ru/articles/6\\_realnykh\\_istoriy\\_uspekha\\_v\\_biznese-1269](https://www.chitai-gorod.ru/articles/6_realnykh_istoriy_uspekha_v_biznese-1269) (дата обращения 01.04.2023)

УДК 005.511

## СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СРЕДНЕГО И МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

**Федота Анна Аркадьевна**

*ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева» (127550, Россия, Москва, ул. Тимирязевская, 49), бакалавр, fedota.anna@yandex.ru*

**Аннотация.** Целью статьи является исследование проблем развития малого и среднего бизнеса в России. На протяжении последних лет довольно широко изучаются вопросы о роли государственной поддержки ее формах и методах, способной оказать помощь в развитии малого и среднего бизнеса в России. Основной особенностью внешней среды малого бизнеса является его роль в системе отношений с государством и финансово-кредитными институтами, а также крупными предприятиями.

**Ключевые слова:** предпринимательство; малый бизнес; средний бизнес; государственная поддержка; внутренние факторы влияния; внешние факторы влияния.

---

## MODERN PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF MEDIUM AND SMALL BUSINESSES IN RUSSIA

**Fedota Anna Arkadievna**

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev (127550, Russia, Moscow, Timiryazevskaya str., 49), bachelor, fedota.anna@yandex.ru*

**Abstract.** The purpose of the article is to study the problems of development of small and medium-sized businesses in Russia. In recent years, questions about the role of state support in its forms and methods, which can help in the development of small and medium-sized businesses in Russia, have been widely studied. The main feature of the external environment of small business is its role in the system of relations with the state and financial and credit institutions, as well as large enterprises.



**Keywords:** entrepreneurship; small business; medium business; government support; internal factors of influence; external factors of influence.

---

Тема малого и среднего бизнеса одна из самых важных и актуальных для сегодняшнего времени, что подтверждается множеством статей в научной периодике. В нашем случае назовем только исследования, проведенные в Институте бизнеса и дизайна [1, с. 87–95; 2, с. 3; 3, с. 10; 4, с. 9; 5, с. 44–54].

Деятельность малых и средних предприятий зависит от нескольких факторов, они делятся на две группы:

1. Факторы внутренней среды;
2. Факторы внешней среды.

Целью данной статьи является изучение внешних факторов воздействия на малый и средний бизнес в России, но и не рассмотреть влияние внутренних факторов воздействия нельзя.

Факторы, влияющие на развитие.

Внутренние факторы, другими словами, это совокупность всех внутренних факторов, которые определяют процессы жизнедеятельности предприятия, внутренние факторы имеют прямую зависимость от внешней среды.

Внешняя среда — это совокупность всех внешних факторов, которые оказывают влияние на предприятие, при изменении которых, деятельность предприятия существенно меняется.

Внешняя среда имеет достаточно большое значение:

- Как источник ресурсов;
- Как потребитель результатов деятельности предприятия, а также оценки этих результатов;
- Как фактор, который определяет поведение, действия предприятия, осуществление стратегий и установление целей предприятия.

Внешние факторы можно разделить на следующие две группы:

1. Факторы, которые создают риски и угрозы для дальнейшей деятельности предприятия;
2. Факторы, которые формируют возможности для их развития.

Руководители предприятия, стремятся к тому, чтобы выбрать ту стратегию развития компании, с помощью которой можно будет в полной мере использовать все возможности, при этом риски будут минимальными.

Предпринимательская деятельность — это та деятельность, которая осуществляется на свой страх и риск. Так можно сказать,

что люди, которые решились на осуществление такой деятельности, понимают, что осознанно идут на риски и действуют в условиях неопределенности. Помимо этого, малому бизнесу кроме общих угроз, которые присутствуют у всех компаний, такие как сфера деятельности, этап жизненного цикла организации, политической и социальной обстановки, присущи риски, связанные с их небольшим размером.

Предприятия малого размера довольно неустойчивы к изменениям рынка, из этого следует, что малейшие изменения внешней среды окажут на них довольно сильное влияние — на их деятельность и стратегию развития. Вместе с тем малые организации имеют высокую степень неопределенности в отличие от государственных структур в сфере экономики и крупного бизнеса. Это явление можно объяснить, тем что предприятия небольшого размера, осуществляют свою деятельность на ограниченной доле рынка, которая в отличие от рынков крупных предприятий имеет высокую степень неопределенности.

Основной особенностью внешней среды малых корпораций является их подчиненная роль в отношениях с государством и крупным бизнесом, а также у малых предприятий присутствует черта, связанная с периодом кардинальных изменений. Это связано с подвижностью внешней среды и скоростью, с которой вокруг малых предприятий происходят изменения. Все эти факторы затрудняют нормальную работу предприятия.

Помимо внешних факторов, которые негативно влияют на организацию и увеличивают ее нестабильность на рынке, внутренняя среда тоже оказывает влияние, которая во многом зависит от размеров самого предприятия. Отличительные черты внутренней среды:

- способы разделения труда;
- расстановка кадров;
- распределение прав и ответственности;
- проведение маркетинговой политики;
- налаживание финансовых потоков организации;
- получение информации и т.д.

В настоящий момент, по данным предпринимателей, они сталкиваются со следующими проблемами: высокие налоговые ставки, высокая стоимость материально-технических средств, отсутствие выгодных кредитных программ.

Все вышеперечисленное оказывает негативное влияние на финансово-хозяйственное состояние предприятия.

Значительным сдерживающим фактором для развития малых корпораций, является низкая платежеспособность населения, а соответственно и низкий уровень спроса на товары и услуги малого бизнеса. Большинство специалистов отмечают, что в России существует хроническая масштабная бедность, последние 10 лет она затрагивает более 30% граждан страны. Среди этих 30% у более чем 10% нет шансов изменить свое материальное положение в ближайшей перспективе [6, с. 1038].

По данным различных исследований, предприниматели, а в особенности малый бизнес, сталкивается с повсеместными сборами со стороны государства. Государственные финансовые структуры требуют слишком много отчетности, проводят частые инспекции, а также взимают штрафы без наличия на то особых причин [7, с. 358–362].

Предприниматели, которые соблюдают закон, выплачивают налоги, выполняют требования со стороны государства, оформляют соответствующую документацию, оказываются в довольно затруднительной ситуации и тем самым несут большие затраты.

Все это происходит из-за отсутствия четкого и отлаженного механизма государственной поддержки малого и среднего бизнеса. Малым предприятиям намного сложнее, чем крупным получить кредит или производственное помещение, а также налоговые ставки для них довольно высокие. Все это ставит малый бизнес в неравное положение с крупным. В следствии вышеперечисленного сильно сокращается количество малых организаций на рынке, и сильно сужает их круг деятельности до перепродажи и посредничеств.

Организаций, которые оказывают посреднические услуги в торговле намного больше, чем остальных, а также на рынке есть предприятия, которые зарегистрированы как, производящие товары и услуги, а на самом деле основная их деятельность заключается в перепродаже товаров или же посредничестве.

Налоговые ставки с каждым годом возрастают, требований со стороны государства становится все больше, аренда помещений растет, вход на рынок становится все сложнее, а удержаться на нем долгое время еще сложнее, из-за этого малые предприятия вынуждены не направлять все силы на развитие и совершенствование технологий, а на то, чтобы просто удержаться на рынке и не уйти в убыток.

Основной причиной недостаточного развития малых организаций, является все-таки необеспеченность достаточным количеством

финансовых ресурсов, это связано с невозможностью накопления большого капитала за короткий период времени, получения кредитов на приемлемых условиях и высоких налоговых ставок.

Для развития малого бизнеса в первую очередь необходимо решить проблему налогообложения, несмотря на то, что в последнее время налоговая система активно совершенствуется, этого недостаточно для активного развития малого бизнеса [8, с. 3].

Помимо этого, существует ряд и других проблем, например несовершенство нормативно-правовой базы, а также получение деловой информации. Это является проблемой для малого бизнеса.

Малым предприятиям труднее получить кредит, сделать рекламу в СМИ, намного больше средств будет уходить на переподготовку сотрудников, изучение рынка, а также получение необходимой информации, именно из-за этого предприятиям малого размера устанавливаются различные льготы, субсидии и оказывается государственная поддержка.

В России все больше граждан изъявляют желание открыть свое дело, а именно малый бизнес в различных сферах экономики, это способствовало развитию таких организаций как федеральный и местный фонды финансовой помощи, в задачу которых входит поддержка и помощь в развитии малых предприятий, с приоритетными видами деятельности. Каждый год проводятся экономические форумы, на которых обсуждаются проблемы малого бизнеса и предлагаются пути их решения, они проводятся как на федеральном уровне, так и на местном.

## Список литературы

1. Мальцева Е.С. Актуальные вопросы развития предпринимательства в инновационной сфере // Современные проблемы и пути повышения конкурентоспособности бизнеса. Материалы международной научно-практической конференции. М.: Институт бизнеса и дизайна, 2020. С. 87–95.
2. Тудвасева Е.Ю. Бизнес-план и планирование на предприятии // Бизнес и дизайн ревю, 2020. № 3 (19). С. 3.
3. Оришев А.Б., Козырева Н.Е. Административные технологии управления и бизнес // Бизнес и дизайн ревю, 2019. № 2 (14). С. 10.
4. Козырева Н.Е. Оценка возможностей применения существующих методов и инструментов для оценки эффективности управле-

- ния малым предприятием // Бизнес и дизайн ревю, 2017. № 1 (5). С. 9.
5. Ишутин Д.В., Козырева Н.Е. Проектирование информационной системы управления продажами предприятия // Бизнес и дизайн ревю, 2022. № 2 (26). С. 44–54.
6. Волкова А.А., Кузнецова Т.В. Проблемы малого и среднего предпринимательства в России // Актуальные вопросы современной экономики, 2022. № 6. С. 1038–1041.
7. Бражникова Д. Д., Егоров Г. А., Карасева Е. А., Мангушев И. И., Салтыков Д. А. Проблемы развития малого и среднего бизнеса в современной экономической ситуации в России // Молодой ученый, 2023. № 4. С. 358–362.
8. Мальцева Е.С., Плахов А.В. Актуальные проблемы налогообложения и развития малого бизнеса в России // Бизнес и дизайн ревю, 2018. № 1 (9). С. 3.

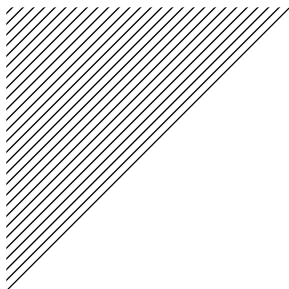
### **Научный руководитель**

Оришев Александр Борисович, ФБГОУ ВО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева», доктор исторических наук, [orishev71@mail.ru](mailto:orishev71@mail.ru)

Orishev Aleksandr Borisovich, Russian State Agrarian University — Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Institute of Economics and Management of Agroindustrial Complex Moscow, Doctor of Historical Sciences, [orishev71@mail.ru](mailto:orishev71@mail.ru)

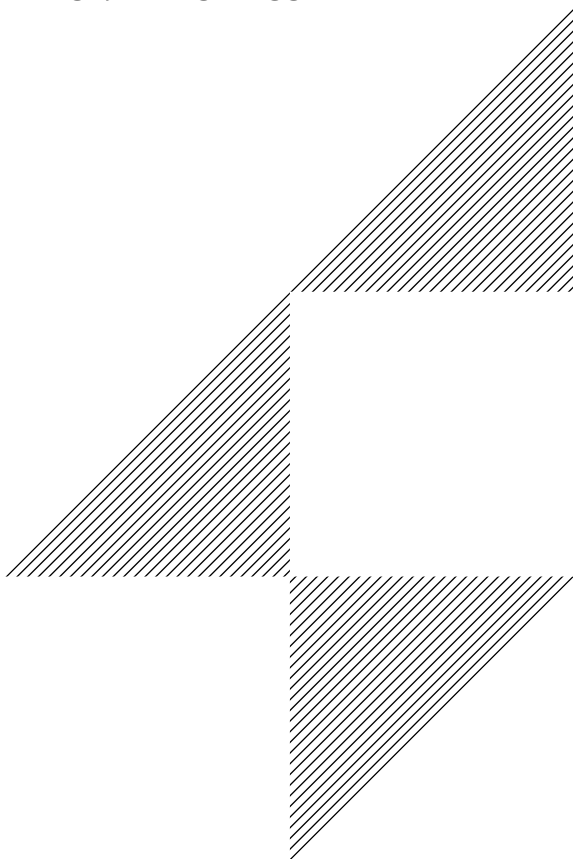






## **РАЗДЕЛ 6**

### **ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ: НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА И ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ**





УДК 330.322

## ИНВЕСТИЦИИ В ОБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

**Бабаян Лаура Норайровна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студентка Факультета управления бизнесом, laurababayann@mail.ru*

**Аннотация.** В статье обосновывается важность инвестирования в человеческий капитал. Инвестиции в образование, профессиональное развитие и здоровье работников являются ключевыми факторами увеличения производительности труда и конкурентоспособности российской экономики в целом. Эффективность и окупаемость инвестиций в образование рассматривается на примере обучения по профессиям маркетинга и менеджмента. Приводятся практические рекомендации для повышения окупаемости инвестиций в образование.

**Ключевые слова:** человеческий капитал; ИЧК; образование; окупаемость инвестиций.

---

## INVESTMENT IN EDUCATION AS A FACTOR IN HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT

**Babaian Laura Norairovna**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia, 129090, Moscow, Protopopovskiy Lane, 9), student of the Faculty of Business Administration, laurababayann@mail.ru*

**Abstract.** The article substantiates the importance of investing in human capital. Investments in education, professional development and the health of employees are key factors in increasing labor productivity and the competitiveness of the Russian economy as a whole. The effectiveness and return on investment in education is considered on the example of training in the professions of marketing and management. Practical recommendations are given to increase the return on investment in education.

**Keywords:** human capital; HAI; education; return on investment.

Теоретические основы проблемы человеческого капитала можно найти в работах многих экономистов и социологов, таких как Джон Рэндольф, Джонатан Грубер, Джеймс Хекман и другие. Концепция человеческого капитала широко используется в экономической науке и является важным инструментом для понимания роли человеческих ресурсов в процессе экономического развития. Человеческий капитал — это концепция, которая описывает важность знаний, навыков, образования и опыта работников в экономическом развитии общества. Она предполагает, что человеческий капитал является важным фактором в процессе производства и создания богатства в обществе [1; 2, с. 49–52; 3; 4, с. 39–44].

Термин «человеческий капитал» был введен в экономическую науку в 1960-х годах, в работах таких авторов, как Теодор Шульц и Гэри Беккер. Они выделили три основные составляющие человеческого капитала: образование, опыт работы и здоровье. Давайте поговорим о каждом составляющем подробнее.

Первым и, наверное, самым значимым составляющим человеческого капитала является образование. Оно представляет собой знания, навыки, компетенции и опыт, которые человек приобретает в процессе обучения на различных уровнях и в различных областях знаний. Образование играет ключевую роль в развитии человеческого капитала, так как образованный и компетентный работник может лучше справляться с задачами на рабочем месте и принимать более обоснованные решения. Кроме того, образование дает возможность людям развивать свой потенциал и расширять свои возможности в жизни [5, с. 15; 6; 7, с. 15]. Важно, чтобы образование соответствовало потребностям рынка труда и обеспечивало работникам необходимые навыки и знания для успешной карьеры, что мы видим на примере V&D [8, с. 12]. В этой связи инвестирование в образование может быть важным шагом для улучшения человеческого капитала в обществе. Финансирование реализации образовательных программ, создание специализированных учебных заведений, поддержка научных исследований и развитие инфраструктуры для обучения и развития компетенций работников — важные направления финансовых вложений.

Опыт работы позволяет не только реализовать на практике знания, навыки и компетенции, которые человек получает в результате образования, но и доведение навыков до «автоматизма», нахождения наилучших способов решения поставленных задач в той или иной сфере деятельности на рабочем месте. Поэтому

работодатель, выбирая сотрудника между выпускником вуза и соискателем вакансии, имеющем опыт работы, с большей вероятностью предпочтет последнего. Опыт работы позволяет улучшать профессиональные навыки и развиваться в своей сфере деятельности. Человек, имеющий большой опыт работы, может быть более эффективным и продуктивным работником, так как он знает, как решать различные проблемы и справляться с сложными задачами. Опыт работы повышает стоимость работника на рынке труда, которые могут быстро адаптироваться к новым условиям и работать более эффективно.

По данным исследования сервиса поиска работы HeadHunter, в 2021 г. в России около 71% вакансий требовали опыт работы. Более двух третей вакансий в России предназначены для специалистов с опытом работы, а только около 29% вакансий могут быть доступны для выпускников без опыта работы. Однако следует отметить, что процент вакансий, требующих опыт работы, может значительно отличаться в зависимости от конкретной отрасли и профессии. В процессе всей своей трудовой карьеры работник совершенствует свои навыки и компетенции, а также получает свой опыт в новых условиях и сферах деятельности, преумножая свой человеческий капитал. Также важно, чтобы работодатели уделяли должное внимание опыту работы своих сотрудников и поддерживали их в развитии профессиональных навыков и карьеры.

Следующим составляющим человеческого капитала является здоровье. Оно определяет физические и психические возможности человека для выполнения работы и достижения профессиональных и личностных целей. Например, профессиональное выгорание является актуальной проблемой, которая с годами только усугубляется и напрямую влияет на трудоспособность и развитие человеческого капитала. Это состояние психологического и физического истощения, которое может произойти у людей, работающих в условиях длительного стресса, особенно в тех случаях, когда они чувствуют, что не имеют контроля над ситуацией и не получают достаточной поддержки. Выгорание особенно актуально среди тех, кто занят в интенсивных, высоконагруженных и стрессовых профессиях.

По данным большого научного исследования Надежды Иоффе, выгорание испытывают не менее 50% работающих людей в возрасте от 20 до 42 лет. По результатам, часто это происходит из-за несовпадения корпоративной среды и мироощущения сотрудников. Несоответствие между ожиданиями и реальностью, неспособность

адаптироваться к корпоративной среде и неудовлетворенность работой могут привести к выгоранию и снижению человеческого капитала [9].

Для предотвращения выгорания и сохранения человеческого капитала необходимо обращать внимание на соответствие между ценностями и принципами сотрудников и корпоративной культурой компании, в которой они работают. Также важно обеспечивать сотрудникам возможности для профессионального и личностного развития, поддерживать их здоровье и благополучие, а также устанавливать границы между работой и личной жизнью. Кроме того, стоит рассматривать возможность внедрения гибких форм работы, таких как удаленная работа или гибкий график, что позволит сотрудникам более эффективно балансировать свою работу и личную жизнь. Также важно создавать поддерживающую среду внутри компании, включая общение с коллегами и руководством, а также предоставление доступа к консультациям и поддержке психолога в случае необходимости. Психическое здоровье также важно для создания здоровых и продуктивных рабочих сред. Работники с хорошим ментальным здоровьем часто лучше умеют управлять своими эмоциями, что может снизить уровень конфликтов и повысить уровень сотрудничества на рабочем месте.

Человеческий капитал может быть развит и улучшен через различные программы образования и обучения, а также через повышение квалификации на рабочем месте. Он является ключевым ресурсом для создания новых технологий, улучшения производительности и конкурентоспособности компаний и страны в целом. В современном мире человеческий капитал становится все более важным для экономического развития и конкурентоспособности. Поэтому компании и государства все больше инвестируют в обучение, развитие и поддержку своих работников, чтобы создать эффективную и производительную рабочую силу, способную адаптироваться к новым условиям и создавать инновации.

Одним из основных факторов, стимулирующих развитие человеческого капитала, является его дефицит. В условиях быстро меняющегося мира, с изменениями в сфере технологий, демографии, климата и нестабильности, дефицит человеческого капитала может усугубляться. Конфликты и пандемии могут негативно сказываться на человеческом капитале, уменьшая производительность людей и снижая качество жизни. Инвестирование в человеческий капитал помогает смягчить эти последствия и создать более благоприятные

условия для его развития. В этой связи Всемирным банком инициирован проект развития человеческого капитала в 2018 г. в рамках их глобальной инициативы по ускорению инвестиций в людей. Проект получил широкую поддержку со стороны государственных и частных партнеров по всему миру, и на сегодняшний день более 80 стран принимают участие в этой инициативе. Основная цель проекта — укрепление социальной справедливости и обеспечение экономического роста через инвестирование в развитие человеческого капитала [10].

В России, как и во всем мире, человеческий капитал является важным фактором экономического развития и конкурентоспособности. Индекс человеческого капитала (ИЧК) в России составляет 68%, что позволило стране оказаться на 41-м месте в одноименном рейтинге Всемирного банка. Однако, поскольку данные для расчета индекса собирались до марта 2020 г., он отражает уровень человеческого капитала до начала пандемии коронавируса — а она могла привести к его снижению. Тогда глобальный индекс был равен 56%, индекс для стран с низким доходом — 37%, с высоким — 70% [11].

В России есть ряд факторов, которые могут способствовать развитию человеческого капитала. К ним относятся:

- наличие сильной системы образования, включающей высококвалифицированных преподавателей и учебные заведения с мировым признанием;
- наличие квалифицированных специалистов в различных областях, таких как информационные технологии, наука и техника, медицина и др.;
- большой потенциал в сфере научных исследований и инноваций;
- доступность высшего образования для большинства населения страны.

Однако, несмотря на эти преимущества, существуют и проблемы, которые могут ограничивать развитие человеческого капитала в России. Кроме того, многие квалифицированные специалисты уезжают из России в поисках лучших возможностей, что в свою очередь ведет к утрате ценного человеческого капитала. Для того чтобы развитие человеческого капитала в России достигло полного потенциала, нужны дальнейшие инвестиции в образование и развитие, а также реформы, направленные на поддержку профессионального роста и удержание высококвалифицированных кадров в стране.

Инвестирование в образование в России может быть выгодным для экономического развития страны в долгосрочной перспективе. Доказательством тому могут служить следующие факты:

- 2019 г. в России производительность труда составила 447 тыс. рублей на одного работника в год, что ниже, чем в развитых странах. Повышение квалификации и обучение новым навыкам может увеличить этот показатель;
- инвестирование в образование и науку может привести к развитию новых технологий и инноваций. Например, в 2020 г. Россия заняла 3-е место в мире по количеству патентов на изобретения в области компьютерных технологий. Это свидетельствует о потенциале российской науки и возможностях для развития новых технологий;
- образование может повысить квалификацию и увеличить доходы населения. Например, в 2020 г. среднемесячная заработная плата в России составила 51 473 рубля, а уровень безработицы был 4,9%. Повышение квалификации и обучение новым навыкам могут привести к увеличению заработной платы и уменьшению безработицы.

Из вышеперечисленного можно с уверенностью отметить, что инвестиции в человеческий капитал очень важно для развития страны в целом. Именно инвестирование в образование является ключевым фактором развития человеческого капитала и достижения экономического роста. Образование не только предоставляет людям знания и навыки, необходимые для успешной карьеры, но и улучшает их здоровье, повышает качество жизни и способствует развитию интеллекта и креативности.

