Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
(ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»)

XXXIII Международные Плехановские чтения

8–10 июня 2020 г.

Сборник статей студентов

В трех томах

Том 3

Москва
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»
2020

УДК 338(06)
ББК 65я431
П385

Рецензенты: д-р экон. наук М. А. Морозов
д-р экон. наук Н. В. Седова

Редакционная коллегия:
д-р экон. наук В. Г. Минашкин
д-р экон. наук С. Д. Валентей
канд. экон. наук С. В. Манахов
канд. техн. наук О. В. Юрина
И. П. Лебедева
Г. А. Хачатуров
Д. А. Бакеев

Материалы публикуются в авторской редакции

П385 **XXXIII Международные Плехановские чтения.** 8–10 июня 2020 г. : сборник статей студентов : в 3 т. – Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2020.
ISBN 978-5-7307-1711-4
Т. 3. – 2020. – 290 с.
ISBN 978-5-7307-1714-5

В сборнике размещены материалы, посвященные экономической теории и экономической реальности, финансовым институтам и рынкам, актуальным проблемам индустрии гостеприимства, туризма и спорта.

Для студентов, аспирантов, преподавателей.

УДК 338(06)
ББК 65я431

ISBN 978-5-7307-1714-5 (т. 3)
ISBN 978-5-7307-1711-4

© ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел IX. ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА И ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Алексеева Е. Е. Особенности электронного страхования в России.....

Асманкин С. М. Развитие предпринимательства в условиях цифровой экономики.....

Ахметова Б. А. Необанки -вызов традиционной банковской системе.....

Денисова А. А. Проблемы и направления совершенствования российского электронного бизнеса.....

Кондратьева Я. Э. Проблемы цифровой трансформации предприятия....

Костомарова К. А., Рыбкина Т. В. Особенности подготовки специалистов в сфере гостеприимства, туризма и спорта……

Левицкая Л. А., Антонова Л. С. Проблемы цифровой трансформации предприятия и организации……

Мисюра Е. В. Предиктивные технологии в финансовой сфере.....

Неробеева А. В. Использование робоэдвайзинга в инвестировании..

Панькин М. Р. Особенности продвижения товаров в сети.....

Сазанова Т. Н. Влияние цифровой экономики на рынок труда на примере Нижегородской области.....

Салимова Ш. А. к. Обеспечение финансовой безопасности: риски и угрозы, пути преодоления.....

Самохина Д. Ю. Тенденции развития электронных платежных систем в России.....

Семёнова А. А., Строкова А. В. Применение интеллектуальных технологий в сфере выявления мошеннических операций.....

Синицина Д. В., Исакова Ю. М. Краудфандинг как современный инструмент финансирования стартапов.....

Сокерин П. О., Юркевич Е. А. Современные технологии Data Science и Artificial Intelligence и их использование в банковской сфере.....

Трифанов Д. С., Косарева В. А. Перспективы решения проблемы оценки эффективности внедрения ИС и цифровизации бизнес-процессов компании в IT-консалтинге российского сектора.....

Раздел X. МАРКЕТИНГ

Бондарь Ю. А. Выбор эффективной стратегии ценообразования для предприятий сферы услуг.....

Добриева Ф. М. Анализ коммуникационной деятельности в сфере ядерной медицины.....

Иванова Е. А. Тренды Интернет-маркетинга и SMM.....

Карпешина В. Г. Продажи с дисконтом как инструмент современных маркетинговых стратегий……

Кирюхин В. А., Месаблишвили Д. З. Национальный туристический брендинг, как способ продвижения России на международном туристском рынке.....

Кокоулина А. И. Популяризация донорства в России: коммуникационный анализ……

Кузьмичева В. С. Реклама в эпоху цифровой трансформации.....

Леснова А. А., Барсукова Е. О. QR коды в эпоху мобильного маркетинга.....

Микова А. А. Психологические типы клиентов и особенности взаимодействия с ними в индустрии туризма.....

Соколовская А. А. Анализ коммуникационной активности в продвижении российских научных разработок в сфере протезирования верхних конечностей на примере компании «Моторика».....

Старикова Н. А. Проблема информационного сопровождения в сфере научных инновационных разработок. На примере лаборатории 3D Bioprinting Solutions.....

Трегубова Л. В. Использование инструментов брендинга в онлайн-школах подготовки к ЕГЭ.....