Инвестиций в высшее профессиональное образование в России может иметь множество причин и преимуществ в современном мире. Некоторые из них: увеличение квалификации и конкурентоспособности, увеличение возможностей трудоустройства, развитие личностных качеств, возможности для образования и карьерного роста.

По данным РБК наличие высшего образования входило в перечень требований к соискателям у 74,5% опрошенных бизнесменов, которые нанимали работников в последние 12 месяцев. Еще 41,8% работодателей отказали соискателям в связи с тем, что они не имели диплома о высшем образовании, а 31,3% руководителей были готовы рассмотреть на работу таких людей. Каждый четвертый работодатель (27,9%) учитывает при приеме на работу соответствие специальности в дипломе, при этом более половины (56,8%) най-

модателей полагаются прежде всего на опыт работы в отрасли. Об этом говорится в исследовании Института технологий управления РТУ МИРЭА (есть у РБК). Оставшиеся 15,2% указали, что для них в приоритете сам факт наличия диплома у соискателя [12]. Таким образом, получение высшего образования в России и в современном мире в целом, может оказаться полезным и выгодным для достижения профессиональных и личных целей.

Эффективность инвестиций в образование можно также рассчитать через окупаемость вложений. Окупаемость инвестиций в высшее образование зависит от нескольких факторов, таких как выбранная специальность, карьерные перспективы, уровень заработной платы, стоимость обучения и т.д. Статистические данные показывают, что люди с высшим образованием в среднем зарабатывают больше, чем те, кто не получил высшее образование. Сегодня в России работники с высшим образованием получают в два раза больше работников с общим средним образованием.

Однако, окупаемость инвестиций в высшее образование может быть отложенной во времени, так как стоимость обучения может быть очень высокой, и выпускнику может потребоваться несколько лет, чтобы погасить свои студенческие кредиты и начать зарабатывать достаточно для того, чтобы окупить затраты на образование. Рассмотрим в качестве примера обучение студента в институте бизнеса и дизайна.

Обучение по специальности «Маркетинг» на очной форме в институте B&D длится четыре года и стоит 264 000 рублей в год по данным официального сайта института. На основе статистических данных ГородРабот.ру, средняя зарплата Маркетолога в России за 2023 г. — 59 991 рубль. С учетом вышеперечисленных данных, по формуле срока окупаемости инвестиций  $T=K/П$  [лет], где T-срок окупаемости, K-капиталовложения, инвестиции, руб. и П-прибыль, руб./ в год, можно рассчитать срок окупаемости инвестиций:

$$T=264\ 000 \times 4 / 59\ 991 \times 12= 1\ 056\ 000 / 719\ 892=1,46 \text{ [лет]}$$

Таким образом, если предположить, что выпускник этой программы в институте B&D найдет работу в течение первого года после окончания обучения, по исследованиям 76% выпускников находят работу в течение первых двух месяцев после выпуска или же работают уже во время учебы, то инвестиции окупятся через примерно 1,5 года.

Другой пример — обучение на программе «МВА» в Московской школе менеджмента «Сколково». Стоимость обучения на этой

программе составляет около 6 500 000 рублей. Средняя зарплата менеджера в России, составляет около 70 000 рублей в месяц. Если предположить, что выпускник программы «МВА» получит работу с зарплатой 150 000 рублей в месяц и сохранит ее в течение 5 лет, то он заработает около 9 000 000 рублей. Если от выдержки на обучение вычесть стоимость обучения, то инвестиции окупятся через примерно три года.

Конечно, эти расчеты не учитывают другие расходы, такие как на жилье, питание и т.д. Однако, они демонстрируют, что инвестирование в образование в сфере менеджмента и маркетинга в России может быть очень эффективным. Кроме того, важно отметить, что инвестиции в образование не ограничиваются только денежными выдержками. Образование также дает людям новые знания, навыки и опыт, что может повысить их конкурентоспособность на рынке труда и дать им возможность развиваться в своей профессиональной сфере.

Для проверки, казалось бы, очевидной гипотезы об окупаемости инвестиций в образование, был проведен опрос студентов и выпускников по специальности маркетинг и менеджмент пяти российских вузов. Всего было опрошено 42 респондента, из них 21 это выпускники и 21 студенты.

По результатам исследования 85,7 % выпускников считают инвестиции в высшее образование в сфере маркетинга и менеджмента оправданными, 4,3% опрошенных дали отрицательный ответ и еще 10% на момент опроса выбрали ответ «затрудняюсь». К их числу относились студенты, которые еще не имели опыт трудоустройства. Однако 90,5% опрошенных считают инвестиции в высшее образование в сфере маркетинга и менеджмента оправданными и всего 9,5% так не считают.

Эффективность инвестиций в высшее образование, по мнению респондентов обуславливают следующие факторы: образование дает ценную информацию, опыт, а также возможность практиковаться в полученных знаниях. Преподаватели направляют студентов и указывают на ошибки. Качество знаний и навыков растет. Высшее образование развивает не только профессиональные знания, но и формирует личность, что также дает новые возможности. Некоторые студенты уже во время учебы зарабатывают гораздо больше, чем стоит обучение. Последним и наиболее частым аргументом является необходимость диплома при устройстве на работу и профессионального карьерного роста.



Важно заметить, что после получения высшего образования 66,7% выпускников прошли обучение на дополнительных профессиональных курсах. 90,5% опрошенных студентов также считают необходимым прохождение после выпуска профессиональных курсов, аргументируя это быстрыми изменениями рынка труда, необходимостью для постоянного профессионального развития, для развития в более узкой специальности и для общего развития. Инвестиции в профессиональные курсы также могут повлиять на повышение заработной платы и сократить срок окупаемости обучения в целом. Конечно, стоимость образования может быть высокой, но если сделать правильный выбор программы обучения и вложиться в свое образование, то инвестиции могут окупиться не только финансово, но и лично. Кроме того, сегодня существует множество программ обучения, которые позволяют получать образование онлайн, что может быть более доступным и удобным для многих людей.

На основе проведенного исследования, можно сформулировать несколько рекомендаций по инвестированию в образование, чтобы инвестиции в образование были оправданными.

В первую очередь, при выборе профессии, необходимо учитывать свои интересы, цели, потребности и личностные качества, чтобы выбрать наиболее подходящий для себя вариант. Вероятность того, что вы будете увлечены учебной деятельностью, существенно возрастет, а результаты обучения существенно лучше, что в дальнейшем отразится на процессе трудоустройства и карьерном росте.

Изучите потребности рынка труда и спрос на конкретные специализации и профессии, чтобы выбрать наиболее перспективные образовательные направления. Такой анализ можно провести на платформах для поиска работы, где можно оценить спрос, потенциальную заработную плату, перспективы роста и требования.

Также важно изучение рынка образования для определения сегмента, который вам больше подходит. Рассмотрите факторы, такие как типы образовательных учреждений, специализации, местоположение, конкуренции и т.д. Важно отметить, что при выборе учебного заведения, также важно учитывать внутреннюю атмосферу, ценности и менталитет, так как окружение в вузе также влияет на вас и на ваше развитие.

Оцените потенциальную прибыль от инвестирования в образование по формуле, которая была указана выше. При расчете также можно учитывать другие расходы, такие как жилье, еда и так далее. Рассмотрите возможности для диверсификации и минимизации рисков.

Рассмотрите новые технологические инновации, которые могут повысить эффективность образовательного процесса. Например, можно инвестировать в развитие онлайн-образования или в использование искусственного интеллекта в образовании.

Стоит также обратить внимание на профессиональные качества, которые будут актуальны в перспективе и не заменимы технологиями. Например, навыки коммуникации, лидерства, креативности, критического мышления и принятия решений будут всегда востребованы в любой сфере деятельности. Они помогают справляться с изменчивыми условиями и решать сложные задачи, которые могут возникнуть в будущем.

Последней, но не по значимости рекомендацией, является учет социальных последствий инвестирования в образование. Ведь также важно, что мы отдаем миру. Инвестирование в образование может привести к повышению уровня жизни населения и улучшению экономических показателей, а также снижению уровня безработицы. Важно понимать, что инвестиции в образование — это не только инвестиции в будущее самих студентов, но и в будущее всего общества.

Таким образом, инвестирование в образование в России, как способ развития человеческого капитала, может быть весьма эффективным и привести к очевидным положительным результатам. В любом случае, высшее образование может быть очень выгодным вложением, особенно если выбрана перспективная специальность, где есть высокий спрос на рынке труда.

## Список литературы

1. Кекки Д. Экономика образования: человеческий капитал, семья и неравенство / Д. Кекки; пер. с англ. под науч. ред. Н.А. Ранневой; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. М.: Дело, 2021. 288 с.
2. Мирзоян М. Влияние человеческого капитала на инновационное развитие // Евразийский союз ученых, 2017. № 11-2 (44). С. 49-52.
3. Моисеев В.В. Человеческий капитал: формирование и развитие в современной России. М.: Директ-Медиа, 2022. 304 с.
4. Моргунов П. Человеческий капитал как важнейший фактор эффективности компаний. Лучший человеческий капитал — залог эффективной экономики // Вестник Калмыцкого института социально-экономических и правовых исследований, 2005. № 1. С. 39–44.

5. Юров С.С. Частный университет как модель предпринимательского университета // Бизнес и дизайн ревю, 2020. № 3 (19). С. 15.
6. Оришев А.Б. В&D: бизнес-образование в негосударственных вузах России. Екатеринбург: Издательские решения, 2017. 198 с.
7. Дымова С.С. Конкурсы как критерий эффективности работы высшего учебного заведения // Бизнес и дизайн ревю, 2017. № 2 (6). С. 15.
8. Дымова С.С., Оришев А.Б. Учебный процесс в негосударственном вузе: из опыта В&D // Бизнес и дизайн ревю, 2020. № 4 (20). С. 12.
9. Иоффе Н. Компания исследовала 2500 человек, чтобы изучить выгорание — вот ее выводы // RB.RU 28 ноября 2022 г. URL: <https://rb.ru/opinion/burnout-theory/> (дата обращения 11.02.2023)
10. Всемирный банк, «Проект развития человеческого капитала»// [www.vsemirnyjbank.org](http://www.vsemirnyjbank.org) URL: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/publication/human-capital/brief/the-human-capital-project-frequently-asked-questions> (дата обращения 12.02.2023)
11. Мануйлова А. Население РФ подорожало // Коммерсантъ 18 сентября 2022 г.
12. РБК. Эксперты оценили, как часто не учитывают диплом при приеме на работу // [rbc.ru](http://rbc.ru) 26 апреля 2021 г. — URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/60841f5d9a79476ee3f20785> (дата обращения 11.03.2023)

## **Научный руководитель**

Мальцева Елена Сергеевна, АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), кандидат экономических наук, доцент, [maltsevs1@mail.ru](mailto:maltsevs1@mail.ru)

Maltseva Elena Sergeevna, Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), candidate of economic sciences, Associate Professor, [maltsevs1@mail.ru](mailto:maltsevs1@mail.ru)

УДК 331.2

## ГЕНДЕРНЫЙ РАЗРЫВ В ОПЛАТЕ ТРУДА

**Бородина Анастасия Алексеевна**

*ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева» (127550, Россия, Москва, ул. Тимирязевская, 49), студентка, b.a.a.211@yandex.ru*

**Аннотация.** В статье рассмотрена проблема дискриминации в оплате труда по полу. Проанализирован гендерный разрыв в оплате труда в России. Выявлена дискриминация по полу в разрезе профессий, возраста; рассмотрена методика расчета разрыва в оплате труда; обобщен зарубежный опыт; представлены пути решения данной проблемы.

**Ключевые слова:** гендерный разрыв; заработная плата; диспропорция; дискриминация; сегрегация.

---

## GENDER PAY GAP

**Borodina Anastasia Alekseevna**

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev" (127550, Russia, Moscow, Timiryazevskaya st., 49), student, b.a.a.211@yandex.ru*

**Abstract.** The problem of discrimination in wages by sex is considered. The gender pay gap in Russia is analyzed. Discrimination by sex in the context of professions, age was revealed; considered the methodology for calculating the wage gap; generalized foreign experience; ways of solving this problem are presented.

**Keywords:** gender gap; wages; disproportion; discrimination; segregation.

Конфуций, китайский философ, живший в I в. до нашей эры и, соответственно, не имевший представления о том, какие проблемы будут волновать нынешнюю молодежь, был, несомненно, мудрым человеком и как-то в одном из своих выступлений произнес следующие слова: «Найди себе работу по душе, и тебе не придется работать ни одного дня в своей жизни». Возникает вопрос, во-первых, что это за работа, которая должна соответствовать твоим интересам, и, во-вторых, если ты девушка, как добиться, чтобы оплата твоего труда соответствовала затраченным силам, ведь в современном мире существует такое понятие как гендерный разрыв или *pay gap* в оплате труда — достаточно известное явление, при котором женщины в определенных сферах деятельности за одинаковую работу получают меньше, чем их коллеги-мужчины [1].

Стоит заметить, что в России ущемление по половому признаку запрещено законом (это определено Трудовым кодексом и Конституцией). На самом же деле, хоть и не так явно, подобные ситуации с нарушением женских прав возникают с постоянной периодичностью. К примеру, в 2019 г. (опираясь на отчет Минэкономразвития) нескорректированный разрыв в мужских и женских зарплатах составил 27,9%, что превысило средний показатель по миру [2]. С приходом пандемии положение женщины на рынке труда изменилось в худшую сторону: сокращение затронуло именно сегмент сферы обслуживания и торговли, где в большинстве случаев наблюдается большое количество представительниц слабого пола, их же коснулось и снижение заработной платы. А удаленный режим работы и совмещение должностных обязанностей с заботой о семье, детях и престарелых родителях вызвали еще более глубокую нагрузку на женщин.

Федеральная служба государственной статистики по результатам выборочных обследований за 2021 г. опубликовала данные о размерах заработной платы женщин и мужчин [3]. Всего по обследуемым видам экономической деятельности средняя начисленная зарплата женщин и мужчин за 2019 г. составила 48 594 и 67 056 рублей соответственно.

Если из средней мужской заработной платы вычесть среднюю женскую, а затем полученное число разделить на среднюю мужскую зарплату, то нам не составит никакого труда вывести цифру гендерного разрыва в оплате труда (*рисунок 1*).

Рассчитываем разрыв в оплате труда по формуле:  
 $(67056 - 48594) / 67056 = 0,275 = 27,5\%$

Гендерный разрыв в оплате труда	=	$\frac{\text{Средняя зарплата мужчин} - \text{средняя зарплата женщин}}{\text{Средняя зарплата мужчин}}$
------------------------------------	---	--

**Рисунок 1.** Гендерный разрыв в оплате труда

Таким образом, гендерный разрыв составляет 27,5%.

Если сопоставить заработную плату в России с мировой, а также с европейской, то ее смещение в пользу мужчин выражено сильнее. Отраслевая и профессиональная сегрегация, то есть неравномерное распределение мужчин и женщин по видам экономической деятельности и профессионально-квалификационным группам приводит к еще более весомой величине гендерного разрыва [4]. Высокая оплата труда у мужчин гарантируется прежде всего занятостью лиц мужского пола в материально выгодных отраслях, а это крупное промышленное производство, в то время как значительная часть женщин занята в бюджетных менее оплачиваемых сферах — образовании, здравоохранении, общепите. Эта диспропорция становится еще более выраженной по мере продвижения по карьерной лестнице — гендерный разрыв в зарплатах для высококвалифицированных специалистов и руководителей определяется более высокими показателями, нежели чем для работников, обладающими низкой квалификацией [5, 6]. Заработная плата женщин на руководящих должностях составляет около 70% от мужской, высший уровень квалификации специалистов оценивается приблизительно в 72%, для специалистов средней квалификации — 61,9%, и соответственно 84,3% — показатель неквалифицированных рабочих.

Однако, гендерные различия в зарплатах среди врачей и преподавателей не так значительны и составляют более 90% женской от мужской (по мнению FinExpertiza).

Если посмотреть на гендерный разрыв в разрезе возрастного ценза, то его увеличение в зарплате можно проследить в период от 20 до 40 лет. Именно рождение детей и вызывает подобную динамику [7]. Этот период затрагивает и дошкольное детство. А уже возраст 35-40 характеризуется наибольшей заработной платой. Минимум наступает в пенсионном возрасте, так как меньшая гибкость более возрастных сотрудников и их неготовность к обучению и освоению новых технологий приводит к снижению заработных показателей.

Свое влияние на гендерный разрыв оказывают и внешние факторы, к примеру, возникший из-за пандемии экономический кризис

нанес в первую очередь удар по экономически активным женщинам. В России это проявилось в том, что впервые с 90-х годов женская безработица превысила мужскую — 2020 г. характеризуется потерей работы у каждой пятой женщины (согласно исследованиям центра ResearchMe). Для этого периода характерно падение доходов у женщин на 8,1% и соответственно — на 5,4% у мужчин [8]. Уход с российского рынка многих международных компаний внесли свой перевес на чашу гендерных весов.

Гендерный разрыв в заработных платах сохраняется в большинстве стран, включая наиболее развитые экономики мира. Так исследование заработной платы выпускников высших учебных заведений США (по словам известного американского издания *The Wall Street Journal*) показало, что молодые специалисты-мужчины в среднем зарабатывают больше, нежели лица женского пола уже вскоре после выпуска, даже имея одну и ту же специальность. По данным портала *Instant Offices* (2021 г.) увеличивается гендерный разрыв в заработной плате и в Германии: каждые 78 центов, заработанные немками, противопоставляются одному евро, заработанному лицами мужского пола [9, 10]. Такая зарплатная разница в Германии составляет почти 14%, что несколько выше, чем в среднем по странам ОЭСР (12,5%). Поэтому немки с их средней зарплатой оказались в невыгодном положении в сравнении с аналогичной зарплатой сильного пола. Лучший показатель в достижении равенства оплаты труда между мужчинами и женщинами наблюдается у Исландии (по данным ВЭФ). Уравнять права мужчин и женщин в целом удалось таким странам как Бельгия, Дания, Швеция.

Как же исправить ситуацию с гендерным разрывом в нашей стране? Внедрение STEM-обучения (англ. *Science, Technology, Engineering, Mathematics* — естественные науки, технологии, инженерия и математика) даст толчок в борьбе с распространенным стереотипом о меньших способностях женщин к точным наукам по сравнению с мужчинами. Объединение естественных наук и инженерных предметов в одну систему позволит создать условия для профессионального роста и получения более качественного профильного образования в передовых областях экономики и инженерии.

Минтруд в интересах женщин до 2030 г. выработал национальную стратегию действий преодоления «стеклянного потолка», обеспечения гендерного равенства и баланса между семьей и работой у женщин: это расширение участия женщин в сфере предпринимательства, новые возможности занятости женщин на рынке

труда, участие женщин в общественно-политической жизни страны, а именно принятие мер по обеспечению равных возможностей женщин и мужчин в политике, включение женских инициатив в сферу бюджетирования, что предполагает непосредственное участие лиц женского пола в распределении части муниципального бюджета.

В данной стратегии Минтруда заявлено о важности доступности качественной медицинской помощи. Большое внимание уделено вопросам охраны репродуктивного здоровья и оказания помощи россиянкам с ограниченными возможностями. Упор делается и на программу активного долголетия и социальной активности женщин старшего поколения, заботы об их здоровье, создание системы долговременного ухода и предупреждение преждевременного старения, оговорены вопросы рационального и правильного питания женщины.

Хочется отметить, что принимаемые меры как никогда важны для решения данного вопроса с гендерным разрывом в нашей стране. Однако, очень важно, как подчеркнула в своей книге «Вторая смена. Работающие семьи и революция в доме» Арли Хокшильд — социолог, ставшая одним из основоположников гендерных исследований, что деятельность властей не должна сводиться к принятию законов [11]. Самое главное для любого демократического государства — обеспечить реальное выполнение законов на деле, а не просто на бумаге, выделить необходимую материальную помощь для выполнения поставленных задач, обозначить льготы на государственном уровне и обеспечить необходимую пропаганду.

## Список литературы

1. Женщины в экономике. Обзор международной и российской повестки. Режим доступа: <https://www.economy.gov.ru/material/file/65f53df7ef144f6f6b43ea8529869f52/101965562.pdf> (дата обращения 01.11.2022).
2. Малышева Н.В. Земельная рента как основа налога на землю сельскохозяйственного назначения. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. М., 2005. 19 с.
3. Внешняя торговля плодово-ягодной продукцией в России / Ю.И. Агирбов, Р.Р. Мухаметзянов, А.Ф. Корольков [и др.] // Инновационные направления интеграции науки, образования и производства: Сборник тезисов докладов участников II Международной



научно-практической конференции, Керчь, 19–23 мая 2021 года / под общей редакцией Е.П. Масюткина. Керчь: ФГБОУ ВО «Керченский государственный морской технологический университет», 2021. С. 500–506.

4. Институциональная экономика / Р.С. Гайсин, Н.В. Арзамасцева, М.Н. Бесшапошный [и др.]. М.: Российский государственный аграрный университет — МСХА им. К.А. Тимирязева, 2015. 156 с.

5. Nikitin P., Bazhenov R., Bystrenina I., Kazarenkov V., Zueva T, Fominykh I. Modern Approaches to Teaching Programming // Proceedings of the 32th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018 — Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management, 15–16 November 2018, с. 7832–7836.

6. Малышева Н.В. Совершенствование механизма изъятия ренты через налог на землю сельскохозяйственного назначения в современной российской экономике // Экономический журнал, 2008. № 3(13). С. 97–100.

7. Рахаева В.В. Микроэкономика / В.В. Рахаева, Н.В. Арзамасцева, Р.А. Мигунов. Нальчик: Binding 2016, 2019. 123 с.

8. Production and Export Potential of the Grain Sub-Complex of the EAEU Countries / R. R. Mukhametzyanov, A. S. Zaretskaya, G. K. Dzhancharova [et al.] // International Scientific and Practical Conference Strategy of Development of Regional Ecosystems “Education-Science-Industry” (ISPCR 2021): Proceedings of the International Scientific and Practical Conference Strategy of Development of Regional Ecosystems “Education-Science-Industry” (ISPCR 2021), Veliky Novgorod, 07–08 декабря 2021 года. Vol. 208. Veliky Novgorod: Atlantis Press, 2022. pp. 324–330.

9. Быстренина И.Е. Модель формирования готовности студентов к исследовательской деятельности // Мир образования — образование в мире, 2011. №1 (41). С. 123–128.

10. Быстренина И.Е., Макунина И.В., Грушко Е.С., Казначеева В.О. Информационная система организации образовательной деятельности в системе дополнительного профессионального образования / И.Е. Быстренина, И.В. Макунина, Е.С. Грушко, В.О. Казначеева // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Экономика и управление», 2017. № 3. С. 180–186.

11. Вторая смена: как неоплачиваемый женский труд влияет на семью и общество | <https://trends.rbc.ru/trends/social/62ac242b9a79478caa687c8f> (дата обращения 11.03.2023)

**Научный руководитель**

Арзамасцева Наталия Вениаминовна, ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева», кандидат экономических наук, доцент кафедры политической экономики и мировой экономики, narzamasceva@rgau-msha.ru

Arzamastseva Natalia Veniaminovna, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Political Economy and World Economy, narzamasceva@rgau-msha.ru

УДК 338.46

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ РЫНКА ТРУДА ПОД ВЛИЯНИЕМ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ**

***Бронникова Евгения Михайловна***

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, embron@list.ru*

***Дымова Светлана Сергеевна***

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), кандидат экономических наук, первый проректор, obe01@yandex.ru*

**Аннотация.** В статье рассматривается влияние распространения пандемии коронавирусной инфекции, введенной в этой связи самоизоляции населения, на рынок труда, изменение отношения населения к введенным ввиду самоизоляции ограничениям, переходу на удаленный режим работы в тех сферах, где это возможно. Отмечается, что на начальном этапе сотрудники организации негативно воспринимали необходимость удаленной работы. Однако, после выхода из режима самоизоляции организации столкнулись с тем, что сотрудники негативно отнеслись к возвращению к допандемийному формату, многие отмечают удовлетворенность от удаленного режима работы.

**Ключевые слова:** рынок труда; удаленная работа; трансформация; пандемия; коронавирусная инфекция; COVID-19; повседневность.

---

## **TRANSFORMATION OF THE LABOR MARKET UNDER THE INFLUENCE OF THE SPREAD OF CORONAVIRUS INFECTION**

***Bronnikova Evgeniya Mikhailovna***

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9), candidate of economics, associate Professor of management, embron@list.ru*

***Dymova Svetlana Sergeevna***

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9), candidate of economics, Vice-rector, obe01@yandex.ru*

**Abstract.** The article discusses the impact of the spread of the coronavirus infection, introduced in this regard, the self-isolation, the labor market, the change in the attitude of the population to the restrictions introduced due to self-isolation, the transition to remote work in those areas where this is possible. It is noted that at the initial stage, the employees of the organization negatively perceived the need for remote work. However, after exiting the self-isolation regime, organizations faced the fact that employees reacted negatively to the return to the pre-pandemic format, satisfaction from the remote work.

**Keywords:** labor market; remote work; transformation; pandemic; coronavirus infection; COVID-19; daily life.

---

Распространение пандемии коронавирусной инфекции и сопряженные с этим карантинные меры оказали масштабное воздействие на различные секторы мировой экономики [1, с. 224–230; 2, с. 12–18]. Масштабное влияние было оказано и на рынок труда. Переход на удаленный режим работы и связанные с этим трудности, а также обратный возврат в офис отразились как на предприятиях различных сфер деятельности, так и на кадровом составе.

Согласно оценкам экспертов, общий уровень падения экономики с 2020 г. достиг 3%. Эксперты говорили о спаде потребительского спроса, отрицательном влиянии на производство, уровень занятости населения, инвестиционную деятельность [3].

Если рассматривать мировые тенденции, то введение ограничений вызвало сокращение рабочей недели, необходимость отправлять сотрудников в вынужденные отпуска. В некоторых сферах вынужденной мерой было снижение зарплат [4].

Интересно отметить, что прогнозировался более серьезный спад экономики и существенный рост безработицы. Если смотреть официальные данные Росстат, катастрофического роста не произошло. В целом, в России масштабы безработицы оказались меньше, чем в предыдущие кризисные периоды, в том числе благодаря программам господдержки занятости [5].

Несомненно скачок безработицы и снижение уровня занятости отмечается в анализируемый период, что наглядно в России отмечается незначительный спад уровня занятости и прирост уровня безработицы в 2020 г., в период пика пандемии и введения режима самоизоляции населения с целью предотвращения распространения коронавирусной инфекции. В 2021 г. тенденция начинает выравниваться.

Согласно мнению экспертов, пик кризиса в 2020 г., пришелся на 3 квартал года, в основном негативное влияние ощутили начинающие карьеру и люди предпенсионного возраста, на которых в большей степени оказал влияние переход на ограниченный режим работы предприятий различных форм и сфер деятельности.

Также отмечается прирост числа самозанятых, что также может быть связано с регистрацией в таком качестве лиц, потерявших работу в период введения ограничительных мер.

Однако, можно предполагать, что рынок труда претерпел некоторую трансформацию и переход на удаленный режим работы. Эксперты отмечают, что локдаун и ограничительные меры дали толчок, ускорили намечающиеся ранее тенденции трансформации занятости. Эксперты ВШЭ отмечают, что в 2020 г. дистанционная занятость являлась наиболее эффективным способом адаптации работодателей к кризису, менее часто встречающимися мерами были принудительные отпуска и сокращение рабочего времени, в меньшей степени работодатели старались прибегать к уменьшению переменной части заработной платы.

Введение ограничительных мер обусловило необходимость внесения изменений в Трудовой кодекс РФ в части добавления понятия и условий для обеспечения дистанционной работы. Согласно изменениям, внесенным в трудовой кодекс РФ, дистанционной или удаленной работой является выполнение обязанностей вне места нахождения работодателя и вне стационарного рабочего места при условии использования информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети «Интернет», и сетей связи общего пользования. Подразумевается выполнение трудовой функции дистанционно.

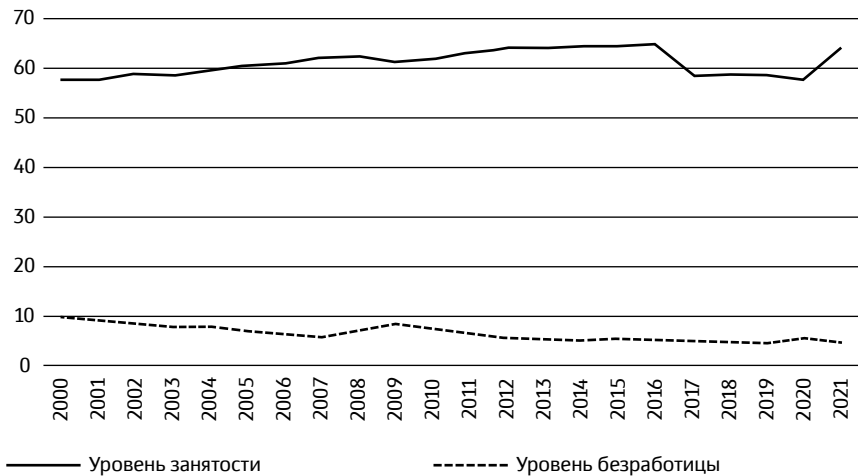
Для перевода сотрудника на удаленный режим работы заключается дополнительное соглашение, если данный режим работы не был изначально установлен трудовым договором.

Также на основании дополнительного соглашения работника и работодателя может быть установлен комбинированный режим работы, подразумевающий выполнение трудовых функций как в офисе, так и дистанционно, однако в законодательстве не определено, какая форма должна преобладать, что дает возможность варьировать график работы сотрудников. При таком режиме работы в договоре изначально указывается режим работы или заключается дополнительное соглашение.

Если рассматривать динамику вакансий на портале Headhunter [7] можно отметить рост числа вакансий в различных сферах дея-

**Таблица 1.** Уровень занятости и безработицы в России в период 2000–2021 гг.

Показатель	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2021/ 2020
Уровень занятости	65,7	59,5	59,8	59,4	58,4	64,9	-6,2	0,3	-0,4	-1	6,5
Уровень безработицы	5,5	5,2	4,8	4,6	5,8	4,8	-0,3	-0,4	-0,2	1,2	-1

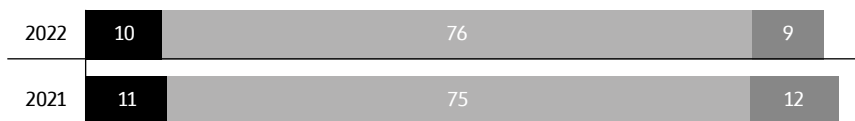
**Рисунок 1.** Уровень занятости и безработицы в России в период 2000–2021 гг. [6]

тельности, предлагающих соискателям как полностью удаленный, так и комбинированный режим работы.

Согласно данным исследований ВЦИОМ россияне с течением времени в связи со снятием ограничений больше ценят преимущества удаленного режима работы.

В настоящее время в большей степени дистанционно работает молодежь в возрасте 18–24 лет, категории сотрудников, связанные с IT-сферой, СМИ, страховой и финансовой деятельностью [8].

Согласно данным опроса, доля работающих удаленно осталась неизменной в 2022 г. по сравнению с 2021 г. (рисунок 2, с. 422). Примерно в равной степени доля распределена мужчины и женщины, однако преимущественно это население молодого возраста. Среди



- Преимущественно из дома, удаленно
- Преимущественно в офисе, на предприятии или работа носит разъездной характер
- Частично удаленно (в какие-то дни из дома, в какие-то — ездить на работу)

**Рисунок 2.** Динамика распределения ответов россиян о преимущественном режиме работы



- Скорее удобно
- Скорее неудобно

**Рисунок 3.** Динамика распределения ответов россиян об удобстве работы в удаленном режиме



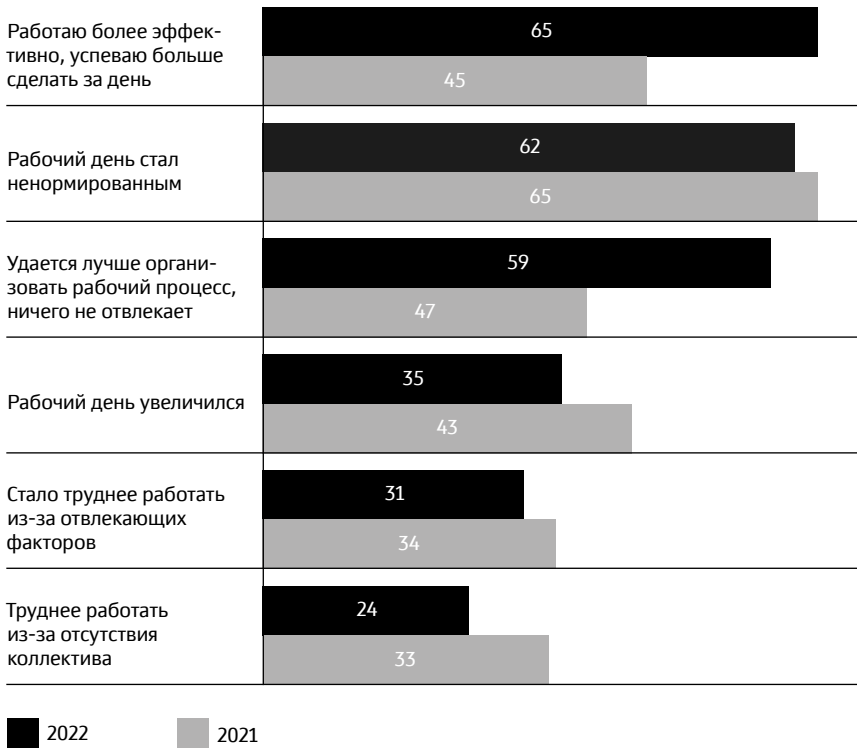
- Скорее больше плюсов
- Скорее больше минусов
- Плюсов и минусов примерно поровну

**Рисунок 4.** Динамика распределения ответов россиян о соотношении преимуществ и недостатков удаленной работы (в % от работающих в удаленном или в комбинированном режиме)

молодежи 18–24 лет порядка 19% работают удаленно. Меньшая доля приходится на население в возрасте 45–59 лет и составляет не более 6%.

При этом возросла доля респондентов, признающих преимущества удаленного формата работы до 82% против 64% в 2021 г. Несмотря на то, что люди оказываются на удаленной работе по разным причинам, 82% из них отметили удобство такого формата, 62% видят в нем больше плюсов (рисунки 3–4, с. 422).

За анализируемый период год произошло изменение в восприятии характеристик удаленной работы в сторону повышения уровня комфорта (рисунок 5). На 20% выросли оценки эффективности работы дома, на 12% повысилась доля отмечающих, что получается лучше организовать рабочий процесс на дому. Также к положительным



**Рисунок 5.** Динамика распределения ответов россиян о соотношении преимуществ и недостатков удаленной работы (в % от работающих в удаленном или в комбинированном режиме)



тенденциям относится снижение доли респондентов, отмечающих, что при удаленном режиме работы удлинён рабочий день, также снизилась доля тех, кому сложнее работать ввиду отсутствия коллег и коллектива.

Нельзя сбрасывать со счетов тот факт, что запросы сотрудников меняются, потребность в гибком или удаленном графике возрастает, новое поколение в большей степени заинтересовано в индивидуальном подходе к организации труда и варьировании рабочего времени, отсутствии привязки к рабочему месту. Данные тенденции необходимо учитывать при разработке кадровой политики организаций.

## Список литературы

1. Оришев А.Б. COVID-19 и рынок золотых инвестиционных монет в России // Современные проблемы и пути повышения конкурентоспособности бизнеса. Материалы международной научно-практической конференции. Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт бизнеса и дизайна». М.: Институт бизнеса и дизайна, 2020. С. 224–230.
2. Бронникова Е.М., Дымова С.С. Ремонт в повседневной жизни в период распространения коронавирусной инфекции // Бизнес и дизайн ревю, 2022. № 4 (28). С. 12–18.
3. Бондаренко Н.Е. Российский рынок труда в условиях пандемии новой коронавирусной инфекции: тенденции, вызовы и государственное регулирование // Инновации и инвестиции, 2020. № 7. С. 63–69.
4. Занятость без работы: как пандемия повлияла на рынок труда. URL: <https://www.hse.ru/news/science/450192314.html> (дата обращения 17.03.2023)
5. Лайкам К.Э., Бикбаева А.Р., Павлова Е.К. Влияние пандемии коронавируса на рынок труда. Федерализм. 2021; 26(4): 5–19. <https://doi.org/10.21686/2073-1051-2021-4-5-19>
6. Росстат — URL: [https://rosstat.gov.ru/labour\\_force](https://rosstat.gov.ru/labour_force) (дата обращения 06.03.2023)
7. HeadHunter. URL: <https://hh.ru/> (дата обращения 29.03.2023)
8. ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/odin-iz-doma-udalenka-v-postpandemicheskoi-zhizni> (дата обращения 17.03.2023)

УДК 378.147

**SOFT SKILLS: ТРЕНИНГИ РАЗВИТИЯ ГИБКИХ НАВЫКОВ*****Буканова Алина Александровна***

*ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева» (127550, Россия, Москва, ул. Тимирязевская, 49), студентка 1 курса института экономики и управления АПК, Москва, Россия, alishabuka@yandex.ru*

***Лемешко Татьяна Борисовна***

*ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева» (127550, Россия, Москва, ул. Тимирязевская, 49), старший преподаватель кафедры прикладной информатики института экономики и управления АПК, t.lemeshko@rgau-msha.ru*

**Аннотация.** В статье рассматривается необходимость «soft skills» в современном профессиональном мире, а также их развитие в будущем. На основе Интернет-ресурсов созданы методика по развитию гибких навыков и для их удобного использования разработан сайт с тренингами.

**Ключевые слова:** софт-скиллз; гибкие навыки; тренинг; развитие.

---

**SOFT SKILLS: TRAININGS FOR THE DEVELOPMENT OF FLEXIBLE SKILLS*****Bukanova Alina Alexandrovna***

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev” (127550, Russia, Moscow, Timiryazevskaya st., 49), 1st year student of the Institute of Economics and Management of Agro-Industrial Complex, Moscow, Russia, alishabuka@yandex.ru*

***Lemeshko Tatiana Borisovna***

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev” (127550, Russia, Moscow, Timiryazevskaya st., 49), Senior Lecturer of the Department of Applied Informatics of the Institute of Economics and Management of the Agro-Industrial Complex, t.lemeshko@rgau-msha.ru*

**Abstract.** The article discusses the need for “soft skills” in the modern professional world, as well as their development in the future. On the basis of Internet resources, methods for the development of flexible skills have been created and a training site has been developed for their convenient use.

**Keywords:** soft skills; flexible skills; training; development.

---

В последнее время мы часто слышим такое понятие, как «soft skills». Однако не все имеют представление о том, что же это такое; зачем это нужно и почему работодатели все чаще начинают говорить об этом?

«Soft skills» в переводе с английского языка означает «мягкие» или же «гибкие» навыки. На первый взгляд перевод не дает полноценного понимания этого термина. Однако, немного поразмыслив, можно понять, что «soft skills» — это надпрофессиональные навыки человека, которые не относятся к определенному виду деятельности. Это те навыки, которые необходимы каждому человеку независимо от пола и от вида деятельности. Гибкими они называются, потому что они универсальны и являются показателем личностных качеств, которые человек может развить.

Примером «soft skills» являются следующие навыки: навыки критического мышления, навыки делового и цифрового общения, организация деятельности, умение решать комплексные задачи и т.п.

Гибкие навыки можно разделить на более обобщенные / широконаправленные и более специализированные / узконаправленные. Широконаправленные «soft skills» — это те навыки, которые должны развиваться комплексно и которые лежат в основе специализированных навыков. Вместе с этим, узконаправленные «soft skills» — это навыки, которые определяют чуть более конкретные задачи и на их решение влияет совокупность комбинация широких «soft skills». Для более наглядного восприятия посмотрите на рисунок 1, с. 427.

Например: для разрешения конфликта вам могут понадобиться такие навыки, как коммуникативность и гибкость, для установления контакта адаптивность и креативность, а для оптимизации рабочего процесса планирование, креативность и гибкость.

В силу того, что общество не стоит на месте, все сферы жизнедеятельности постоянно меняются, меняются и требования к человеку, к его образованию, к профессиональным и надпрофессиональным навыкам.

В России в 2017 г. прошла сессия под названием «Молодежь-2030. Образ будущего». В ходе сессии представители разных стран высту-



**Рисунок 1.** Широконаправленные и узконаправленные «soft skills»

пили с презентациями по ряду направлений развития: технологии будущего, экология, авиация будущего, новые медиа, экономика для будущего развития, здоровье, гражданская платформа развития, проектирование будущего, глобальная политика, будущие науки и образование, индустрии будущего, мировая железнодорожная сеть, создание «команды будущего» [1].

На ней В.В. Путин сказал: «Конкурентные преимущества получают люди, которые обладают тем, что сегодня называют soft skills, креативным, плановым и другими видами мышления» [1], так же он говорил о том, что чрезвычайно важным является умение коммуницировать с другими людьми, умение если не подавлять, то управлять своими эмоциями, работать в команде [1]. Нужно отметить, что понятие «soft skills» имеет широкое распространение не только в России, но и во многих странах мира.

Т.А. Борзова при описании гибких навыков основной акцент делает на коммуникативных способностях, что особую актуальность, по мнению автора, приобретает в условиях цифровизации и увеличения электронной коммуникации [2, 3].

Изучая вопросы формирования гибких навыков у студентов, Е.А. Дагаева выделила наиболее эффективные инструменты развития «soft skills», среди которых особое внимание уделила тренингу [4]. Тренинг способствует осознанию собственных потребностей, рефлексии, развитию навыка целеполагания и стимулирует участников работать над собой и развиваться [5].

Развитые гибкие навыки необходимы при решении задач бытового характера, но они также крайне необходимы и в профессиональной деятельности. Ведь ваш успех в работе во многом зависит от вашего уровня адаптации, креативности и других гибких навыков.

Любые «soft skills» каждый человек может развивать в себе по своему желанию. Существует множество разных методик, позволяющих прокачать ваши умения.

В ходе работы создан сайт, интерфейс которого представлен на *рисунке 2, с. 429*, с несколькими тренингами, которые помогут развивать креативность, адаптивность, гибкость, коммуникативность и планирование (адрес сайта: <https://s748855.see.ru>).

Данные упражнения подойдут для самостоятельного развития. Кроме того, эти тренинги можно проходить неоднократно. Также, они обучают самопроизвольно придумывать себе задания для прокачки навыков. Тренинги были созданы с опорой на уже имеющиеся методики, однако все методики были немного видоизменены. Сайт, в свою очередь, делает использование методик более комфортным, то есть вы можете открыть его на ноутбуке или телефоне и в любом удобном для вас месте начать их прохождение.

Первый тренинг — это развитие креативности. Суть упражнений заключается в придумывании аргументов подтверждающих или опровергающих несуществующие факты. В дополнение, проходящему этот тест необходимо будет придумать свою оригинальную фразу и так же придумать противопоставленные доказательства.

Второй тренинг — это развитие ваших навыков планирования. Тренинг включает в себя такие задания, как ориентировка во времени, рассказ «задом наперед» в установленное время, краткий план рассказа и эффективность использования личного времени.

Третий тренинг — развитие адаптивности. В нем поставлена такая задача: решение проблемы с помощью использования первого увиденного предмета сначала без его изменения, а после предлагается каким-либо образом изменить данный предмет для комфортного разрешения ситуации.

Четвертый тренинг направлен на развитие гибкости мышления. Его суть заключается в нахождении общих характеристик между несколькими заданными предметами, количество которых постепенно увеличивается. Последним заданием этого тренинга является нахождение схожих черт между предметами, находящимися справа и слева от проходящего тренинг.

Пятый тренинг нацелен на развитие коммуникативных навыков. Он включает в себя упражнения, связанные с подборкой синонимов или синонимичных фраз для негативных и агрессивных слов и выражений.

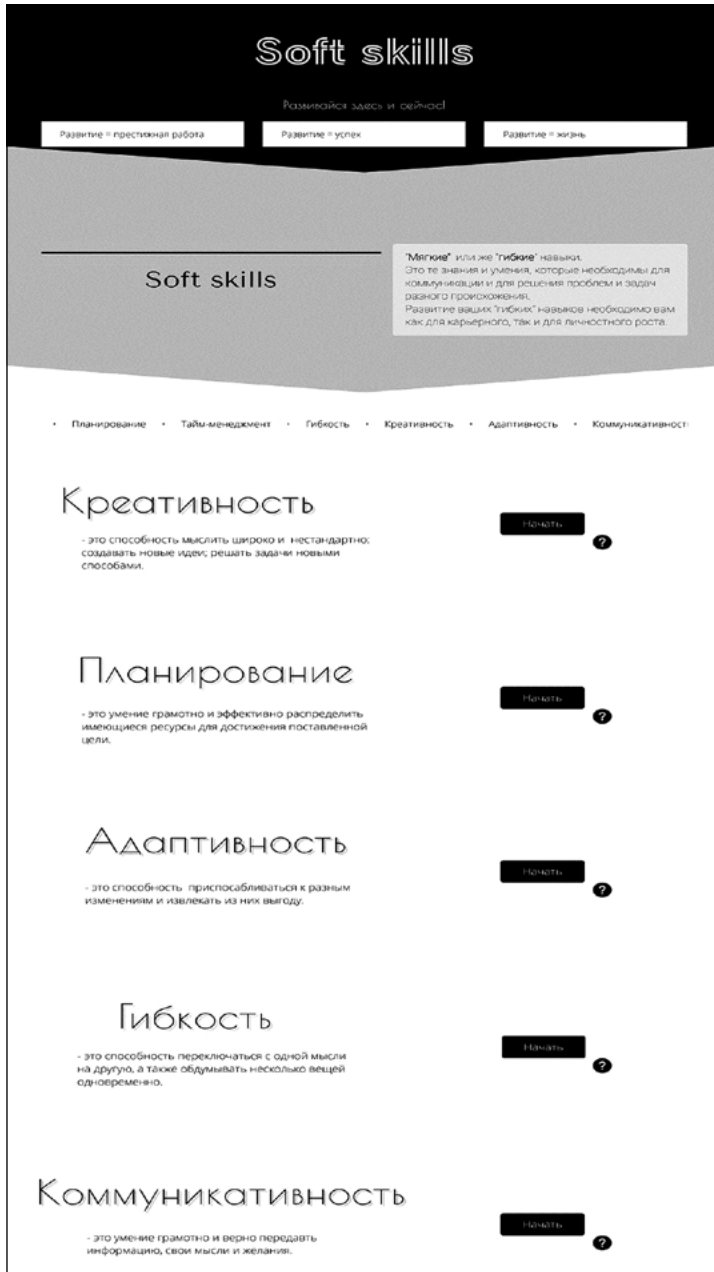


Рисунок 2. Интерфейс сайта

Все методики являются взаимосвязанными и их комплексное выполнение поможет в развитии «soft skills».