Чернова М. Г. Beauty-брендинг на рынке декоративной косметики класса люкс……

Раздел XI. ПОЛИТОЛОГИЯ, СОЦИОЛОГИЯ, ПСИХОЛОГИЯ

Алайская М. В. Собственность, деньги, богатство и качество жизни в структуре российского менталитета.....

Бабич Е. В. Практики питания современных российских студентов.....

Батов А.Т. Политические причины распространения коррупции в России и некоторые антикоррупционные приоритеты……

Ерохина Д. В. Геймификация политической среды: проблемы и решения..

Казаков К. А. Экстремизм в Синьцзян-Уйгурском автономном районе Китая: проблемы и методы решения на современном этапе.....

Катаева Д. А. Развитие общества потребления в интернет-пространстве: тенденции электронной коммерции в России.....

Кожухарь Е. В. Поколения X, Y, Z: иерархическая структура ценностей и страхов.....

Кузбенова А. Р. Психологические особенности национального самосознания современной молодежи.....

Левина А. Д. Особенности тайм-менеджмента у мигрантов из стран средней Азии.....

Лосик А. А., Шляпкин-Шляпков Е. И. Специфика рынка музыкальной рекламы в Беларуси.....

Макаров Е. С. Воспроизводство социальной структуры и неравенства в контексте цифровизации и глобализации.....

Писарева А. А. Семейные ценности в современном мире.....

Полухтина М. Р. Методы подачи информации в научно-популярных телепрограммах.....

Прокофьев А. Д. Ассимиляционные процессы у европейских переселенцев в США.....

Сафонов М. М. Проблемы самоутверждения у современных студентов.....

Сычева А. А. Психологические критерии успешности в предпринимательской деятельности……

Раздел XII. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС

Аксютенко Д. В. Перспективы сотрудничества России и стран БРИКС....

Беловицкий В. И. Развитие сотрудничества в области информационных технологий России и стран АСЕАН: перспективы для молодых программистов……

Бурсевич И. И., Нежданова М. Л. Трансплантация органов как экономическая особенность мировой экономики.....

Гусейнов Э. Э. Цифровая трансформация международной торговли.....

Ефремова А. С. Адаптация таможенного администрирования под национальную политику государства: пример России и Казахстана...

Калинина Е. В. Проблемы и перспективы внедрения информационных технологий в систему таможенного регулирования.....

Кащеев А. С. Выявление влияния политических событий США и Китая на внешнеэкономические показатели.....

Кушнаренко А. А. Анализ особенностей грузоперевозок между Нидерландами и Россией.....

Малышева А. И. Роль малого бизнеса в обеспечении инновационного развития экономики.....

Пискарев Д. И., Юхно Н. С. Потенциал экспорта молочной продукции из Российской Федерации в КНР.....

Сапунова Д. А., Цымбал А. А. Торговое противостояние США и Китая: от сырья до технологий.....

Тихонова К. Д. Антидемпинговая политика государства. Практика в России и в мире.....

Щербакова Т. С. Фактор торгово-инвестиционного взаимодействия в экономическом росте стран БРИКС.....

Раздел IX. ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА И ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Е. Е. Алексеева
Научный руководитель: ***Д. Э. Борцова***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ОСОБЕННОСТИ ЭЛЕКТРОННОГО СТРАХОВАНИЯ В РОССИИ

В статье рассматривается современное состояние сферы онлайн-страхования, виды страхования, доступные для оформления в Интернете, проводится исследование развития электронного страхования с помощью показателя страховых премий и также представлены интересные инновационный проекты в сфере страхования.

Ключевые слова: страхование, онлайн-страхование, интернет, страховая премия.

ECONOMIC RISKS OF INFORMATIZATION OF SOCIETY

The article examines the current state of the field of online insurance, the types of insurance available for registration on the Internet, studies the development of electronic insurance using an indicator of insurance premiums, and also presents interesting innovative projects in the field of insurance.

Keywords: insurance, online insurance, internet, insurance premium.

В настоящее время сфера страхования является одной из важной составляющей инфраструктуры рынка. Именно данный рынок способен увеличить инвестиционный потенциал и благосостояние нации в общем. Одной из целью страхования является гарантия устойчивого развития экономики страны. Также оно защищает интересы юридических и физических лиц при возникновении случая, связанным со страхованием (например, здоровье, охрана жизни, имущество, трудоспособность).

Страхование в сети «Интернет» – часть сферы страхования, которая была создана как для обычных клиентов, так и для самих страховых агентов. Она позволяет потребителям получить услуги страхования в онлайн-режиме. Именно Интернет дает много возможностей для данной сферы, ведь именно там можно получить сравнение цен, найти необходимые товары и услуги, а также многое другое. С развитием технологий глобальных сетей увеличилась и необходимость в интернет-страховании. На данный момент организации страховой сферы публикуют много информации, договоров и даже полных контрактов на своих сайтах [2].

Как показывает практика, онлайн-страхование получило недостаточное развитие в России, так как большинство клиентов все еще не хотят оформлять страховые документы вне офисов страховых организаций. Но именно оно позволяет потребителем сэкономить деньги, время и силы, необходимые для визитов к страховым агентам. Сейчас оформление некоторых разновидностей полисов даже не нуждается в диалоге со специалистами. Данную услугу можно полностью получить в удаленном режиме [3].

Самыми распространенными видами страхования являются:

- страхование жизни и здоровья;
- страхование жилой и коммерческой недвижимости;
- страхование иного имущества, представляющего ценность;
- страхование автотранспорта;
- медицинское страхование;
- страхование предпринимательских, финансовых и других рисков;
- накопительное страхование [1].

Не все из них можно оформить в Интернете, ведь, например, для определения размера страхового взноса за имущественные объекты, товары или недвижимость необходим визит специалиста в сфере страхования. Оформить онлайн можно такие страховые полисы, как полис добровольного медицинского страхования, ОСАГО, а также полисы для страхования жизни и здоровья, накопления. Процесс оформления предполагает введения определенных параметров и информации в онлайн-форму, расчета стоимости полиса, оплаты необходимой денежной суммы. Через некоторое время возможна доставка полиса почтой, курьером или самовывозом из офиса самой страховой фирмы [5].

Рассмотрим показатель суммы страховых премий по договорам страхования, заключенным посредством сети Интернет (рис. 1). Он доказывает активное развитие интернет-технологий в сфере страхования. В 2017 г. по сравнению с предыдущим годом объем страховых премий увеличился почти в 4,82 раза (с 5 501,7 до 32 021 млн руб.). Большинство этого показателя составляют договоры ОСАГО (88,9%). Данный рост связан с введением законодательства, которое заключается в обязательности заключения договора электронного ОСАГО страховщиками. Также по мнению Центрального банка, на развитие повлиял процесс модернизации IT-системы Российского союза автостраховщиков и рост доли интернет-продаж страховых продуктов.

По итогам 2018 г. продажи продуктов страхования через Интернет увеличились примерно в 2 раза (с 32 021 до 74 651,2 млн руб.). Главной причиной такого увеличения считается существенное развитие услуги электронного ОСАГО. Также на это повлияло пресечение недобросовестного поведения отельных участников рынка, развитие продаж через Интернет.

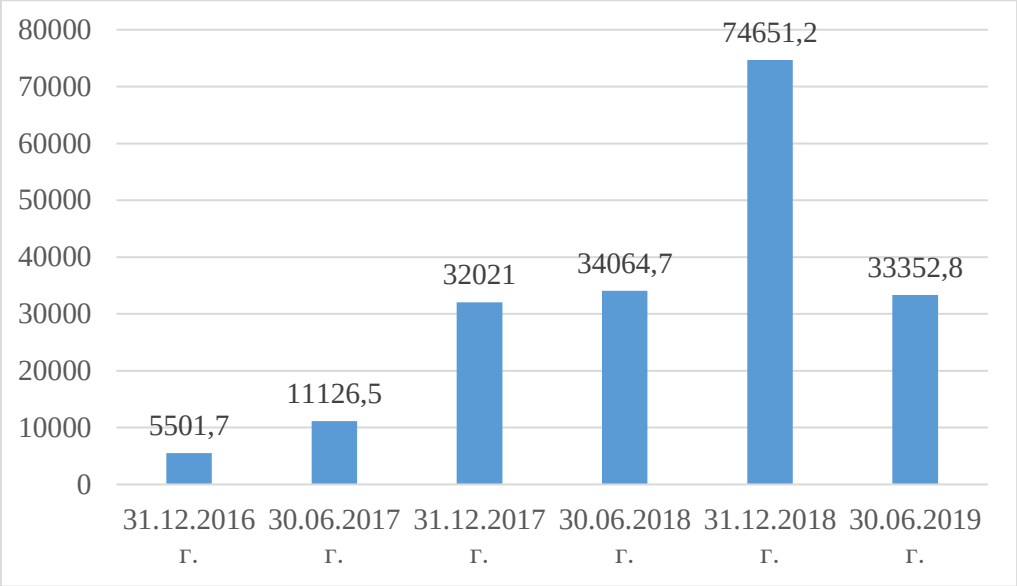


Рис. 1. Сумма страховых премий по договорам страхования, заключенным посредством сети Интернет (млн руб.) [6].