Тренинг способен повлиять на субъективные факторы, к которым можно отнести психологические черты и возможности личности, развивающиеся под воздействием социальной среды.

## Список литературы

1. Сессия «Молодежь-2030. Образ будущего»/ Президент России [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/55890> (дата обращения: 22.03.2023)
2. Романова Л.Л. Тренинг как инструмент формирования гибких навыков у студентов вуза // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2023. № 2. С. 17–29.
3. Борзова Т.А. Технологии формирования гибких навыков делового общения в условиях электронной коммуникации // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, 2022. Т. 14. № 2. С. 195–206. DOI 10.24866/VVSU/2073-3984/2022-2/195-206.
4. Дагаева Е.А. Тренинг как технология формирования soft skills студентов: преимущества и проблемы применения. Тезисы // Трансформация национальной социально-экономической системы России, тренд цифровые технологии: материалы III Международной научно-практической конференции. Москва, 4 декабря 2020 г. М.: Российский государственный университет правосудия, 2021. С. 310–311.
5. Стельмашенко О.В. Тренинг как современный метод развития персонала // Теория и практика управления человеческими ресурсами: материалы VIII Международной научно-практической конференции, Чита, 22 мая 2020 г. / отв. ред. И.Р. Казарян. Чита: Забайкальский государственный университет, 2020. С. 97–103.

УДК 338.22

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РАБОЧЕЙ СИЛЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ

**Гнатюк Сергей Николаевич**

*Учреждение образования «Могилевский государственный университет имени А.А. Кулешова», Республика Беларусь (Могилев, ул. Космонавтов, 1), кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и управление», viclav@tut.by*

**Аннотация.** В статье отражены тенденции развития рынка труда в условиях формирования глобальной экономики и цифровизации. Сделан вывод, что в этих условиях решающую роль в обеспечении конкурентоспособности рабочей силы играют компетенции, связанные с цифровыми навыками. Для поддержки конкурентоспособности необходимо реализовывать принцип обучения на протяжении всей трудовой деятельности.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность; рабочая сила; цифровизация; компетенции; рынок труда.

---

## COMPETITIVENESS OF THE LABOR FORCE IN THE CONTEXT OF GLOBAL DIGITALIZATION

**Hnatsiuk Sergei Nikolaevich**

*Educational institution Mogilev A. Kuleshov State University, Republic of Belarus (Mogilev, Kosmonavtov, 1), Candidate of Economic Sciences, associate professor department of Economics and Management, viclav@tut.by*

**Abstract.** The article reflects the trends in the development of the labor market in the context of the formation of the global economy and digitalization. Concluded that in these circumstances, competencies related to digital skills play a decisive role in ensuring the competitiveness of the workforce. To support competitiveness, it is necessary to implement the principle of learning throughout the workforce.

**Keywords:** competitiveness; labor force; digitalization; competencies; labor market.



Глобальная цифровизация экономики приводит к тому, что главным результатом производства являются экономические блага, которые создаются на платформе знаний, информации. Поэтому ведущую роль в устойчивом развитии экономики играет человеческий капитал. Он определяет вектор и скорость развития творческих и интеллектуальных способностей работника. В этих условиях конкурентоспособность рабочей силы может быть определена как совокупность профессиональных и личностных компетенций, определяющих ценность сотрудника на рынке труда, т.е. степень развития его человеческого капитала [1, 2]. Эмпирически доказано, что повышение качества человеческого капитала увеличивает конкурентоспособность работника и обуславливает рост конкурентоспособности и устойчивости развития предприятий и территорий. В научной литературе выделяют три универсальные компетентности работника, развитие которых является драйвером роста конкурентоспособности рабочей силы:

- компетентность мышления, т.е. интеллектуальная способность решать сложные задачи;
- компетентность взаимодействия, т.е. способность работать в команде;
- компетентность развития, т.е. владение навыками самоорганизации, самоконтроля.

В условиях глобальной цифровизации первостепенное значение имеет развитие цифровых компетенций. Однако в белорусском обществе, как и в целом в глобальной экономике наблюдается запаздывание формирования цифрового образа мышления, сопротивление обучению и принятию цифровой культуры.

Глобальная цифровизация оказала существенное влияние на рынок труда, характер отношений нанимателя и наемного работника, развитие и роль компетенций, факторы конкурентоспособности рабочей силы. Ведущими драйверами рынка труда можно считать:

- ускорение цифровой трансформации экономики и общества;
- формирование глобального рынка труда, распространение трансграничной удаленной занятости посредством использования таких форм найма, как аутсорсинг, аутстаффинг;
- рост самозанятости через такие формы как фриланс и т.д.;
- работа на основе интернет-платформ, краудворкинг и краудсорсинг;
- создание новых высокотехнологичных рабочих мест при одновременном сокращении количество рабочих мест в традиционных видах деятельности;

— на профессии, связанные с ИКТ, меньше влияет динамика конъюнктуры рынка [3, 4, 5, 6, 7, 8, 9].

При этом трудовые отношения оформляются таким образом, чтобы учесть цифровые компетенции сотрудника, т.е. используются система оплаты за компетенции, грейдовая система оплаты труда, система оплаты труда на основе ключевых показателей эффективности и др. Существенно меняется модель распределения доходов и рисков, обязательств и гарантий между работником и нанимателем. Внедрение ИКТ обуславливает возрастание риска алгоритмической дискриминации.

Изменения на рынке труда приводят к тому, что в обеспечении устойчивого развития предприятия возрастает роль цифровых компетенций сотрудника. Она характеризует знания и навыки, которые необходимы человеку для использования ИКТ в личной жизни и профессиональной деятельности. В ЕС разработали критерии и уровни цифровой грамотности населения, которые включают пять групп: информационная грамотность, коммуникация и сотрудничество, создание цифрового контента, безопасность, решение проблем [10].

Наибольшим спросом пользуются такие цифровые компетенции сотрудников, как умение устанавливать связи и поддерживать контакты с бизнес-партнерами, анализ больших массивов цифровых данных, использование цифровых инструментов для работы, создания контента и решения сложных системных задач. Исследования по 27 странам ЕС позволяют сделать вывод, что средний уровень занятых в экономике с цифровыми навыками выше базовых составил в 2022 г. 34,5 %. Минимальный показатель составляет 11 % для Болгарии и Румынии, а максимальный — 59 % для Нидерландов. При этом 32 % рабочей силы ЕС не в полной мере владеет этими цифровыми компетенциями, а 13 % не имеет их вообще [11].

В условиях глобальной цифровизации экономики сотруднику для поддержания конкурентоспособности необходимо постоянно наращивать знания, компетенции так как возрастает ценность уникальных видов знаний, максимальная эффективность которых достигается только на данном предприятии и обладание которыми обеспечивает конкурентоспособность предприятия. Это приводит к повышению конкурентоспособности сотрудников с уникальными знаниями и компетенциями, изменению отношений между нанимателем и высококвалифицированными специалистами. Конкурентоспособность обеспечивается не только уже имеющимся вы-

соким профессиональным и образовательным уровнем сотрудника, но и его способностью к быстрой обучаемости, универсальными коммуникативными способностями, умением своевременно реагировать на изменения процесса производства.

Адаптация рынка труда к условиям глобальной цифровизации экономики может быть обеспечена только на платформе совершенствования системы образования, которое должно быть гибким, развивающим творческие возможности и компетенции человека, непрерывным на протяжении трудовой деятельности. В этих условиях инвестиции в образование должны осуществляться как государство, так и предприятия, формируя спрос на соответствующих работников и развивая компетенции своих сотрудников через систему повышения квалификации, и сами работники через самообучение. По мнению руководителей компаний из 20 стран мира, в текущем году необходима переподготовка или прохождение курсов повышения квалификации потребуется более чем половине сотрудников [12].

В рекомендациях ЕС цифровая компетенция является одной из восьми предложенных ключевых компетенций для непрерывного обучения. Она предполагает уверенное и критическое использование технологий информационного общества для всех сфер жизни. В основе цифровой компетенции лежат базовые навыки в области информационно-коммуникационных технологий: использование компьютеров для поиска, оценки, представления, хранения и обмена информацией, общения через электронные средства и интернет [13]. В ряде стран ЕС приняты нормативные документы, стимулирующие нанимателей инвестировать в повышение цифровой грамотности работников. Так, в Германии в 2019 г. принят Закон о квалификационных возможностях, который предусматривает дополнительное финансирование работодателей и работников при повышении квалификации.

Таким образом, конкурентоспособность рабочей силы определяется объемом и качеством человеческого капитала. Она позволяет эффективно использовать имеющиеся у работника компетенции. Глобальная цифровизация приводит к возрастанию роли цифровых компетенций. Поэтому обеспечение конкурентоспособности рабочей силы возможно на платформе непрерывного обучения на протяжении всей трудовой деятельности. Задачей государства является создание благоприятных условий и стимулов для овладения соответствующими компетенциями.

## Список литературы

1. Гнатюк С.Н. Роль управленческих кадров в обеспечении устойчивого развития предприятия в условиях цифровой экономики // Экономика и бизнес: цифровая трансформация и перспективы развития. Материалы международной научно-практической конференции, в 2-х томах, т. 1. М.: Издательство АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», 2022. С. 312–318.
2. Кара А.Н. Пирамида конкурентоспособности рабочей силы: уровни построения и их логическая взаимосвязь / А.Н. Кара, Е.Ю. Кузнецова // Проблемы современной экономики, 2011. № 1 (37) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/issue.php?num=37> (дата обращения: 04.03.2023).
3. Головенчик Г.Г. Трансформация рынка труда в цифровой экономике // Цифровая трансформация, 2018. № 4 (5). С. 27–43.
4. Маковская Н.В. Современные особенности функционирования рынка труда в Беларуси: монография. Могилев: МГУ им. А. А. Кулешова, 2020. 264 с.
5. Коган А.А. Краудворкинг: мировой опыт и его реализация в Республике Беларусь // Журнал Белорусского государственного университета. Экономика, 2020. № 1. С. 78–85.
6. Томашевский К.Л. Цифровизация и ее влияние на рынок труда и трудовые отношения (теоретический и сравнительно-правовой аспекты) // Вестник СПбГУ. Право, 2020. Т. 11. Вып. 2. С. 398–413.
7. Работать ради лучшего будущего — Глобальная комиссия по вопросам будущего сферы труда. Женева: Международное бюро труда, 2019. [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---cabinet/documents/publication/wcms\\_662472.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---cabinet/documents/publication/wcms_662472.pdf). (дата обращения 25.03.2023)
8. Horowitz S. Freelancing in America 2017 / S. Horowitz [Электронный ресурс] // Freelancers Union. Режим доступа: <https://blog.freelancersunion.org/2017/10/17/freelancing-in-america-2017/> (дата обращения: 04.03.2023).
9. Future of work // OECD [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.OECD.org/employment/future-of-work/> (дата обращения: 14.03.2023)
10. The European Digital Competence Framework for Citizens [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digcomp/digcomp-framework\\_en](https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digcomp/digcomp-framework_en) (дата обращения 26.03.2023)
11. Вешкурова А.Б. Рынок труда ФРГ: особенности и тенденции раз-

вития / А.Б. Вешкурова, Е.В. Соловьева, А.И. Кривцов // Экономика труда, 2023. Том 10. № 4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://1economic.ru/lib/117553> (дата обращения 28.03.2023)

12. Changes companies need to make for their business model to stay economically viable by 2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www-statista-com.ezproxy.unecon.ru/statistics/1248716/companies-digital-business-model-changes> (дата обращения: 26.03.2023)

13. Recommendation of the European Parliament and of the Council on Key Competences for Lifelong Learning. Official site of EUR-Lex. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32006H0962> (дата обращения: 16.03.2023)

УДК 331.5.024.5

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТРУДА**

### ***Горбова Ирина Николаевна***

*ФГБОУВО «Российская академия народного хозяйства и Государственной Службы при Президенте Российской Федерации» Среднерусский институт управления — филиал, Россия, Орел, Бульвар Победы, 5а, кандидат экономических наук, доцент, igorbova.ru@gmail.com*

### ***Караева Екатерина Николаевна***

*ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и Государственной Службы при Президенте Российской Федерации» Среднерусский институт управления — филиал, Россия, Орел, Бульвар Победы, 5а, кандидат экономических наук, доцент, e\_e\_n@rambler.ru*

### ***Макарова Юлия Леонидовна***

*ФГБОУВО «Российская академия народного хозяйства и Государственной Службы при Президенте Российской Федерации» Среднерусский институт управления — филиал, Россия, Орел, Бульвар Победы, 5а, кандидат экономических наук, доцент, yuliatak0307@yandex.ru*

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию проблем функционирования рынка труда и развитию человеческих ресурсов. Рассмотрено влияние современных проблем на рынке труда на формирование и развитие человеческих ресурсов в стране и регионе. Определены перспективы развития рынка труда.

**Ключевые слова:** человеческие ресурсы; рынок труда; государственная политика занятости.

---

## **PROBLEMS AND PROSPECTS OF FUNCTIONING OF THE RUSSIAN LABOR MARKET**

### ***Gorbova Irina Nikolaevna***

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Russian Academy of national economy and Public Administration under the President of the Russian Federation” Central Russian Institute of management — branch, Russia, Orel, Victory Boulevard, 5a, Candidate of Economic Sciences, assistant professor, igorbova.ru@gmail.com*

**Karaeva Ekaterina Nikolaevna**

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian Academy of national economy and Public Administration under the President of the Russian Federation" Central Russian Institute of management — branch, Russia, Orel, Victory Boulevard, 5a, Candidate of Economic Sciences, assistant professor, e\_e\_n@rambler.ru*

**Makarova Yulia Leonidovna**

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian Academy of national economy and Public Administration under the President of the Russian Federation" Central Russian Institute of management — branch, Russia, Orel, Victory Boulevard, 5a, Candidate of Economic Sciences, assistant professor, yuliamak0307@yandex.ru*

**Abstract.** The article is devoted to the study of the problems of the functioning of the labor market and the development of human resources. The influence of modern problems in the labor market on the formation and development of human resources in the country and the region is considered. The prospects for the development of the labor market are determined.

**Keywords:** human resources; labor market; state employment policy.

---

Рынок труда в национальной экономике относится к одному из самых нестабильных экономических секторов. Возникающие сложности, как правило, являются следствием макроэкономических колебаний в производстве, итогом которых выступает разбалансированность спроса и предложения на труд.

Анализ рынка труда на национальном и региональном уровне позволяет сделать выводы о том, что занятость имеет отрицательную, а безработица положительную динамику, рост доходов населения имеет положительную тенденцию, но темп замедлился, и показатели реальных доходов снизились, пособие по безработице незначительно увеличилось в размере, а среди безработных преобладают представители социально-уязвимых слоев населения.

На сегодняшний день существует ряд проблем, препятствующих развитию рынка труда. Это значительный уровень безработицы в разрезе возрастных групп, нерациональное формирования доходов населения и другие.

В настоящее время реализуется Государственная программа

«Содействие занятости населения» до 2024 г., промежуточные результаты которой можно оценить как положительные. Наблюдается незначительный рост занятости с одновременным снижением безработицы, выравнивается процент безработного населения. Результаты реализации данной программ представлены в *таблице 1, с. 440*.

Средний возраст безработных составил около 36 лет. Уровень безработицы среди категории молодежи составил около 14,2% [1]. Это является существенной проблемой развития человеческих ресурсов и рынка труда. Осложняется проблема невозможностью трудоустройства молодых ресурсов в сельской местности. Так, среди возрастной группы 15–19 лет порядка 37% молодежи являются безработными. В возрасте 25–29 лет эта тенденция сокращается, что связано с получением опыта профессиональной деятельности.

Уровень молодежной безработицы по возрастным группам и виду поселения представлены на *рисунке 1, с. 440*.

Еще одна тенденция — снижающаяся численность студентов. Если в 2010 г. на каждые 10 000 населения в стране обучилось по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры 493 студента, то в 2022 г. эта цифра снизилась до 277 человек. Динамика численности студентов представлена на *рисунке 2, с. 441*.

Стоит отметить, что численность занятого в образовании населения с 2017 г. также значительно уменьшилась. Согласно статистическим данным в 2022 г. в образовании работало 5353,9 млн. человек (*рисунок 3, с. 441*).

Данную тенденцию следует отметить как отрицательную сторону кадровой политики, требующую решения и оптимизации. Кроме того, снижается количество имеющих степень доктора и кандидата наук. Большая часть занятых — женщины, а доля молодых сотрудников меньше, чем тех, кому старше 60 лет [2].

Кроме того, за исследуемый период изменилась структура выпускников учебных заведений. В *таблице 2, с. 441* представлены данные о количестве выпускников различных уровней высшего образования. До 2010 года некоторая часть выпускников представлена неполным высшим, далее подобный статус отменен. Количество бакалавров максимально в 2019 г., а магистров в 2020 г. В 2021 г. наблюдается снижение выпускников бакалавриата и магистратуры, при этом количество специалистов увеличилось и составило в 2021 г. 108 тысяч человек.

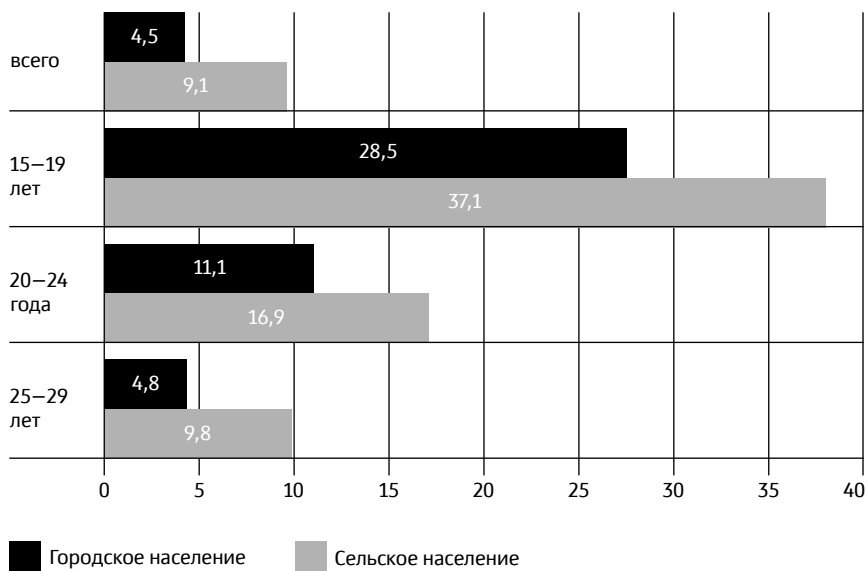
Лидирующие позиции среди предпочтений студентов для обучения на территории Российской Федерации занимают науки об об-



**Таблица 1.** Динамика показателей занятости и безработицы на рынке труда.

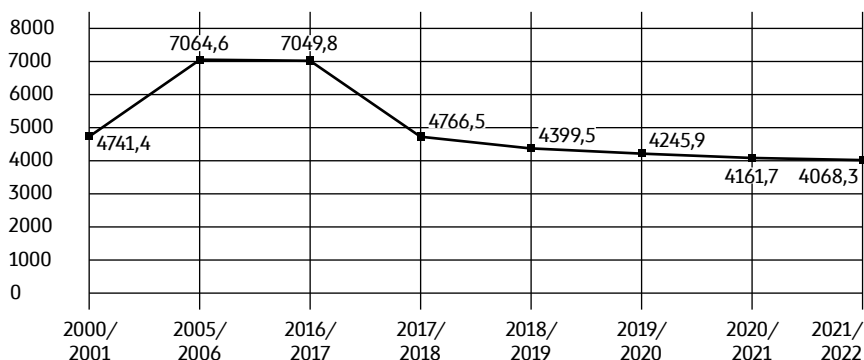
Источник: Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Режим доступа: [https://rosstat.gov.ru/labour\\_force](https://rosstat.gov.ru/labour_force)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Занятые	72 316	72532	71933	71720	72 316	71974
Безработные	3970	3659	3465	4321	3630	2951
Уровень безработицы	5,2	4,8	4,6	5,8	4,8	3,9



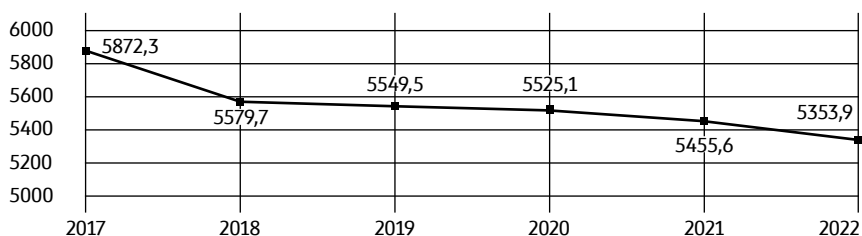
**Рисунок 1.** Уровень молодежной безработицы по возрастным группам и виду поселения.

Источник: Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Режим доступа: [https://rosstat.gov.ru/labour\\_force](https://rosstat.gov.ru/labour_force)



**Рисунок 2.** Численность студентов, тыс. человек.

Источник: Индикаторы образования 2022: статистический сборник / Под общей редакцией: Д. В. Афанасьев, Гохберг Л. М., Кузьминов Я. И., И. Н. Шаповал, Шугаль Н. Б. М., ВШЭ, 2022



**Рисунок 3.** Динамика занятых в сфере образования в России.

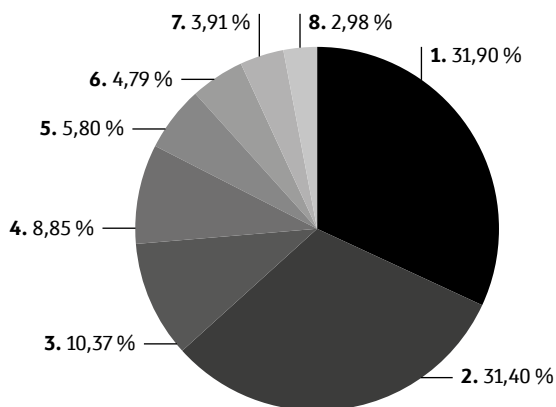
Источник: Индикаторы образования 2022: статистический сборник / Под общей редакцией: Д. В. Афанасьев, Гохберг Л. М., Кузьминов Я. И., И. Н. Шаповал, Шугаль Н. Б. М., ВШЭ, 2022

**Таблица 2.** Динамика выпускников вузов.

Источник: Индикаторы образования 2022: статистический сборник / Под общей редакцией: Д. В. Афанасьев, Гохберг Л. М., Кузьминов Я. И., И. Н. Шаповал, Шугаль Н. Б. М., ВШЭ, 2022

Количество выпускников	2000	2005	2010	2019	2020	2021
Неполное высшее	2,4	4,3	8,0	—	—	—
Бакалавр	70,9	84,5	126,6	621,9	558,8	528,9
Специалист	553,3	1051,8	1306,9	104,6	105,4	108,0
Магистр	8,4	11,1	26,1	181,1	185,2	176,4

ществе и инженерное дело. Далее располагается здравоохранение, а реже всего предпочтение отдается гуманитарным и математическим наукам, сельскому хозяйству, а также искусству и культуре. Структура обучающихся представлена на *рисунке 4*.



- 1. Науки об обществе — 31,90 %
- 2. Инженерное дело, технологии и технические науки — 31,40 %
- 3. Здравоохранение и медицинские науки — 10,37 %
- 4. Образование и педагогические науки — 8,85 %
- 5. Математические и естественные науки — 5,80 %
- 6. Гуманитарные науки — 4,79 %
- 7. Сельское хозяйство и сельскохозяйственные науки — 3,91 %
- 8. Искусство и культура — 2,98 %

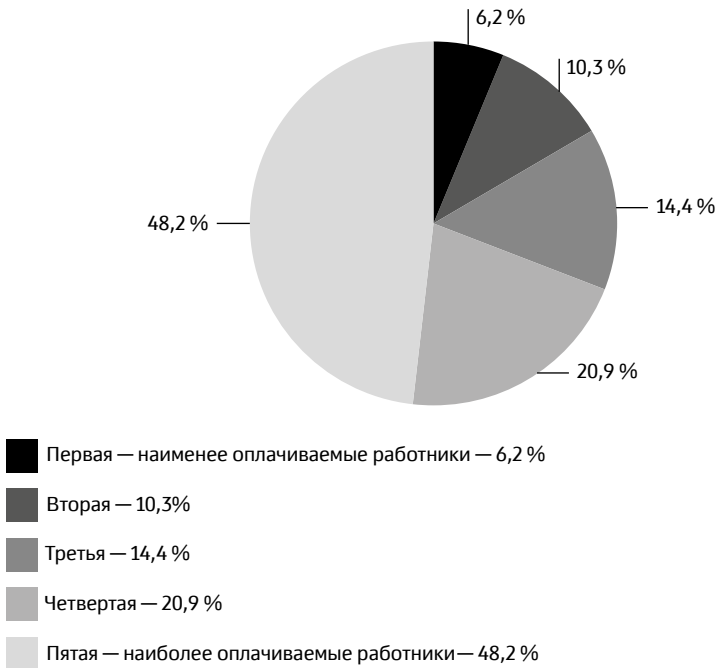
**Рисунок 4.** Направления подготовки высшего образования.  
 Источник: Индикаторы образования 2022: статистический сборник. М.: ВШЭ, 2022

Нулевые показатели обороны и безопасности государства связаны с тем, что образовательные организации федеральных государственных органов, осуществляющих подготовку кадров в интересах обороны и безопасности государства, обеспечения законности и правопорядка не могут предоставить сведения в связи с их высокой конфиденциальностью.

В 2022 г. из вузов России было выпущено 887, тыс. специалистов. Большая часть выпускников — бакалавры, специалисты и магистры. По данным статистики средний уровень трудоустройства выпускников вузов составляет 72%, а выпускников среднего профобразования — 62,5%. Этот показатель нельзя считать достаточным. Основные проблемы с невозможностью трудоустройства молодежь связывает с отсутствием опыта профессиональной деятельности, чрезмерно теоретизированным характером обучения и завышенные требования работодателей к наличию компетенций у выпускников.

Кроме того, в сфере доходов населения существует ряд проблем: высокая дифференциация, различие в оплате труда по отраслям, доля доходов ниже прожиточного уровня и другие.

Так, уровень дифференциации доходов отличается в 13 раз, а распределение населения по группам доходной обеспеченности представлено на *рисунке 5*.



**Рисунок 5.** Распределение работающего населения по группам доходной обеспеченности. Источник: Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Режим доступа: [https://rosstat.gov.ru/labour\\_force](https://rosstat.gov.ru/labour_force)

Доминирует размер оплаты труда в финансовой деятельности (78 311 руб.) и сфере добычи полезных ископаемых (69 688 руб.). При этом самая низкая заработная плата отмечается в сельском хозяйстве. В настоящее время одной из основных задач в сфере доходов является снижение бедности и дифференциации.

Существует достаточно много проблем в сфере занятости женщин. Так, количество женщин, поставленных на учет в течение 2021 г. значительно возросло. Длительное отсутствие работы приводит к снижению конкурентности женщин на рынке труда, возникновению социально-психологических проблем, повышает тревожность и может привести к созданию конфликтной ситуации в семье, что, безусловно, отразится и на детях.

Отсутствие работы приводит к снижению доходов семьи. Основным источником доходов становятся социальные пособия и, в лучшем случае, доход одного члена семьи, так как во многих случаях женщины воспитывают детей одни, тогда пособие — это единственный источник дохода.

Длительное время пребывания без работы снижает уровень профессиональных компетенций или происходит полная профессиональная дисквалификация. Скорость развития всех сфер профессиональной деятельности настолько велика, что оставляет женщину, как специалиста, далеко позади своих коллег, если она не обучается и не продолжает поддерживать свои профессиональные знания.

Ситуация на рынке труда не предоставляет женщинам возможности быстро решить вопрос трудовой занятости. Женщины, воспитывающие несовершеннолетних детей, не могут конкурировать с другими кандидатами по многим причинам:

- стереотип, существующий у работодателей, что дети могут стать причиной частого отсутствия женщины на работе (болезни, карантины, собрания);
- мотивация к активной трудовой деятельности в период нахождения без работы значительно снижается. Новый образ жизни кажется привлекательным, и на собеседованиях женщины проявляют незаинтересованность и неготовность приступить к работе (по оценкам работодателей);
- психологическая неготовность к изменениям в условиях кризиса. Время, проведенное в изоляции, ухудшило психологическое состояние людей, привело к росту случаев бытового насилия. Эти факторы увеличивают ощущение тревожности, безысходности, неуверенности, приводят к психологическим расстройствам,

конфликтам в семье, апатии и нежеланию активно включаться в решение собственных проблем. Женщине в депрессивном состоянии крайне трудно прийти на собеседование и уж тем более успешно его пройти.

В создавшихся условиях, когда на женщину, неожиданно потерявшую работу в том числе и в результате пандемии, действует множество факторов (потеря работы, риск заболевания, изменение режима жизни детей, риск потери работы супругом, длительно продолжающаяся изоляция пожилых родственников, неопределенность ситуации в целом) значительно повышается состояние тревожности, обострение имеющихся заболеваний, а иногда при неполучении своевременной помощи и поддержки появляются риски суицида и перехода в девиантное поведение. Таким образом, женщины, способные активно и продуктивно работать, участвовать в социальной жизни общества, вести домашнее хозяйство, поддерживать свои семьи, воспитывать детей постепенно переходят в группу риска и социального неблагополучия. Следовательно, поддержка занятости женщин также является приоритетным направлением на рынке труда [3].

В целом, стоит отметить, что современная ситуация на рынке труда все еще остается крайне неустойчивой и проблемной, но своевременные и результативные меры способны ее стабилизировать и активизировать процесс дальнейшего развития.

## Список литературы

1. Официальный сайт Федеральной службы по труду и занятости Российской Федерации. URL: [Электронный ресурс]. <http://www.rostrud.ru> (дата обращения 11.02.2023)
2. Рабочая сила, занятость и безработица в России (по результатам выборочных обследований рабочей силы). 2022. Сборник статей / Росстат. М., 2022 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://uisrussia.msu.ru> (дата обращения 11.02.2023)
3. Об утверждении Государственной программы «Содействие занятости населения» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mintrud.gov.ru/ministry/programms/3/1> (дата обращения 13.02.2023).

УДК 376.1

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РАБОЧЕЙ СИЛЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ

**Грюнберг Анастасия Владимировна**

*ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ» Среднерусский институт управления — филиал, Россия, Орел, студентка 3 курса юридического факультета, grnsts02@mail.ru*

**Исаев Алексей Владимирович**

*ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ» Среднерусский институт управления — филиал, Россия, Орел, кандидат политических наук, доцент кафедры Социологии и социальных технологий, isaevlesha@yandex.ru*

**Аннотация.** В статье выделены основные проблемы молодых инвалидов, приведена численность данной категории населения. Авторы определяют социальную реабилитацию как основную технологию в трудовой сфере. Рассмотрены факторы, влияющие на трудоустройство лиц с ОВЗ. Проведен анализ действующего законодательства в сфере трудовых правоотношений молодых инвалидов.

**Ключевые слова:** рынок труда; лица с ограниченными возможностями здоровья; правовое регулирование труда; трудовое законодательство.

---

## LEGAL REGULATION OF EMPLOYMENT OF PERSONS WITH DISABILITIES

**Grunberg Anastasia Vladimirovna**

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation” Central Russian Institute of Management — branch, Russia, Orel, 3rd year student of the Faculty of Law, grnsts02@mail.ru*

**Isaev Alexey Vladimirovich**

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Russian Academy of National Economy and Public Administration under the*

*President of the Russian Federation” Central Russian Institute of Management—branch, Russia, Orel, Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology and Social Technologies, isaevlesha@yandex.ru*

**Abstract.** The article highlights the main problems of young people with disabilities, the number of this category of the population is given. The authors define social rehabilitation as the main technology in the labor sphere. The factors influencing the employment of persons with disabilities are considered. The analysis of the current legislation in the field of labor relations of young people with disabilities was carried out.

**Keywords:** labor market; persons with disabilities; legal regulation of labor; labor legislation.

---

Проблема инвалидности всегда относилась к одной из наиболее важных социальных проблем. Молодые инвалиды требуют к себе повышенного внимания. Обеспечение комфортной и полноценной их жизни, возможность в получении социальных услуг — актуальная задача государства и общества. Проблема установленных стереотипов в обществе также может помешать реализоваться особенным людям. На первый взгляд простыми, но важными проблемами людей-инвалидов являются всевозможные ограничения в получении удовлетворительных условий обучения; поиске работы, адаптации в месте трудоустройства в силу своих особенностей. Соответственно, второй момент практически не представляется без первого, ведь обучение — фундамент для любого вида деятельности. При этом, изучение и решение проблем инвалидов можно назвать «трендом» как в науке, так и в политике. Иными словами, инвалидность становится проблемой не только одного человека или группы людей, а всего общества в целом.

На современном этапе развития реабилитация является стратегической основой социальной политики в отношении инвалидов в нашей стране. Государство, решая вопросы социальной реабилитации молодых инвалидов, реализует принцип социальной направленности, который уменьшает социальную напряженность среди этой категории населения и обеспечивает интеграцию молодых инвалидов в социум.

Социальные работники, социальные реабилитологи и другие специалисты помогают молодым инвалидам определить свои соци-



альные роли, пройти полный курс реабилитации, который приведет к созданию независимого образа жизни.

В среднем по России доля инвалидов возраста 18–30 лет составляет 4,69% от общего числа инвалидов, 31–40 — 7,54% лет. В Орловской области количество инвалидов на 1 марта 2022 года составляет 54 909. Из них 2 375 человек в возрасте 18–30 лет, 3 506 человек — 31–40 лет. Актуальное состояние и динамика молодых инвалидов в возрасте от 18 до 30 лет по данным федеральной государственной информационной системы «Федеральный реестр инвалидов» (ФРИ) представлены в *таблице 1*.

**Таблица 1.** Численность инвалидов в разрезе субъекта

Территория	На 1 января 2022		На 1 января 2021		На 1 января 2020		На 1 января 2019	
	Всего	18–30 лет	Всего	18–30 лет	Всего	18–30 лет	Всего	18–30 лет
Российская Федерация	10 556 630	489 321	10 877 073	484 678	11 197 175	485 336	11 333 570	505 718
Центральный федеральный округ	3 006 287	103 095	3 124 874	102 354	3 239 819	102 930	3 299 719	107 528
Орловская область	55 593	2 346	58 235	2 304	60 633	2 365	62 101	2 432
Брянская область	99 969	3 352	103 665	3 435	106 207	3 507	107 838	3 756
Курская область	113 499	4 637	117 001	4 738	119 153	4 824	119 202	5 020
Липецкая область	107 243	3 606	111 634	3 656	115 828	3 660	118 713	3 923

Следует отметить, что на 1 марта 2021 г. в Орловской области насчитывалось 57688 инвалидов. Так, количество инвалидов на 1 марта 2022 г. в Орловской области меньше, чем в 2021 году на 2 779. Как по данным федерального реестра инвалидов, так и по данным федеральной службы государственной статистики наблюдается положительная динамика в уменьшении общего числа инвалидов. Несмотря на общее снижение доли данной группы в Орловской области, вопрос о проведении эффективных социальных технологий остается открытым и особое внимание стоит уделить вопросам социальной реабилитации.

После окончания вуза, колледжа перед молодежью стоит непростая задача — выбор места работы и трудоустройство. Лицам с ОВЗ в данном вопросе предстоит столкнуться с определенными нюансами и требованиями рынка труда, недобросовестностью работодателей, определенными субъективными факторами. Очень важно обратить на данную сферу внимание, так как трудовая деятельность является одним из ведущих условий приобретения человеком экономической самостоятельности, влияет на его социальную адаптацию [1, с. 127].

Проблема трудоустройства лиц с ОВЗ является актуальной, служит предметом исследования как российских, так и зарубежных авторов. Отечественные ученые выделяют следующие факторы, влияющие на трудоустройство лиц с ОВЗ и инвалидов:

- 1) «средовые барьеры (неподходящая инфраструктура населенных пунктов, непригодность транспорта, несоблюдение универсального дизайна помещений и путей передвижения);
- 2) низкий профессионально-квалификационный статус инвалидов;
- 3) несовершенство инструментов трудоустройства;
- 4) отсутствие внешних стимулов для трудоустройства (низкая заработная плата);
- 5) отсутствие внутренних стимулов для трудоустройства (психологический аспект);
- 6) дискриминация со стороны работодателей по признакам нарушения слуха, речи, зрения, опорно-двигательного аппарата, задержкой развития, расстройствами аутистического спектра» [2, с. 145–158].

Государственная политика в сфере занятости населения в отношении лиц с ОВЗ направлена на защиту данной группы, улучшение условий труда и предоставление определенных льгот. Нивелирование влияющих на трудоустройство факторов достигается с помощью правотворческой деятельности законодательных органов.

Трудовое законодательство, затрагивающее лиц с ОВЗ, пронизывает все уровни правотворчества. Прежде всего, Конституция Российской Федерации является базовой нормой, которая закрепляет права человека в сфере труда и составляет основы трудового законодательства. В частности, п.3 статьи 37 определяет, что «каждый имеет право на труд в условиях, отвечающих требованиям безопасности и гигиены, на вознаграждение за труд без какой бы то ни было дискриминации и не ниже установленного федераль-

ным законом минимального размера оплаты труда, а также право на защиту от безработицы». Таким образом, лица с ОВЗ являются полноправными участниками трудовых отношений.

Правовое регулирование осуществляется также посредством федерального законодательства — Трудового кодекса Российской Федерации (далее — ТК РФ), Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» (далее — Закон от 24.11.1995 № 181-ФЗ), Закона Российской Федерации от 19.04.1991 № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации», а так же иных правовых актов, содержащих нормы трудового права. Ответственность работодателей за отказ в принятии на работу инвалидов с наложением административного штрафа закреплен в статье 5.42 Кодекса об административных правонарушениях. Помимо федерального законодательства, существует ряд приказов Министерства труда, которые также регулируют отдельные положения трудоустройства. Например, приказ № 643 от 29.12.2012 «О проведении мониторинга потребности незанятых инвалидов трудоспособного возраста в трудоустройстве, открытии собственного дела» [2, с. 145–158].

Безусловно, федеральное законодательство регулирует отношения, касающиеся факторов влияющих на трудоустройство и социальную сферу. Согласно ч.2 ст. 64 ТК РФ «Не допускается какое бы то ни было прямое или косвенное ограничение прав или установление прямых или косвенных преимуществ при заключении трудового договора в зависимости от каких-либо обстоятельств, не связанных с деловыми качествами работников». Следовательно, законодатель конкретизирует нормы Конституции, принимает к сведению возможную дискриминацию и защищает права лиц с ОВЗ. В ТК РФ существует ряд специальных норм, регулирующих трудовую деятельность инвалидов и лиц с ОВЗ.

Например, «статья 92 ТК РФ регулирует право на сокращенную рабочую неделю для инвалидов и групп, продолжительностью в 35 часов в неделю. Статья 94 ТК РФ связывает состояние здоровья лица с его трудовой способностью — ежедневная работа должна определяться в соответствии с медицинским заключением. Статья 96 ТК РФ регламентирует порядок привлечения работника-инвалида к работе в ночную смену, только с письменного согласия самого работника и при наличии медицинского заключения. Статья 99 ТК РФ допускает привлечение к сверхурочной работе инвалидов при условии их письменного согласия и соответствующего меди-

цинского заключения. Статья 113 ТК РФ регулирует привлечение в выходные и нерабочие праздничные дни к работе инвалидов, если это не запрещено им по состоянию здоровья» [3, с. 14–18].

Таким образом, можно сделать вывод, что законодатель осуществляет правовое регулирование отдельных факторов, влияющих на трудоустройство лиц с ОВЗ, перечисленных ранее. Это, в первую очередь, запрет дискриминации работника, улучшение внешних и внутренних стимулов трудоустройства, создание комфортной социальной среды.

Если ТК РФ является более общим по отношению к лицам с ОВЗ правовым актом, то Закон от 24.11.1995 № 181-ФЗ, в статьях 19–24, непосредственно направлен на образование, регулирование обеспечения занятости, установления квоты приема на работу, оборудование специальных рабочих мест для трудоустройства, конкретизирует условия труда и очерчивает права, обязанности и ответственность работодателей в обеспечении занятости инвалидов. Статья 15 данного закона направлена на обеспечение доступной среды для деятельности лиц с ОВЗ и инвалидов. Данные нормы регулируют такие факторы как средовой барьер, например посредством государственной программы «Доступная среда», повышают профессионально-квалификационный статус работников, что также влияет на внутренние факторы, такие как психологический аспект.

Нормы трудового права существуют на всех уровнях законодательства. Это обусловлено тем, что широкая компетенция федеральных законотворческих органов не может в полной мере охватить локальные вопросы трудоустройства в силу их уникальности и отличия уровней развития регионов. Законодательные органы субъектов также регулируют положение трудоспособных лиц с ОВЗ и инвалидов. На примере Орловской области можно выделить Закон Орловской области от 6.12.2007 № 726-ОЗ «О квотировании рабочих мест для трудоустройства инвалидов в Орловской области», который регулирует гарантированное количество рабочих мест инвалидам и лицам с ОВЗ. На Департамент социальной защиты, опеки и попечительства, труда и занятости Орловской области возложена функция надзора и контроля за приемом на работу инвалидов работодателями в пределах установленной им квоты, с 1 июля 2020 г. в центрах занятости населения личный прием граждан возможен с соблюдением необходимых условий. В Орловской области для инвалидов третьей группы есть разнообразные вакансии. Это

продавец-консультант, помощник в медучреждениях, швея и многое другое. Работодатель предлагает не только рабочее место, но также обеспечивает социальным пакетом трудоустраиваемого. Самому работодателю при этом полагаются льготы, если у него трудится человек с ограниченными возможностями здоровья. Это могут быть льготы за оплату коммунальных услуг или аренды здания.

Чтобы увеличить количество работодателей, которые могут взять на себя такую ответственность, необходимо увеличить количество льгот и привилегий для самого работодателя, а также помочь обустроить рабочее место для инвалида. Этот вопрос должен решаться как на муниципальном, так и на региональном уровнях.

Локальные нормативные акты также могут регулировать количество квотируемых мест в организации, но оно не должно быть меньше разрешенного Федеральными законами.

Современное законодательство, касающееся правового регулирования, практико-ориентировано — это доказывает соотношение факторов, влияющих на трудоустройство с правовыми нормами.

Таким образом, можно подвести итог, что государственная политика Российской Федерации направлена на улучшение положения лиц с ОВЗ, включает в себя много аспектов и факторов.

Повышение эффективности и качества социальной работы в семьях с детьми является одной из ключевых задач современной социальной политики и международных обязательств, принятых на себя государством. Общество не стоит на месте и, к сожалению, заболеваемость тоже. Поэтому необходимо разрабатывать новые социальные технологии работы с молодыми инвалидами и совершенствовать уже имеющиеся на территории Орловской области.

Постоянное развитие и расширение социальных сетей и интернет-пространства в целом дает массу возможностей для социальной работы.

Дистанционные технологии, сделавшие большой скачок в развитии в период пандемии COVID-19, могут значительно помочь в решении проблем обучения и трудоустройства молодых инвалидов. Дистанционная форма занятости и обучения имеет объективную тенденцию своего развития, поэтому можно предположить, что данная форма трудовой и учебной деятельности по сравнению с другими формами в дальнейшем будет занимать особое место как в науке, так и в социальной работе.

Правовая база для улучшения благосостояния инвалидов должна быть прочной. Общественные организации осуществляют под-

держку инвалидов и содействие в реализации их прав, а также защиту и правовую помощь.

Трудовое законодательство регулирует отношения работодателя и работника, условия труда, оплату труда и определенные льготы таким лицам. Регулирование данных положений существует на всех уровнях законодательства. Безусловно, в данном вопросе проблемой является соблюдение данных правовых норм и добросовестность работодателя, но правовые нормы, положенные в основу трудовых отношений регулируют данную отрасль достаточно исчерпывающе.

### **Список литературы**

1. Шабунова А.А., Фахрадова Л.Н. Актуальные проблемы трудоустройства инвалидов // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз, 2016. № 6 (48). С. 126–142.
2. Храпылина Л.П. Социально-экономические аспекты эффективности трудоустройства и результативности труда инвалидов // Вестник Всероссийского общества специалистов по медико-социальной экспертизе, реабилитации и реабилитационной индустрии, 2013. № 14. С. 145–158.
3. Морозова Е.А. Правовые основы государственной социальной политики в отношении инвалидов в Российской Федерации // Международный научно-исследовательский журнал, 2021. № 12–4. С. 14–18.