На рис. 2 представлен показатель доли страховых премий в рамках электронного страхования от общего объема. До 2018 г. данный показатель характеризовался стремительным увеличением, что говорит об успешном проникновении интернет-технологий в сферу страхования. Если в 2016 г. этот показатель равнялся 0,5%, то через 2 года премии от интернет-страхования занимают 5% от общего числа страховых премий.

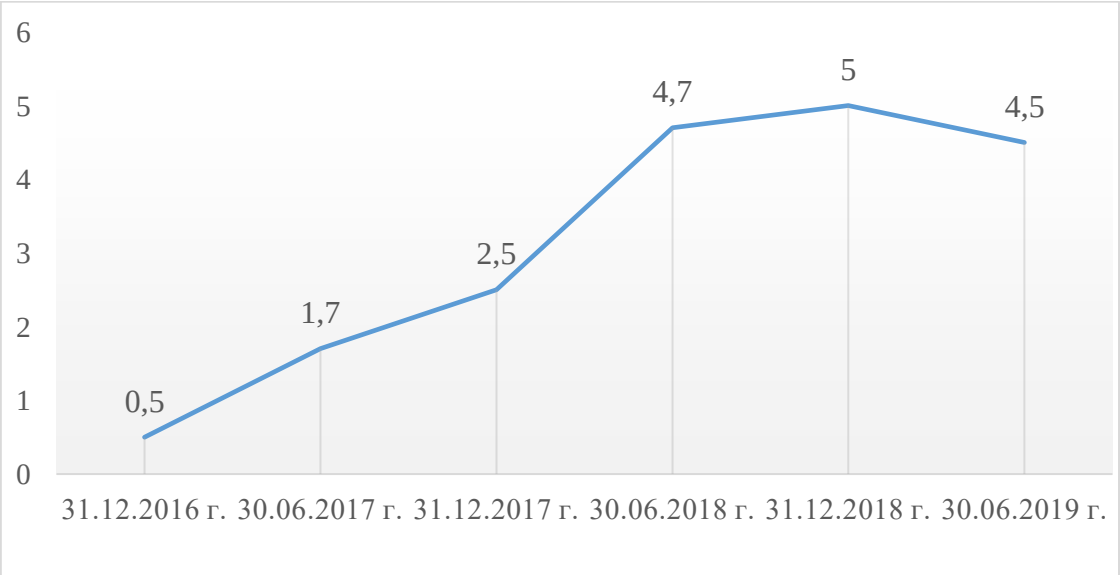


Рис. 2. Доля страховых премий по договорам страхования, заключенным посредством сети Интернет в общем объеме страховых премий (%) [6].

В связи с развитием информационных технологий, компании представляют новые, инновационные способы страхования. Например, «Сбербанк Страхование» предлагает услугу страхования кредитных и дебетовых карт клиентов от киберугроз. По их данным, через 5 лет российский рынок страхования от киберугроз вырастет до 8–10 млрд руб. ввиду усовершенствования самих цифровых технологий, а также законодательства в сфере защиты данных потребителей. Также данная компания с недавнего времени сотрудничает с сервисом такси Gett. Теперь их пассажиры могут получить до 2,5 млн руб. при наступлении страхового случая.

В настоящее время страховая сфера осваивает рынок криптовалюты. Данный рынок получил существенное развитие в других странах, но в России его адаптация проходит с трудом. Так, до сих пор не существует определенного законодательства о регулировании криптовалют, что делает невозможным возникновение и последующее развитие услуг по защите от рисков в сфере криптовалют.

Как известно, страхование – сфера, которая отличается консервативностью и осторожностью к инновационным достижениям. Но все же технологический прогресс есть и в этой отрасли. Например, участник российского венчурного рынка «Финтех лаб» запустил несколько поколений акселераторов в сфере страхования – Insurtech Lab, Insurtech 2.0, Insurtech 3.0. На данный момент партнерами программы являются Allianz (один из ведущих поставщиков страховых и финансовых услуг в мире) и Абсолют Страхование (универсальная страховая компания федерального уровня).