УДК 35.08-057.17

## **К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОМ ИСПОЛЬЗОВАНИИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В ОРГАНИЗАЦИЯХ**

***Ильченко Светлана Владимировна***

*НОЧУ ВО «Московский экономический институт», Москва, Россия (109390, Москва, ул. Артюхиной, д. 6, корп. 1), кандидат педагогических наук, доцент, strelec200763@mail.ru*

***Хомченко Анна Владимировна***

*НОЧУ ВО «Московский экономический институт», Москва, Россия (109390, Москва, ул. Артюхиной, д. 6, корп. 1), магистрант 1 курса направления обучения «Менеджмент», strelec200763@mail.ru*

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности управления кадровым потенциалом организации, так как в современных условиях перед руководством любой организации стоит важная задача — эффективно использовать человеческие ресурсы для достижения поставленных целей.

**Ключевые слова:** кадры; персонал; кадровый потенциал; потенциальные возможности.

---

## **ON THE QUESTION OF THE EFFECTIVE USE OF HUMAN RESOURCES IN ORGANIZATIONS**

***Ilichenko Svetlana Vladimirovna***

*NOCHU VO "Moscow Economic Institute", Moscow, Russia (109390, Moscow, Artyukhina st., 6, building 1), Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor, strelec200763@mail.ru*

***Khomchenko Anna Vladimirovna***

*NOCHU VO "Moscow Economic Institute", Moscow, Russia (109390, Moscow, Artyukhina st., 6, building 1), 1st year master's student in the direction of study "Management", strelec200763@mail.ru*

**Abstract.** The article discusses the features of managing the personnel potential of an organization, since in modern conditions the management of any organization faces an important task — to effectively use human

resources to achieve its goals.

**Keywords:** personnel; staff; personnel potential; potential opportunities.

---

Актуальность исследования вопроса эффективного использования кадрового потенциала в организации заключается в том, что каждый сотрудник компании имеет свой собственный потенциал, который выражается в определенных личностных возможностях данного человека. Заметим, что данный аспект периодически находит отражение на страницах научно-практического журнала «Бизнес и дизайн ревью» [1, с. 77–90; 2, с. 7; 3, с. 7].

Цель настоящей статьи — изучение возможностей эффективного использования кадрового потенциала для достижения поставленных целей. Среди всех имеющихся потенциальных возможностей предприятия особое место занимает кадровый потенциал, который формируется определенными количественными и качественными характеристиками тех людей, которые составляют трудовой коллектив организации.

Успешность предприятия и его эффективность в процессе осуществления своей деятельности, в первую очередь зависит от уровня потенциала сотрудников этого предприятия и от уровня полноты и эффективности использования кадрового потенциала. Именно люди осуществляют всю деятельность предприятия, и вопросам повышения потенциала кадров, каждое предприятие должно уделять самое пристальное внимание [4].

Трудовой коллектив организации состоит из отдельных людей, отдельных личностей. Каждый сотрудник организации имеет свой собственный потенциал, который выражается в определенных личностных возможностях данного человека. Все сотрудники предприятия обладают определенными психофизиологическими, компетентностными, личностными качествами, которые, естественным образом, могут быть использованы ими в своей профессиональной деятельности. И предприятиям просто необходимо выявлять потенциальные возможности каждого отдельного сотрудника и трудовых групп, развивать эти возможности и всемерно стремиться к тому, чтобы в полной мере использовать эти возможности [5].

Каждый человек обладает тем или иным талантом в той или иной области деятельности. Выявляя эти таланты сотрудников, выявляя их потребности и предпочтения, предприятие может выстроить работу персонала таким образом, когда отдача от их трудовой деятельности



будет максимальной, соответственно, при этом удовлетворяются потребности как работников предприятия, так и самого предприятия.

Потенциал предприятия включает в себя множество различных возможностей, в числе которых есть и кадровый потенциал, который в свою очередь, как и все другие виды потенциала необходимо использовать как можно более эффективно, и стремиться к его использованию с максимально возможной отдачей. Конечно же, расставляя персонал, необходимо учитывать все эти особенности сотрудников предприятия, с той целью, чтобы задействовать людей на тех рабочих местах, на тех должностях, где они будут приносить максимальную пользу предприятию, и где они будут получать большее удовлетворение от выполняемой работы [6, с. 258].

Соответственно, работники предприятия будут сильнее мотивированы, что опять же, повлечет за собой увеличение уровня производительности труда работников, улучшение качества работы [7; с. 150–152; 8, с. 119–120]. То есть здесь выгода будет как для работников, так и для работодателей, что будет способствовать эффективному достижению целей предприятия.

Любое предприятие должно вести постоянную полноценную работу по выявлению потенциальных возможностей своих сотрудников и стараться использовать эти потенциальные возможности в общей деятельности предприятия, на обоюдовыгодной основе, как для сотрудников, так и для предприятия.

Таким образом, получается, что выявление и успешное использование потенциального ресурса сотрудников предприятия в существенной мере может повысить уровень эффективности своей хозяйственной деятельности. И упускать такие возможности повышения уровня успешности деятельности ни одно предприятие просто не может себе позволить в тех условиях своего функционирования, которые ставит перед нами жизнь в современных отношениях рыночного характера.

Все вышеизложенное и предопределяет формирование кадрового потенциала предприятия, но это далеко не все, что образует полный кадровый потенциал компании.

Помимо выявления уже имеющихся потенциальных возможностей своих сотрудников, необходимо не просто стараться их использовать, но необходимо и сохранять, и приумножать потенциальные возможности сотрудников предприятия.

С этой целью на предприятиях осуществляется обучение персонала, организуются курсы подготовки и переподготовки персонала,

повышения квалификации, реализуются мероприятия по обмену опытом и другие различные мероприятия данного направления деятельности.

Соответственно, кадровый потенциал предприятия это, по своей сути, понятие многоаспектное, многогранное, довольно широкое, включающее в себя целый комплекс факторов и критериев, составляющих интегральный, совокупный кадровый потенциал, которым может обладать предприятие, и который должен быть использован данным предприятием в полной мере с наибольшей эффективностью.

### Список литературы

1. Мальцева Е.С., Оришев А.Б. Консалтинговые услуги в России и практический опыт организаций // Бизнес и дизайн ревю, 2022. № 3 (27). С. 77–90.
2. Дымова С.С., Мелконян Т.Г., Рылина В.А. Структура управления организацией // Бизнес и дизайн ревю, 2019. № 2 (14). С. 7.
3. Чмиль Е.А. Роль лидера в организации // Бизнес и дизайн ревю, 2021. № 2 (22). С. 7.
4. Ильченко С.В., Саяпина Т.С., Тырина Т.Г., Останкова Н.В. Кадровая политика организации в условиях модернизации экономики: инструменты реализации. М.: Русайнс, 2022. 174 с.
5. Инновационные решения финансовых, социальных, технологических проблем цифрового общества. Астратова Г.В., Аношина Ю.Ф., Березина Н.А., Васильева Е.В., Илюхина И.Б., Илюхина Н.А., Климук В.В., Лытнева Н.А., Минин В.М., Моисеенко В.А., Миленков А.В., Павлова А.В., Парушина Н.В., Проняева Л.И., Редькина А.Д., Симонов С.Ю., Симченко Н.А., Сучкова Н.А., Таранова И.В., Тошпулотов А.А. и др. Монография. Орел: Орловский государственный университет экономики и торговли, 2021. 200 с.
6. Руднев Е.А. Выращивание талантов: как добиться того, чтобы цели сотрудников соответствовали стратегии организации // Стратегический менеджмент, 2015. № 3. С. 258–262.
7. Исмаилова А.З. Разработка методики интегральной оценки качества туристских услуг, как фактора повышения конкурентоспособности туристских фирм // Транспортное дело России. 2012. № 6–1. С. 150–152.
8. Исмаилова А.З. Организация системы управления финансами малого туристского предприятия // Транспортное дело России, 2021. № 1. С. 119–120.

УДК 331.101.3

## THE EFFECT OF GROWTH AND FIXED MINDSET OF THE WORKERS TO A JOB PERFORMANCE

**Kostrova Elizaveta (Student ID:13998A)**

*University of Milan (Università degli Studi di Milano) Management of Human Resources master's degree Program student (Class LM-77), elizaveta.kostrova@studenti.unimi.it*

**Abstract.** This is exciting century for us not only because the existence of AI (artificial intelligence) and Informational Systems which help to do manual work, but also for our brain since with the changes of technologies, our brains change constantly with learning and development, experience, and improvement and this takes place throughout our lives. The current trends show that it is crucial to be open to challenges, new experiences and be determined to face the problems in a way to success. But what can stop from the achieving the goals? The scientists suppose that one of the reasons for failure is fixed mindset of the workers. The point of view, when the person is sure about the fact that his/her intelligence is something very basic that can't be changed very much. So, basically, it is self-limitations that lead to low self-efficacy, self-esteem and as a result poor job performance. Along with fixed mindset, the growth mindset exists as well. Growth mindset is absolutely opposite type of the brain structure, when the person believes that no matter how much intelligence you have, you can always change it quite a bit, everything might be improved, and you are in control of situation. But what if the type of mindset might be modified? How the growth mindset can be cultivated? Our behaviours are not just the results of knowledge, skills, or abilities.

**Keywords:** job performance; fixed mindset; growth mindset; feedback; perception; motivation; emotional intelligence.

In our time of innovative technologies and artificial intelligence, we are more and more often wondering whether human resources are too dear to us, or whether the value of manual labor ceases to matter? Why shouldn't human labor be neglected? Because even if many processes and teams can be carried out by programs and applications, the main actions for making important business decisions, forming values and organizational culture of organizations are on the shoulders of a person.

Regarding KSAO model, there are knowledge, skills, abilities, and other skills that display the employee potential to show the good work performance. But is it enough to consider "skills" to improve job performance? The development of open mindset among the staff has become a new trend and can even be called a request. This term is inextricably linked with the term "Emotional Intelligence". Many people have knowledge, skills and abilities but aren't succeeding in business. Which other personal characteristics can play a role in affecting their success or failure? The mindsets about the plasticity of our intelligence and personal attributes. Barbara Arrowsmith, the Creator and Director of Arrowsmith School and Arrowsmith Program, and the author of the international best-selling book "The Woman Who Changed Her Brain" in TED Talks on YouTube [1 — a link] talks about her personal experience showing how she could change her brain. In the past, genes were considered as the most important determinant of who we are (particularly in IQ, and personality). When the topic of talents comes up, the assumption was that talent is genetic (i.e., genes confer the chance for exceptional performance), the human brain was considered unchangeable. Barbara is convinced that currently, neuroscientists have demonstrated that our brain is very plastic throughout our life. Neuroscientists coined the term "neuroplasticity": the ability of the brain to change where neuro equals nervous system and plasticity equals moldable. It is a process that begins at birth, and it continues into adulthood. Neuroplasticity is activity — driven (intensity and repetition of actions, ways of thinking and feeling). It is the basis of learning and brain repair after injuries.

The Carol Dweck's theory explains that there are two types of mindsets to fulfil your potential. Carol Dweck is a professor of psychology at Stanford University. She is known for her work on motivation, personality traits, and development. In her research in collaboration with her graduate students, it had been shown that what students believe about their brains has profound effects on their motivation, learning, and school achievement [2, a link]. The professor supposes that some individuals believe their talents (e.g., problem-solving; numerical aptitude;

verbal aptitude) can be developed and cultivated through effort, good strategies, and input from others. Other people believe their talents are innate gifts that can't be changed, gained, and discovered, assuming that "Every person has a certain amount of ability and he/she cannot do much to change it". For the companies it is necessary to know how to find, how to detect the growth mindset among possible workers and how to maintain it among the current workers. Why? Because You can always change basic things about the kind of person that you are. If you can succumb and adapt to changes related to your mental state and capabilities, then you will also be able to adapt to sudden changes in the labor market and in company policy. An experiment (Mangels et al, 2006) showed that the mindsets about the plasticity of one's personal attributes influence learning success. The experiment's aim is to understand how mindsets (specifically, the beliefs about Intelligence) influence learning success. Research design is the situation when college students have to complete a challenging general knowledge task. As they completed the task, participants were given two successive pieces of feedback, during which brain activity was recorded by means of electroencephalography (EEG). So, on the basis of the experiment, there was feedback based on the results: they were informed whether each answer was right or wrong. Also, corrective feedback was given by researchers who explained the correct answer. Findings indicated that participants with a growth mindset had considerably more neural activity in the brain region that processed corrective feedback relative to those with a fixed mindset, as a result more attention and concentration on how to improve. Moreover, after retesting performance, better performance results for those with a growth mindset than those with a fixed mindset. The conclusion of the experiment was: a growth mindset facilitates attentiveness to corrective feedback that enhances learning and skill development and then leads to better performance results [3, p. 75–86].

The connection between fixed mindset and that poor job performance is quite clear: the perception of new difficult tasks for people with fixed mindset look like this: "I've never done this task, it's a tragedy; I could be wrong", "I made a mistake. I feel like I'm worth nothing anymore. I'll never make it", then after pronouncing these beliefs in their mind, employees lose the motivation, the intention to succeed. They give up the possibility at least to try, to risk. And, as a result the worker, and what is more, the employer meet poor performance results (when the employees have new tasks, out of their comfort zone).

Turning back to the growth mindset, it leads to perceive high effort as essential to develop virtually any ability, persevere when faced with challenges and adversity, view corrective feedback as a part of the learning process, pay attention also to learning-relevant feedback and transcend their stereotypes: they also search for information that is not consistent with their stereotype. But as we said earlier, the brain, the way of thinking might be changed. Prof. Dweck supposes that neither mindset is predicted by a person's ability level and the mindset is a malleable, personal quality (not a fixed disposition) and we can move from a fixed mindset to a growth mindset. And experience and socialization play a key role in shaping the mindset. According to Carol Dweck (2008), [4, a link] people develop their mindset from the kind of praise they receive. "When I tried a new, challenging task and failed, I looked at my mother; she was displeased and disappointed, and I felt frustrated and scared. The next time I failed, I tried it again, and the same thing happened. However, she praised me when I achieved a good result and said: "Well done! You are really smart." I concluded that people do not love me and think that I am not intelligent if I do not achieve good results and that my intelligence is something that I have or don't have". This example shows how praise and the way of treating the person affects his/her mindset forming.

Two different types of praise people receive can lead to different mindsets. Talent-based praise or the praise for their intelligence — they move toward a fixed mindset. Praising ability sends the message that "natural talent" is what leads to success. When this individual encounters an obstacle later, they are more likely to give up because they may come to believe that this obstacle is a sign of low ability. They are afraid to fail: "if I fail, it means that I am not intelligent". Their confidence, enjoyment, and performance decline.

When students are praised for their effort or strategies, they move toward a growth mindset. In other words, they become confident that they can learn and develop their potential.

We can conclude that for development a growth mindset, the most important thing to praise is how they approached the challenge (process praise).

But what happens when employees perceive an organizational fixed mindset? Can a fixed mindset, the organizational level affect employees' affective commitment, trust towards the company and intention to leave the organization? There was an experiment held by scientist: a random sample of employees (N = 538; 41.6 % female) and their supervisors from

seven Fortune 500 companies. Employees were asked about their perceptions of their company's organizational mindset, their perceptions of the company's values (i.e., the extent to which certain behaviours were valued within the company, including collaboration, innovation, and integrity/ethical behaviour), how much they trusted and were committed to their company where control variables were participants' personal mindset, age and gender. The measure of the organizational-level fixed mindset: this company seems to believe that employees have a certain amount of talent, and they can't really do much to change it. Also, this company seems to believe that its success has resulted directly from the talent of its people. The findings of this research showed that when employees perceive that their organization has a fixed mindset expected their company to be less supportive of collaboration, less supportive of intellectual risk - taking, less innovative (due to the low psychological safety), less likely to endorse norms of integrity and ethical behaviour. They felt that there is less commitment, less trust in their company to treat them fairly and there is higher intention to leave compared with employees who believed they worked for an organization that endorsed a growth mindset [5, 626–642].

Supported evidence from the Canning's (2020) study: "Fortune 500 companies with mission statements that communicated more fixed mindset beliefs were viewed as embodying less collaboration, innovation, and integrity/ethical behaviour, which in turn led to lower trust and commitment among employees in those organization".

Can a growth mindset be cultivated? We can move toward a primary growth mindset. How? By Training programs ("Brainology"). Provide the participants with scientific evidence about the malleability of the human brain and why it is true that we can all develop our abilities. Help the participants to legitimize the fixed mindset and acknowledge that: we are all a mixture of fixed and growth mindsets. "If we want to move closer to a growth mindset in our thoughts and practices, we need to stay in touch with our fixed mindset thoughts and actions. Example of an exercise for reflecting on the consequences of a fixed mindset. Watch for a fixed-mindset reaction when you face challenges. What do you feel? Anxious? Incompetent? What do you do? Do you look for an excuse? Do you become defensive, angry, or crushed instead of interested in learning from the feedback? Accepts those thoughts and feelings and works with and through them. And keep working with and through them."

To conclude, the power of believing that you can improve. Our behaviours are not just the results of knowledge, skills, or abilities.

“When it comes to rising to the top, knowledge and skills are just part of the game plan. The rest is all about your mindset”. We need to explore personal beliefs if we want to understand human behaviour. The mindset about the plasticity of one’s personal attributes matters! This type of mentality explains people’s motivation (the choice to put effort, work hard and persist when facing challenging tasks, adversities, and obstacles).

## References

1. TED Talks on YouTube with Barbara Arrowsmith
2. Dweck, 2006, retrieved from <https://www.nais.org/magazine/independent-school/winter-2008/brainology/> (Access date: 12.03.2023)
3. Mangels J. A., Butterfield B., Lamb J., Good C. & Dweck C. S. (2006). Social cognitive and affective neuroscience. Why do beliefs about intelligence influence learning success? A social cognitive neuroscience model. 1(2), 75–86.
4. Carol S. Dweck — Growth article retrieved from <https://bpspsychub.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/bjep.12072> (Access date: 02.04.2023)
5. Canning E. A., Murphy M. C., Emerson K. T., Chatman J. A., Dweck C. S. & Kray L. J. (2020). Cultures of genius at work: Organizational mindsets predict cultural norms, trust, and commitment. *Personality and Social Psychology Bulletin*.



УДК 378

## **ФАКТОРЫ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ**

***Мальцева Елена Сергеевна***

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга, maltsevs1@mail.ru*

**Аннотация.** В статье рассматриваются тенденции развития образования в России, анализируются факторы спроса и предложения на рынке образовательных услуг, выявляются тенденции в сегменте развития платного обучения, а также раскрываются перспективы и направления развития негосударственных вузов.

**Ключевые слова:** рынок образовательных услуг; факторы спроса и предложения; платное образование; негосударственные вузы.

---

## **FACTORS OF DEMAND AND SUPPLY IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES: CURRENT STATUS AND FORECAST**

***Maltseva Elena Sergeevna***

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9), candidate of economic Sciences, Associate Professor, The Head of the Department of Management and Marketing, maltsevs1@mail.ru*

**Abstract.** The article discusses the trends in the development of education in Russia, analyzes the factors of supply and demand in the market of educational services, identifies trends in the development of paid education, and also reveals the prospects and directions for the development of non-state universities.

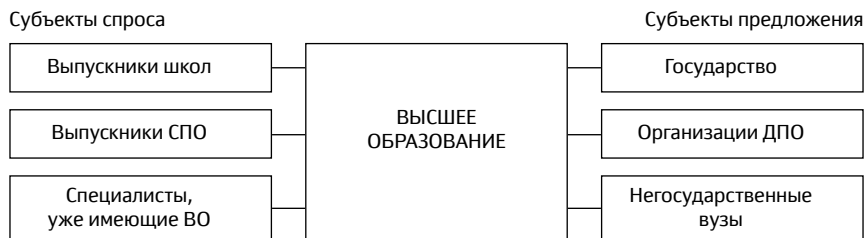
**Keywords:** market of educational services; supply and demand factors; paid education; non-state universities.

Российская система образования, прекрасно зарекомендовавшая себя во всем мире в эпоху плановой экономики, протерпела кардинальные изменения не только с точки зрения перехода на двухуровневую систему (бакалавриат и магистратура), но и с точки зрения факторов, определяющих спрос и предложение на рынке образовательных услуг. В России существуют различные уровни образования: общее образование (дошкольное, начальное, основное, среднее), среднее профессиональное и высшее образование (бакалавриат, магистратура, специалитет, подготовка кадров высшей квалификации). В данной статье речь пойдет о высшем образовании, которое хотя и не является обязательным для всех, тенденция роста спроса на него на протяжении многих лет сохраняется.

За последние 30 лет число граждан, имеющих высшее образование в России, выросло почти втрое: более 31% населения в возрасте от 25 до 65 лет окончили вуз, а среди граждан в возрасте 25–35 лет высшее образование имеют больше 41% граждан. Для сравнения, в Италии высшее образование имеют 19,5% населения в возрасте 25–65 лет, в возрасте 25–35 лет — 27,8%, в Германии 28,5 и 32,5% соответственно, во Франции — 22,5 и 46,6% в тех же возрастных группах. Сегодня по уровню образования населения Россия входит в число самых образованных стран Европы. Из 4 миллионов студентов, получающих высшее образование в 2020/2021 году, около 400 тысяч человек учатся в негосударственных вузах [1].

Субъектами спроса на рынке образовательных услуг являются не только лица, вступающие в состав трудоспособного населения, но и специалисты, желающие получить второе высшее образование, обучаться в магистратуре или аспирантуре, работники, понимающие, что в условиях структурной перестройки и цифровой трансформации экономики их профессия потеряет актуальность, потенциальные предприниматели, испытывающие потребность в бизнес-образовании, а также компании, предъявляющие спрос на программы профессиональной переподготовки своих сотрудников.

Получить высшее образование в России возможно как в государственных образовательных организациях (федеральные и региональные университеты и академии), так и в негосударственных вузах или организациях дополнительного профессионального образования, реализующих программы профессиональной переподготовки и повышения квалификации лиц, уже имеющих высшее образование (*рисунок 1, с. 466*).



**Рисунок 1.** Субъекты спроса и предложения на рынке образовательных услуг

С каждым годом в системе высшего образования открывается все больше образовательных программ по новым, востребованным на рынке труда профилям подготовки. В расходной части бюджета РФ на 2023 г. предусмотрено выделение средств на образование в размере 1392,8 млрд. руб., а на 2024 г. — 1428,5 млрд. руб. соответственно, что составляет 4,8% всей расходной части бюджета [2].

Понимая всю важность образования для развития национальной экономики, государство не только увеличивает финансирование этой сферы, но и регулирует ситуацию на рынке труда с точки зрения потребности экономики в квалифицированных специалистах той или иной сферы. Отсутствие значительного дисбаланса на рынке труда — необходимое условие эффективного расходования денег налогоплательщиков на образование, ведь по данным Росстата уровень безработицы среди молодежи в 2022 г. составил почти 17%, и 11% из них приходится на выпускников вузов [2]. В этой связи в 2022 г. число бюджетных мест на технические, инженерные, педагогические специальности, а также на подготовку кадров для здравоохранения существенно выросло, в то время как на специальности гуманитарной направленности сократилось.

Следующим фактором, влияющим на предложение образовательных программ высшего образования на рынке образовательных услуг за счет государственного бюджета, является необходимость развития фундаментальной науки и прикладных научных исследований. Привлечь абитуриентов на обучение на подобного рода образовательные программы возможно не только за счет выплаты государственных стипендий, грантовой поддержки развития научных исследований, но и гарантированного трудоустройства в будущем.

Бесспорным является тот факт, что одним из главных факторов развития национальной экономики, обеспечения экономического

роста, выполнения социальных обязательств перед населением является качество человеческого капитала, от которого напрямую зависят инновации, налоговая база, экономическая активность, развитие малого и среднего бизнеса. Поэтому государство поддерживает развитие и негосударственных вузов, аккредитуя образовательные программы, предоставляя студентам возможность оплачивать обучение материнским капиталом, обеспечивая возможность получения долгосрочного льготного кредита на образование.

Существуют ли различия в самом образовательном процессе для «платного» и «бесплатного» обучения, а также отражается ли «платное» образование на его качестве? И здесь не все так однозначно, если учесть, что каждый вуз имеет право помимо бюджетных мест принимать на обучение студентов по договору на оказание платных образовательных услуг. Поскольку и те и другие студенты обучаются по одной образовательной программе, теми же самыми преподавателями в смешанных группах, то качество выпускников зависит от индивидуальных способностей студентов и их желания приобретать знания и формировать компетенции. Т.е. обучение в государственных вузах «платное» и «бесплатное» обучение по большому счету ничем не отличается.

Другое дело, если это негосударственный вуз, который не имеет (или почти не имеет) бюджетных мест. Здесь можно конкурировать с другими вузами исключительно качеством подготовки и уникальностью образовательных программ. Миф о том, что в негосударственный вуз берут всех и выдают диплом каждому, лишь бы платили, ушел далеко в прошлое. Каждый знает, что работодателю нужен компетентный специалист, которого не нужно переучивать на рабочем месте, с хорошим портфолио, личностными качествами и нужными, как сейчас говорят, «скиллами».

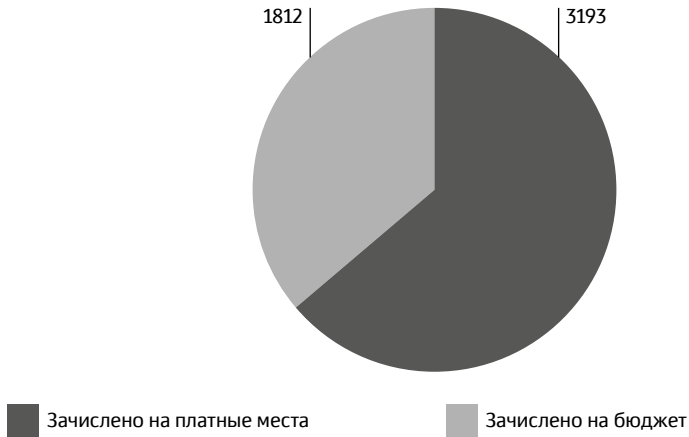
В этих условиях частные вузы более практикоориентированы, готовы мотивировать ведущих представителей бизнеса давать студентам уникальные авторские спецкурсы не столько высокой оплатой, сколько возможностью подготовить и отобрать лучшие кадры для себя. Расставить правильные акценты при формировании и актуализации образовательных программ, пригласить лучших на стажировку и объективно оценить выпускника в составе ГЭК на защите дипломов. Еще один аспект говорит о конкурентоспособности негосударственных вузов. Суть его в следующем: как показывает опыт, в государственных вузах, как правило, стараются сохранить свой профессорско-преподавательский состав, подчас

выстраивая учебный план в соответствии с научным профилем ведущих профессоров и доцентов, обеспечить их учебной нагрузкой в соответствии с нормативом МИНОБРНАУКИ (заметим, что это свойственно не столько столичным, сколько региональным вузам).

В негосударственных — задача сформировать стабильный состав педагогов, имеющих ученую степень и звание, отодвигается на второй план, (хотя это не менее важный фактор). Ведь студенту, оплачивающему обучение, важна на ученая степень преподавателя, а его компетентность с точки зрения понимания современных реалий рынка труда и способность сформировать востребованные компетенции. Как правило, большая часть преподавателей негосударственных вузов — практикующие специалисты, признанные авторитеты в отрасли. Негосударственный вуз просто не может позволить себе готовить выпускников формально, ибо это сразу же отразится как на его репутации, так и на численности поступающих на обучение.

Негосударственные вузы в большей степени ориентированы на спрос, они разрабатывают уникальные образовательные программы, проявляют больше гибкости и инновационности в разработке программ и в работе со студентами. В этой связи фактором предложения на рынке образовательных услуг является не столько сиюминутная ситуация на рынке труда, сколько прогнозная оценка этой ситуации в будущем, учет современных трендов и тенденций экономического развития.

Ярким примером, подтверждающим этот факт, является рост спроса и предложения на профессии для креативных индустрий. Так, например, на направление подготовки дизайн, в целом по России было выделено 910 бюджетных мест на все вузы, реализующие это направление, а число поступивших в 2022 г. с оплатой стоимости обучения стало в 3 раза больше и составило 3132 студентов. При этом следует отметить, что в отдельных вузах количество студентов с оплатой обучения существенно превзошло численность поступивших на бюджетные места, даже с учетом высокой стоимости обучения. Так, например, в совокупности по пяти вузам, реализующим направление подготовки Дизайн (ВШЭ, РАНХиГС, Санкт-Петербургский гос. ун-т промышленных технологий и дизайна, АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» и Российский гос. ун-т им. А.Н. Косыгина), число студентов, зачисленных в вуз с оплатой обучения превысил численность поступивших на бюджетные места в 1,8 раза. (рисунок 2, с. 469).



**Рисунок 2.** Соотношение числа студентов, зачисленных на бюджетные и платные места направления подготовки «Дизайн» по результатам приема в пяти вузах [4]

По прогнозу на 2019–2023 годы, самой перспективной отраслью российской креативной экономики станет VR с ростом до 31% в год, а самыми востребованными станут дизайнеры, которые смогут делать игры, приложения и видеоконтент с использованием VR-технологий. Второе перспективное направление — киберспорт, и здесь нужны специалисты по data-science. Во время пандемии появился запрос на специалистов в видео- и кинопроизводстве, режиссуре онлайн-событий. На длительном карантине люди привыкли к постоянно обновляемому медиаконтенту самых разных форматов. Портал по поиску работы HeadHunter называет в числе высокооплачиваемых специальностей шоураннера, менеджера по тестированию и менеджера digital-проектов. Креативные индустрии развиваются динамично. В России в 2020 году креативные индустрии составили 4,37% ВВП страны — это более 4,8 трлн. руб. Положение вещей у нас сильно зависит от города. Если считать вклад креативных индустрий в экономику Москвы, получится 19%, в Петербурге — 12%. По данным Атласа креативных индустрий, 747 784 российских организации задействованы в творческой среде. А это больше 1,6 млн. сотрудников, почти 10% от всех организаций страны [4].

Еще одним фактором, влияющим на спрос и предложение на рынке образовательных услуг, является желание людей получить не столько конкретную профессию, сколько знания, навыки и ком-

петенции, которые можно применить в любой отрасли экономики, освоив дополнительно ее специфику. Как правило, это традиционно востребованные направления подготовки: менеджмент, экономика, юриспруденция, дополняемые в 2022 г. направлением журналистика. Так, например, число студентов, поступивших на направление подготовки юриспруденция составило 37 728 человек по стране, а на экономику — 29 597 студентов соответственно. По программам менеджмента ведут подготовку около 200 российских вузов, причем в некоторых из них может быть до семи разных программ обучения.

Подытоживая вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что основными факторами предложения образовательных программ со стороны государственных вузов за счет бюджетных средств будет стремление ликвидировать диспропорции на рынке труда с точки зрения профессионально-квалификационного разрыва со стороны спроса на труд и его предложения, потребность в обеспечении развития фундаментальной науки и техники, подготовка технических и IT-специалистов для реализации целей импортозамещения в промышленности и технологиях, подготовка педагогических кадров.

Негосударственные вузы, в большей степени реагирующие на спрос, продолжают принимать на обучение по программам, связанным с развитием креативных индустрий, менеджментом, экономикой, на программы здравоохранения, а также журналистики и литературного творчества.

Главное, что объединяет государственные и коммерческие вузы, платное и бесплатное образование — это стремительное устаревание знаний (по некоторым специальностям знания обновляются каждые два года), в связи с чем в основе обучения должно лежать развитие не только профессиональных компетенций, сколько навыков самообразования, получения и обновления знаний на протяжении всей жизни.

## Список литературы

1. Количество россиян с высшим образованием превысило 31 процент [Электронный ресурс], URL: <https://rg.ru/2021/06/15/kolichestvo-rossiiian-s-vysshim-obrazovaniem-prevysilo-31-procent.html> (дата обращения 02.04.2023)
2. Бюджет для граждан 2023-2025. Проект федерального закона о федеральном бюджете на 2023 год и на плановый период 2024

и 2025 годов [Электронный ресурс], URL: [https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2022/11/main/BG\\_2023.pdf](https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2022/11/main/BG_2023.pdf) (дата обращения 02.04.2023)

3. Трудовые ресурсы, занятость и безработица. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс], URL: [https://rosstat.gov.ru/labour\\_force](https://rosstat.gov.ru/labour_force) (дата обращения 02.04.2023)

4. Креатив и новости игровой индустрии — как растёт спрос на творчество. [Электронный ресурс], URL: <https://dzen.ru/media/plusoneru/kreativ-i-novosti-igrovoi-industrii-kak-rastet-spros-na-tvorchestvo-60d08755d792a6281a47bd98> (дата обращения 02.04.2023)

5. Мониторинг качества приема в вузы. [Электронный ресурс], URL: <https://ege.hse.ru/rating/2022/91645099/all/> (дата обращения 04.04.2023)



УДК 316.734

## КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НОВЫХ ТРЕБОВАНИЙ РЫНКА ТРУДА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ

***Острикова Мария Владимировна***

*ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры» (141406, Химки, ул. Библиотечная, д. 7), аспирант 2-го года обучения, научная специальность «Теория и история культуры, искусства» masha@mosconsv.ru*

**Аннотация.** Данная статья рассматривает новые требования рынка труда к работникам, связанным с межкультурным взаимодействием и глобальным мышлением. Подчеркивается важность адаптации образовательных программ к этим требованиям, а также возможность использования культурологического анализа для определения культурных компетенций и формирования культурно-адаптивных стратегий и управления межкультурными конфликтами в образовательных программах. Актуальность данной статьи заключается в том, что она обращает внимание на новые требования рынка труда, связанные с межкультурным взаимодействием и глобальным мышлением, и предлагает использование культурологического анализа для успешной адаптации образовательных программ к этим требованиям. В статье выделены основные аспекты, связанные с адаптацией образовательных программ и управлением межкультурными конфликтами, которые должны быть учтены при подготовке специалистов.

**Ключевые слова:** межкультурное взаимодействие; глобальное мышление; рынок труда; культурологический анализ; культурные компетенции; адаптация образовательных программ; культурно-адаптивные стратегии; управление межкультурными конфликтами.

---

## CULTUROLOGICAL ANALYSIS OF NEW LABOR MARKET REQUIREMENTS AND THEIR IMPACT ON EDUCATIONAL PROGRAMS

***Ostrikova Maria Vladimirovna***

*Moscow State Institute of Culture (141406, Khimki, st. Library, d. 7), Post-graduate student of the 2nd year of study, scientific specialty "Theory and history of culture, art", masha@mosconsv.ru*

**Abstract.** This article examines the new requirements of the labor market for workers associated with intercultural interaction and global thinking. The importance of adapting educational programs to these requirements is emphasized, as well as the possibility of using cultural analysis to determine cultural competencies and the formation of culturally adaptive strategies and the management of intercultural conflicts in educational programs. The relevance of this article lies in the fact that it draws attention to the new requirements of the labor market associated with intercultural interaction and global thinking, and suggests the use of cultural analysis for the successful adaptation of educational programs to these requirements. The article highlights the main aspects related to the adaptation of educational programs and the management of intercultural conflicts, which should be taken into account in the training of specialists.

**Keywords:** intercultural interaction; global thinking; labor market; cultural analysis; cultural competencies; adaptation of educational programs; culturally adaptive strategies; management of intercultural conflicts.

---

В современном мире глобализация и межкультурное взаимодействие стали неотъемлемой частью жизни, и, как следствие, требования, предъявляемые специалистам на рынке труда, значительно изменились. Важными факторами, определяющими успешность результатов проводимой работы, теперь являются следующие навыки: специалист должен уметь эффективно взаимодействовать с представителями других культур и точно понимать особенности межкультурной коммуникации. В связи с этим, для того чтобы выпускники имели не только профессиональные знания и технические навыки, но и культурные компетенции, а образовательные программы, в свою очередь, должны быть адаптированы к вышеупомянутым новым требованиям.

Одним из важных аспектов, который стал наиболее релевантным в рамках существующего рынка труда, является межкультурное взаимодействие. В настоящее время все больше компаний работают с клиентами и партнерами из разных стран, поэтому умение работать с людьми, имеющими иной культурный опыт, становится ключевым навыком для успешной карьеры.

Для определения верных стратегий работы и обучения компетентных специалистов применяется культурологический анализ, который является важным инструментом для определения культурных компетенций и формирования культурно-адаптивных

стратегий и управления межкультурными конфликтами в образовательных программах. При этом, преподаватели и учебные заведения сталкиваются с вызовами, связанными с необходимостью изменения учебных планов и методов преподавания, а также разработки новых курсов и программ.

Межкультурное взаимодействие начинает приобретать все более важное значение в мировой экономике. «В современном мире межкультурные отношения все чаще и больше становятся связанными с социально-экономическим подтекстом», — говорят в своем исследовании Гусев Дмитрий и Флеров Олег [1]. Благодаря глобализации и миграции создаются новые культурные контакты, которые требуют от работников глубокого понимания различий в культурах и умения работать, применяя знания и умения в области кросс-культурной коммуникации. Культурно-адаптивные стратегии могут включать в себя такие компоненты, как знание культурных особенностей, умение адаптироваться к новой культуре, умение уважительно относиться к другим культурам и т.д. Культурные различия могут привести к недопониманию, конфликтам и неэффективной работе. Поэтому образовательные программы должны учитывать эти различия при разработке методических рекомендаций.

Глобализация приводит к изменению спроса на рабочую силу. В условиях глобализации компании могут легко искать работников за рубежом или переносить производство в другие страны, где затраты на производство ниже. Это приводит к сокращению рабочих мест в одних странах и созданию новых в других. Кроме того, глобализация способствует сокращению рабочих мест в отраслях, которые уже не востребованы на мировом рынке, в то время как новые отрасли могут развиваться и требуют большего числа работников.

Постепенное размытие границ между странами, смешение представителей разных культур и социальных опытов постепенно привели к тому, что новые технологии и методы работы внедряются более активно. Это может улучшить производительность и качество работы, что в свою очередь может привести к увеличению заработной платы и улучшению условий труда. Как следствие, современный специалист, работающий в сфере кросс-культурной коммуникации, должен также быть компетентным в работе с компьютерами и современными программными обеспечениями. Кроме того, в связи с развитием электронных средств коммуникаций про-

исходит заменена традиционных форм межкультурного общения на е-коммуникацию, способствующая формированию запросов на английском языке, расширяя, тем самым, аспекты межкультурного взаимодействия для сбора необходимой и профессионально значимой информации в своей диссертационной работе отмечает и Л.В. Глухова [2].

По этой причине многим студентам приходится проходить переподготовку, о чем говорит в своей работе Омарова Камила [3]. Это, в свою очередь, сильно влияет на построение образовательной стратегии, поскольку становится необходимым включение также курсов, концентрирующих свое внимание на цифровой грамотности и информационной безопасности.

Анна Павлова в своем исследовании, посвященном тому, что из себя представляют проблемы кросс-культурного взаимодействия в трудовых коллективах говорит следующее: «...у данного обстоятельства есть как положительные, так и отрицательные аспекты. С одной стороны, культурное разнообразие персонала может повысить эффективность работы организации за счет повышения результативности работы команд проектов, многовариативности подходов к решению производственных проблем, разнообразия подходов к стратегическим и тактическим задачам, элементам соревновательности и конкурентной среде и т.д. С другой — кросс-культурный коллектив, особенно в системе управления, является потенциальным источником производственных конфликтов, снижающих эффективность работы организации в целом» [4].

Однако, чтобы эффективно учитывать межкультурные особенности в образовательных программах, необходимо иметь глубокое понимание культурных различий. В том может помочь культурологический анализ. Он позволяет изучить культурные особенности различных стран и регионов, понять их влияние на поведение людей, идентифицировать культурные стереотипы и предрасудки, и т.д. Сегодня все больше компаний имеют филиалы в разных странах, что означает, что работники должны уметь работать с коллегами из разных культур и иметь понимание культурных различий. Образовательные программы должны включать в себя курсы по управлению многокультурными командами и управлению командой из людей с разными культурными фонами.

Существует два подхода в процессе подготовки управленцев к кросс-культурному взаимодействию: первый заключается в глубоком изучении языка, культурных особенностей, традиций и со-

циальных правил конкретной страны, с представителем которой менеджер собирается коммуницировать, а второй с овладением общими навыками межкультурной коммуникации, которые помогут ему адаптироваться в условиях любой культуры. В этих условиях многие вузы активно внедряют инновационные программы образования, используют новые организационные формы обучения и современные образовательные технологии, чтобы учитывать новый уровень требований к компетенциям специалистов, состав и уровень владения которыми определяется особенностями регионального рынка труда.

Нельзя также забывать про то, что образовательные программы — это не только специальные предметы, преподающиеся в высших учебных заведениях, но также это особые программы и курсы повышения квалификации для сотрудников, уже работающих в фирме и нуждающихся в улучшении их навыков кросс-культурной коммуникации. Такая практика может быть полезна, например, для компаний, которые только недавно вышли на международный уровень. Такие методы обучения сотрудников называются кросс-культурными тренингами. Айснер в своем исследовании на эту тему пишет о том, что целями такого рода обучений являются:

- выявление подходов к решению кросс-культурных проблем;
- развитие социальных компетенций (эффективное взаимодействие, разрешение конфликтов, принятие решений);
- повышение культурного и эмоционального интеллекта участников (развитие чувствительности к кросс-культурным различиям);
- развитие кросс-культурных управленческих компетенций (постановка задач, мотивация сотрудников, обеспечение контроля, деловой этикет, техники ведения переговоров, small talk) [5].

Таким образом, можно прийти к выводу о том, что культурологический аспект является неотъемлемой составляющей современного рынка труда, который, в итоге, обязан подстраиваться под него. Данные требования влияют на образовательные программы, и для того, чтобы выпускники могли быть успешными в своей карьере, необходимо обладать не только теоретическими знаниями, но и практическими навыками в сфере кросс-культурной коммуникации. Кроме того, важно уделять внимание развитию коммуникативных навыков, навыков работы с новыми технологиями и программами, а также социальной ответственности, так как все эти требования являются ключевыми на современном рынке труда. Справедливо будет также

заклучить, что упомянутая глобализация и изменение условий развития рынка труда влечет за собой трансформацию системы высшего и среднего образования и подготовки профессиональных кадров посредством внедрения занятий и практикумов, посвященным развитию навыков кросс-культурной коммуникации и повышению уровня знаний об отличительных чертах других культур.

### Список литературы

1. Гусев Д.А., Флеров О.В. К вопросу о межкультурной коммуникации в контексте экономики образования // Наука и школа, 2016. № 2.
2. Глухова Л.В. Технология компьютерной подготовки специалистов экономического профиля в колледже /Л.В. Глухова. авторф. дис. на соискание ученой степени к.п.н. Тольятти, 1998. 22 с.
3. Омарова К.А., Элдарова А., Курбанова К. Актуальные проблемы трудоустройства и адаптации выпускников вузов на рынке труда // РППЭ, 2019. №12 (110). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-trudoustroystva-i-adaptatsii-vypusknikov-vuzov-na-rynke-truda> (дата обращения: 12.04.2023).
4. Павлова А.М. Проблемы кросс-культурного взаимодействия персонала в смешанных трудовых коллективах // Общество: социология, психология, педагогика, 2021. №8 (88).
5. Айснер Л.Ю. Развитие кросс-культурных коммуникативных компетенций в условиях глобализации экономики и бизнеса // Вестник Восточно-Сибирской открытой академии, 2015. № 18. С. 5.

УДК 330.11

## **КРЕАТИВНОСТЬ И КРЕАТИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ОСНОВА ЭКОНОМИКИ XXI ВЕКА**

***Соловьева Ирина Анатольевна***

*ФГБОУ ВО «Орловский государственный институт культуры» (302020, Орел, ул. Лескова, 15, РФ), кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления, solirina1978@mail.ru*

***Амеличкин Артем Валерьевич***

*ФГБОУ ВО «Орловский государственный институт культуры» (302020, Орел, ул. Лескова, 15, РФ), кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики и управления, amel88@yandex.ru*

**Аннотация.** Творческие способности и навыки нестандартного решения являются основными навыками в XXI в. Проблема креативности занимает центральное место в политике и в образовании, поскольку именно последнее способно оказать значительное влияние на формирование креативных компетенций.

**Ключевые слова:** креативная экономика; образование; креативное образование; креативность; компетенции.

---

## **CREATIVITY AND CREATIVE EDUCATION AS THE BASIS OF THE ECONOMY OF THE XXI CENTURY**

***Soloveva Irina Anatolyevna***

*Orel State Institute of Culture (302020, Orel, Leskova str., 15, Russian Federation), Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics and Management, solirina1978@mail.ru*

***Amelichkin Artem Valerievich***

*Orel State Institute of Culture (302020, Orel, Leskova str., 15, Russian Federation), Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Economics and Management, amel88@yandex.ru*

**Abstract.** Creativity and non-standard solution skills are the main skills in the 21st century. The problem of creativity occupies a central place in politics and in education, since it is the latter that can have a signifi-

cant impact on the formation of creative competencies.

**Keywords:** creative economy; education; creative education; creativity; competence.

---

Интеграция креативных индустрий в образовательный процесс становится важным трендом и необходимостью XXI в. Несмотря на то, что творческие проекты зачастую рассматриваются с точки зрения социально-культурных эффектов, креатив становится неотъемлемой частью любой сферы экономики, вне зависимости от того является ли результатом деятельности материальный продукт или креативная услуга. И вместо того, чтобы постфактум искать талантливых выпускников, важно сейчас принимать активное участие в образовании и дальнейшей самореализации будущих специалистов.

Согласно Конференции Организации Объединенных Наций по торговле и развитию, креативная экономика — это развивающаяся концепция, основанная на творчестве, включающая экономическую, культурную, социальную и иную деятельность, связанную на макро- и микроуровнях с экономикой в целом. Основу креативной экономики составляют культурные и творческие индустрии, охватывающие создание, производство, распространение, потребление и сохранение товаров и услуг, в основе которых лежат художественный интеллект, креативность и интеллектуальная собственность.

Креативность основывается на глубоких знаниях и умениях эффективно их использовать. Она предполагает сочетание некоего набора компетенций в определенной сфере деятельности для экспериментирования с новыми возможностями в стремлении к новым результатам, тем самым увеличивая как знания, так и навыки.

Как подчеркивает Амосова А.И. «появление и расширение креативности в экономике повышает ценность и значимость интеллектуальной собственности. Со временем значимость технических характеристик и инструментов предприятий отходит на второй план, уступая место значимости интеллекта. Уже сегодня менеджеры многих предприятий подбирают персонал в поиске кардинально новых идей и творческого подхода, находятся в постоянном поиске креативных людей, ведь только они и их подход позволят предпринимателю быть лидером в своей сфере. Очевидно, что все это, в свою очередь, стимулирует людей развиваться, генерировать новые идеи и не бояться их озвучивать» [1].



Сегодня вся система образования претерпевает серьезные трансформации, связанные с необходимостью обучения новым компетенциям, направленным на развитие креативности. Наблюдается переход от простого приобретения знаний к развитию компетенций, которые будут актуальны в современных условиях и будут направлены на поиск нестандартного решения возникших проблем на основе иного взгляда. При этом важно не просто обучить какой-то компетенции, а указать возможности ее применения, что будет способствовать еще большему развитию творческих способностей у обучающихся.

Одной из проблем, препятствующих устойчивому развитию креативной экономики, можно считать неудовлетворенную потребность в профессиональных кадрах, которая усугубляется ограниченными возможностями получения специализированного обучения, что могло бы в свою очередь способствовать карьерному росту в творческих отраслях.

Мы считаем, что экономика, в которой образование в целом, и высшее в частности, играет ключевую роль, способствует инновационному экономическому росту, созданию рабочих мест, одновременно содействует социальной интеграции, культурному разнообразию и развитию человеческого потенциала. И если творческих талантов может быть в избытке, то профессионализма в творческом самовыражении часто не хватает, следовательно, необходимо обучать особенностям ведения бизнеса в креативной экономике, включая не только правовые аспекты интеллектуальной собственности, но и контрактные отношения, продвижение и продюсирование творческих проектов, а также общее управление ими. Успех в креативном бизнесе достигает только тот, кто умело сочетает творческий профессионализм с предпринимательским талантом.

Как отмечает Брындин Е.Г. «креативное образование ориентировано на развитие творческих способностей человека, на закрепление в его профессиональном сознании установки на инновации превращением знаний и умений в потенциал развития» [2, с. 797].

Можно выделить 3 направления креативного образования, каждое из которых имеет свои специфические особенности:

- 1) классическое творческое (креативное) образование, предназначенное для тех, кто желает трудиться в творческих индустриях;
- 2) обучение творческим профессиям тех, кто будет работать за пределами творческих индустрий;

3) обучение нетворческим профессиям для деятельности в рамках творческих индустрий.

В любом случае, креативное образование требует концептуального перехода от моно- к мультидисциплинарным моделям, касающимся взаимодействия экономики, культуры и технологий. Однако необходимо проводить грань между креативным обучением и обучением для развития креативных способностей. В первом случае основной упор делается на технологическую сторону обучению, которая предполагает применение творческих инновационных подходов к самому процессу обучения, чтобы сделать последнее более интересным и эффективным. Во втором случае внимание фокусируется именно на развитии навыков креативного мышления и поведения у обучающихся. Цель такого обучения состоит в том, чтобы побудить молодых людей поверить в свою креативность, творческую индивидуальность, способствовать генерации творческих идей, исследовательской деятельности.

Так, согласно отчету Всемирного экономического форума (ВЭФ), тремя основными навыками, необходимыми на данном этапе, являются критическое мышление, креативность и решение проблем, а к 2030 г. добавится еще и такая компетенция как принятие решений. Эти навыки креативной экономики будут являться навыками высшего порядка и ключом к успеху в любой сфере деятельности в будущем. Все учебные программы должны быть разработаны таким образом, чтобы стимулировать творческое обучение и его развитие на различных этапах с тем, чтобы процесс генерации идей происходил наиболее естественным образом.

Уже сегодня многие работодатели хотят, чтобы молодые люди были инновационными и творческими, самоотверженными, способными к сотрудничеству, обладали навыками решения проблем, могли прогнозировать потенциальные проблемы, которые могут возникнуть, и могли создавать множественные результаты для их решения.

Однозначно, что между системой образования и креативной экономикой могут существовать только партнерские отношения и сотрудничество в сфере развития человеческого капитала. Но одной системы образования здесь недостаточно для формирования новых навыков и компетенций. Только совместные усилия федеральных и местных органов власти, работодателей, научных сотрудников, преподавателей и других заинтересованных лиц способны адаптировать существующие системы образования к новым условиям. Так на уровне органов государственной власти должна быть признана

ценность творческих предметов для повышения возможностей трудоустройства молодежи в будущем. При разработке направленной социально-экономической политики необходимо учитывать инвестиции в развитие креативного образования во всей системе образования и повышения квалификации. Наряду с этим следует создать соответствующую институциональную инфраструктуру для предоставления услуг в сфере креативного образования.

Несомненно, креативное образование имеет ряд положительных последствий в дополнение к приобретению творческих навыков и квалификаций или сертификатов, а изучение творческих предметов способствует развитию каждого обучающегося, независимо от его особых интересов или будущего выбора карьеры. В связи с этим необходимо более активно пропагандировать ценность креативного образования не только среди молодежи, но и их родителей. Причем начинать это делать необходимо до того, как начнется процесс получения высшего образования.

Часто говорят, что мир меняется так быстро, что школам и университетам приходится обучать молодых людей профессиям, которые еще не придуманы. Это, безусловно, относится к креативному сектору, где рост и развитие особенно стремительны. И если молодые люди хотят рассчитывать на высокооплачиваемую работу на протяжении всей жизни, им придется осваивать новые навыки и методы работы на протяжении всей своей трудовой жизни. И вместо того, чтобы изучать фиксированный набор знаний или определенный набор навыков, они должны уметь «учиться тому, как учиться», чтобы они могли продолжать учиться на протяжении всей своей жизни. Адаптивность, гибкость, способность быстро учиться, эффективно общаться, работать в меняющихся условиях с меняющимися командами коллег — все это станет необходимыми навыками для будущего специалиста в любой сфере деятельности.

Заслуживают внимания факторы, необходимые при подготовке специалистов в области креативной экономики, предложенные Джеральдом Лидстоном, директором Института креативного и культурного предпринимательства:

- развитие креативного контента;
- развитие людей, которые могут управлять политикой, стратегией, инфраструктурой в современных условиях;
- развитие людей, управляющих креативными проектами;
- развитие людей, которые могут производить креативный контент [4, с. 329].

Креативное образование, которое дает возможность самовыражаться и ценить творчество других, является не только хорошей подготовкой к работе, оно также помогает обрести уверенность и терпимость, лучше оценить мир, свое собственное наследие и наследие других народов. Однако правительства многих стран все более и более усиленно фокусируют свои системы образования на науке, технике и математике, полагая, что именно навыки в этих областях наиболее необходимы для высокотехнологичной «экономики знаний».

Согласимся с Левченко Е.А., что «креативное образование — образование, ориентированное на развитие творческих способностей человека и закрепление в его профессиональном сознании установок на поиск инноваций, анализ проблем и вариантов деятельности, мотивирующее самостоятельное осмысление действительности, самопознание собственной индивидуальности, превращение знаний в потенциал мышления и саморазвития» [3]. Креативное образование характеризуется следующими признаками: ориентированностью образовательных технологий на развитие творческого потенциала, разнообразием методов обучения, сбалансированностью теоретических знаний и практических навыков, проблемностью и непрерывным развитием знаний, активным участием студентов в формировании образовательных программ, мотивацией креативности.

Если говорить о системе высшего образования, то хочется остановиться на Universal University. Это единственное учебное заведение в России, где можно получить диплом в креативных индустриях, обучаясь на английском языке. Университет предлагает обучение на программах бакалавриата по искусству, дизайну, бизнесу, маркетингу, музыке, а также по кино, анимации и разработке игр по международной системе образования. Он объединяет десять творческих школ на одной территории: Британскую высшую школу дизайна, Школу разработки игр Scream School, Московскую школу кино, Архитектурную школу МАРШ, Московскую школу музыки, Школу для специалистов нового образования School of Education, Московскую школу современного искусства, образовательный проект в индустрии еды Moscow Food Academy, факультет бизнеса и маркетинга Ubusiness, а также проект для школьников Uteens. Студенты создают проекты на стыке индустрий, в результате чего рождаются инновации и появляются уникальные специализации будущего.

Итак, креативные индустрии признаны источником инноваций, экономического роста, личного благополучия и сплоченности общества, но использование их потенциала может оказаться непростой задачей. Креативная экономика требует не только новых и быстро меняющихся навыков, но и совершенно нового подхода к образованию, в котором решающее значение будут иметь совместное обучение и взаимное уважение между традиционными дисциплинами искусства, науки и техники. Поощрение креативности в образовательных учреждениях может помочь молодым людям развить предпринимательские навыки и улучшить свои возможности трудоустройства в будущем как в секторе культуры, так и за его пределами.

### Список литературы

1. Амосова А.И., Кузнецова Е.А. Креативная экономика и ее значение // Бизнес-образование в экономике знаний, 2022. № 2. С. 4–7
2. Брындин Е.Г. Креативное инновационное высшее образование // Россия: тенденции и перспективы развития: Ежегодник, Курск, 05–06 июня 2018 года / Институт научной информации по общественным наукам Российской академии наук; ответственный редактор В.И. Герасимов. Том Выпуск 13. Часть 2. Курск: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2018. С. 797–802.
3. Левченко Е.А. Креативная экономика, креативное образование и формирование креативной личности // Потребительская кооперация стран постсоветского пространства: состояние, проблемы, перспективы развития: сборник научных статей международной научно-практической 13 конференции, посвященной 55-летию университета, Гомель, 26–27 сентября 2019 г. Гомель: Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2019. С. 49–53.
4. Петренко Е.С. Оценка образования как фактор развития креативной экономики: маркетинговый аспект / Е.С. Петренко, А.А. Королева // Вестник Карагандинского университета. Серия: Экономика, 2019. Т. 96. № 4. С. 325–330.

УДК 004.8

## НАЧАЛО ЭПОХИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОБРАЗОВАНИИ

**Юров Сергей Серафимович**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), ректор, кандидат технических наук, доцент, obe01@yandex.ru*

**Аннотация.** В статье рассматривается применение искусственного интеллекта (ИИ) в образовании, его возможные преимущества и риски. Указывается, что использование ИИ может значительно повысить эффективность и качество образования, а также сделать образование более доступным и индивидуализированным. Однако, важно учитывать риски и ограничения, связанные с использованием ИИ, и соблюдать этические принципы при его применении в образовании. Описываются возможные ограничения, которые нужно установить, чтобы контролировать безопасность при использовании искусственного интеллекта в образовании. Обсуждаются тенденции и прогнозы развития искусственного интеллекта в образовании и отмечается, что в будущем использование ИИ в образовании будет продолжаться и расширяться.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект; образование; принципы применения; риски и ограничения.

---

## THE BEGINNING OF THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN EDUCATION

**Yurov Sergey Serafimovich**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9), Rector, candidate of technical sciences, Associate professor, obe01@yandex.ru*

**Abstract.** The article discusses the use of artificial intelligence (AI) in education, its possible advantages and risks. It is indicated that the use of AI can significantly increase the efficiency and quality of education, as well as make education more accessible and individualized. However, it is important to take into account the risks and limitations associated

with the use of AI, and to follow ethical principles when using it in education. Possible restrictions that need to be set in order to control security when using artificial intelligence in education are described. The trends and forecasts of the development of artificial intelligence in education are discussed and it is noted that in the future the use of AI in education will continue and expand.

**Keywords:** artificial intelligence; education; application principles; risks and limitations.

---

### *1. Определение искусственного интеллекта и его влияние на современное образование.*

ChatGPT дает следующее определение искусственного интеллекта (ИИ, англ. artificial intelligence, AI): «Искусственный интеллект (AI) это область науки и технологии, которая занимается разработкой алгоритмов и компьютерных систем, способных выполнять задачи, которые ранее могли быть выполнены только людьми. Искусственный интеллект включает в себя множество технологий, таких как машинное обучение, нейронные сети, обработка естественного языка, компьютерное зрение и многое другое. С помощью искусственного интеллекта компьютеры могут обучаться на основе большого количества данных и принимать решения на основе полученных знаний».

Главное преимущество ИИ — повышение производительности. В образовании оно выразится в повышении качества и индивидуализации обучения с одновременным сокращением сроков разработки учебных программ, сроков обучения и затрат учащихся. Искусственный интеллект уже начал изменять образовательный процесс [1; 2], и это будет иметь значительные последствия для будущего образования. Основные преимущества использования искусственного интеллекта в образовании включают индивидуализацию обучения, быструю адаптацию учебных курсов к изменениям в практической деятельности и расширение доступности образования.

### *2. Применение искусственного интеллекта в образовании.*

Адаптивное обучение — методика, которая позволяет индивидуализировать процесс обучения для каждого обучающегося. В ее основе лежит использование компьютерных технологий и алгоритмов, которые позволяют анализировать знания и способности обучающегося, а также возможность проводить учебный процесс

с предоставлением ему учебных материалов и в темпе, соответствующим его уровню знаний и природным данным.

Персонализированные программы — программы обучения, которые, с одной стороны, создаются и настраиваются ИИ на обучение компетенциям и навыкам в каждой конкретной области деятельности, пусть даже самой узкой (например, программы корпоративного обучения), а с другой стороны создаются для каждого студента индивидуально, с учетом его интересов, уровня знаний и целей обучения. В основе персонализированных программ лежит принцип корпоративного подхода к формированию установленных в корпорации компетенций и навыков, а также индивидуальный подход к каждому студенту для обучения этим навыкам и компетенциям, что позволяет достигать лучших результатов в обучении.

Преимущества адаптивного обучения и персонализированных программ заключаются в том, что они могут увеличить эффективность обучения, улучшить качество образования и повысить мотивацию студентов с разным уровнем знаний и способностей, а также с различными целями обучения. Они также могут помочь корпорациям оперативно реагировать на вызовы и изменения в соответствующих областях деятельности, повышая квалификацию своих сотрудников.

Оценка знаний и автоматизированная проверка заданий — методы, которые используют компьютерные технологии и нейронные сети для оценки знаний студентов в образовательных учреждениях. Они позволяют быстро и точно проверять задания и давать обратную связь студентам. Преимущества автоматизированной проверки заданий и оценки знаний заключаются в том, что они позволяют быстро и эффективно оценивать знания студентов, а также могут помочь выявлять и исправлять проблемы в учебном процессе. Автоматизированной проверкой знаний могут пользоваться государственные и ведомственные органы управления образованием для объективной оценки качества соответствующей подготовки.

Использование виртуальных ассистентов и чат-ботов для помощи студентам — это новый метод обучения, который использует компьютерные технологии для общения со студентами и предоставления им необходимой помощи в учебном процессе. Виртуальные ассистенты и чат-боты — это компьютерные программы, которые могут общаться со студентами посредством текстовых сообщений или голосовых команд. Они могут помочь студентам с различными задачами, такими как поиск информации, ответы на вопросы и по-



мощь в выполнении заданий. Преимущества использования виртуальных ассистентов и чат-ботов заключаются в том, что они могут предоставлять студентам быстрый и удобный доступ к информации, а также могут помочь студентам с разным уровнем знаний и способностей. Они также могут улучшить качество образования, ускорить процесс обучения и увеличить мотивацию студентов.

Предоставление советов по планированию карьеры. Искусственный интеллект может помочь студентам провести анализ своих навыков и интересов, чтобы определить, какие профессии и карьерные пути наиболее подходят для них. С помощью алгоритмов машинного обучения искусственный интеллект может помочь студентам найти вакансии, которые наиболее подходят для их навыков и интересов, определить, какие курсы обучения и учебные программы помогут им развиваться в соответствии с их карьерными целями. Он может давать персонализированные рекомендации студентам по улучшению их карьерных перспектив, основанные на их интересах и опыте.

Искусственный интеллект может помочь студентам анализировать требования работодателей в отношении навыков и опыта, чтобы они могли подготовиться к соответствующим вакансиям и определить, какие навыки им необходимо развить для достижения их карьерных целей. Интеллектуальный контроль качества учебных процессов. Использование методов искусственного интеллекта для оценки и улучшения качества обучения включает в себя использование аналитических инструментов, машинного обучения и алгоритмов для анализа данных, сбора обратной связи и оценки эффективности учебных процессов.

Интеллектуальный контроль качества учебных процессов может помочь улучшить обучение и дать преподавателям и администрации учебного заведения полезную информацию о том, как улучшить качество обучения. Например, анализ данных может помочь выявить слабые места в учебной программе или выявить темы, которые требуют дополнительного объяснения. Машинное обучение может использоваться для анализа ответов студентов на тесты и задания, чтобы определить, какие темы они понимают хорошо и какие требуют большего внимания. Аналитические инструменты могут помочь преподавателям оценить эффективность своих методов обучения и выявить возможности для улучшения. Интеллектуальный контроль качества учебных процессов также может помочь администрации школы определить эффективность

различных программ и методов обучения, чтобы принимать решения по улучшению общего качества обучения.

### *3. Преимущества использования искусственного интеллекта в образовании.*

Повышает производительность труда преподавателей за счет использования умных инструментов для подготовки учебных программ и учебных материалов [3]. Позволяет быстро настроить образовательные программы на изменение в предметных областях. Повышает доступность образования, не снижая при этом его качества за счет отсутствия языковых барьеров и дистанционного обучения. Позволяет поддерживать мотивацию обучающегося за счет возможности в любое время и без стеснения задавать вопросы чат-боту или виртуальному ассистенту и адаптировать обучение к своим целям и потребностям [4]. Минимизирует затраты обучающихся за счет доступности и возможности выбора целевых образовательных программ.

### *4. Вызовы и риски при использовании искусственного интеллекта в образовании.*

Важно также учитывать риски и вызовы, связанные с использованием искусственного интеллекта в образовании [5]. При использовании искусственного интеллекта для автоматизации тестирования и оценки студентов, возможно сокращение количества преподавателей с целью минимизации затрат, что может приводить к конфликтам в академической среде и ухудшению качества образования. При использовании искусственного интеллекта в образовании возникает риск сбора и использования личных данных студентов без их согласия, что может привести к нарушению конфиденциальности и этики в образовании. Важно учесть эти риски и установить соответствующие ограничения и меры безопасности при использовании искусственного интеллекта в образовании, чтобы обеспечить качество образования и защиту личных данных студентов. Необходимо сохранять баланс между использованием технологий и сохранением человеческого фактора в образовании.

### *5. Ограничения, которые нужно установить.*

Чтобы контролировать безопасность при использовании искусственного интеллекта чрезвычайно важно установление четких правил и норм использования искусственного интеллекта в об-

разовании, включая следующие. Ограничения на использование личных данных студентов и обеспечение их безопасности. Создание правовых норм и законов, которые регулируют использование искусственного интеллекта в образовании и защищают права студентов. Необходимо разработать системы контроля и мониторинга использования искусственного интеллекта в образовании, чтобы обеспечить эффективность и безопасность его использования и предотвратить ухудшение качества образования.

Вместо замены преподавателей, стимулировать их вовлечение в процесс разработки и использования искусственного интеллекта в образовании, с целью определения новых ролей преподавателей в реализации учебных процессов. Необходимо учитывать, что генерируемый ИИ учебный материал может содержать ошибки и неточности, а также, что генерация учебных материалов ИИ (например, ChatGPT) является лишь дополнением к традиционным методам обучения и не может заменить полноценный обучающий курс, который разработан профессиональным преподавателем.

#### *6. Тенденции и прогнозы развития искусственного интеллекта в образовании.*

Прогнозы развития искусственного интеллекта в образовании указывают на то, что он будет играть все более важную роль в образовательном процессе. Он будет использоваться для улучшения качества образования, повышения доступности образования и расширения возможностей образования в целом. Следующие тенденции представляются наиболее вероятными. Расширение использования искусственного интеллекта в образовании, включая широкое использование адаптивного обучения, персонализированных программ, оценки знаний и автоматизированной проверки заданий, и использования виртуальных ассистентов и чат-ботов для помощи преподавателям и студентам.

Развитие технологий, таких как машинное обучение и нейронные сети, которые позволяют создавать более точные и эффективные системы искусственного интеллекта. Развитие умных учебников и учебных программ, которые будут использовать искусственный интеллект для адаптации к уровню знаний и потребностям каждого студента. Развитие виртуальной и дополненной реальности, которые позволят создавать более интерактивные и привлекательные учебные материалы. Развитие систем управления образованием, которые будут использовать искусственный

интеллект для оптимизации учебного процесса и оценки эффективности обучения.

В будущем, использование искусственного интеллекта в образовании будет продолжаться и расширяться. Он будет использоваться для создания более эффективных и интерактивных методов обучения, а также для управления образовательными процессами. Однако, важно учитывать риски и вызовы, связанные с использованием искусственного интеллекта в образовании, и устанавливать соответствующие ограничения и меры безопасности при его использовании.

### **Список литературы**

1. Artificial Intelligence in Education. Roger Nkambou, Jacques Raynaud, Philippe Fournier-Viger: Springer, 2020.
2. Intelligent Tutoring Systems. Beverly Park Woolf.: Morgan Kaufmann, 1990.
3. Artificial Intelligence in Education: Promises and Implications for Teaching and Learning. Erik De Corte, Kurt VanLehn, Martin L. Schneider.: Routledge, 2019.
4. The Handbook of Artificial Intelligence in Education. Rosemary Luckin, James Greer, Judith A. Scott, Mark A. Burgess.: Springer, 2019.
5. Artificial Intelligence and Education. Michael J.: Knowledge Systems Institute Graduate School, 2010.

**Экономика и бизнес в условиях цифровой трансформации и новых вызовов.**  
Материалы Международной научно-практической конференции  
14 апреля 2023 г.

ISBN 978-5-6044912-8-7



Технический редактор: Кругликова А. В.  
Дизайн и верстка: Кручинина Т. С.

Подписано в печать 31.05.2023. Формат 60x90/16.  
Бумага офсетная. Печать ризография. Усл. печ. л. 31.  
Тираж 200 экз. (1-й завод — 25 экз.). Заказ №  
Издательство АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».  
129090, г. Москва, Протопоповский пер., 9