Акселераторы в сферах финансов, платежей, экономики, бизнеса, искусственного интеллекта уже известны в России и успешно работают. Запуск страховой акселерационной программы можно назвать прорывом для российского рынка страхования [4].

Таким образом, рынок интернет-страхования имеет много перспектив. В течение следующих лет данный рынок непременно продолжит свое развитие, как и сфера интернет-продаж. С дальнейшим использованием Интернета в страховой сфере, страховые агенты получат упрощенный и менее дорогой доступ к клиентам для реализации страховых услуг. Развитие электронного страхования важно для всей отрасли для улучшения позиций на мировой арене, а также для усиления конкуренции на страховом рынке.

Список литературы

1. *Ованесян Н. М., Атоян К. Ю.* Современные особенности развития российского рынка страховых услуг в кризисной экономике // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 5.

2. *Салманова И. П., Таран Е. М.* Особенности развития интернет-страхования // Вопросы региональной экономики. – 2015. – № 1 (22). – С. 70–74.

3. *Шарифьянова З. Ф., Муфтиева З. Р., Чиркова А. А.* Проблемы и преимущества электронного страхования // Символ науки. – 2016. – № 3.

4. Цифровое страхование: как развивается отрасль // BLOOMCHAIN. – URL: https://bloomchain.ru/detailed/tsifrovoe-strahovanie-kak-razvivaetsya-otrasl/ (дата обращения 21.12.2019).

5. Как правильно купить страховой полис через интернет в режиме онлайн // Комсомольская правда. – URL: https://www.kp.ru/guide/strakhovanie-onlain.html (дата обращения: 20.12.2019).

6. Обзор ключевых показателей деятельности страховщиков // Центральный банк URL: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/44273/review_insure_17Q4.pdf (дата обращения 22.12.2019).

С. М. Асманкин
Научный руководитель: ***Т. В. Трофимова***
(Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС)

РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье рассмотрены подходы цифровизации экономики в разных странах, выявлены особенности российской экономики и определены риски, которые необходимо учитывать при реализации цифровой экономики. Также автор исследовал современные цифровые технологии, позволяющие предложить предпринимателям новые решения и облегчить процесс открытия и ведения бизнеса. Использование современных технологий позволит повысить эффективность, продуктивность и потенциал роста бизнеса, а также уровень его конкурентоспособности как на внутреннем рынке страны, так и в мировой экономике.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровые технологии, предпринимательство.

ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY

The article considers the approaches to digitalization of the economy in different countries, identifies the features of the Russian economy and identifies risks that must be taken into account when implementing the digital economy. The author also investigated modern digital technologies, which allow entrepreneurs to offer new solutions and facilitate the process of opening and

running a business. Using modern technologies will increase the efficiency, productivity and growth potential of the business, as well as its competitiveness both in the domestic market of the country and in the global economy.

Keywords: digital economy, digital technologies, entrepreneurship.

В настоящее время весь мир постепенно входит в постиндустриальный этап развития, в котором наибольшую роль играют современные цифровые технологии. Данные приобретают приоритетный статус в исследовании экономики стран, практической реализации, в том числе на уровне хозяйственных субъектов малого бизнеса и государства в целом, так как именно эффективное использование цифровых технологий в ближайшем будущем будет определять экономическую эффективность малого бизнеса и государства в целом.

В данный момент все страны активно развивают цифровые технологии, потому что с позиции анализа отдельно взятой страны это действительно экономически выгодно и с этой точки зрения внедрение технологий 4.0 приводит к экономическому росту.

Можно выделить два противоположных пути интеграции цифровых технологий в экономику стран: плановый и рыночный.

Первых подход к формированию цифровой экономики предполагает, что государство стремится создать благоприятные условия для функционирования данного типа экономики, что в конечном счете направляет бизнес к переходу на новый вариант эффективного их развития. В итоге обеспечивается синергетический эффект за счет сотрудничества частного бизнеса и государственных институтов.

Второй подход к формированию цифровой экономики подразумевает поэтапное развитие инфраструктуры государством и происходит целенаправленное «заполнение» соответствующего сектора различными экономическими субъектами.

Надо отметить, что те страны, которые лидируют в цифровизации экономики используют разные подходы. Например, Китай выбрал плановый подход цифровизации, а США – рыночный. Большинство стран, в том числе и Россия, стараются использовать комбинированный подход.

С точки зрения России данная стратегия помимо очевидных преимуществ, обладает таким недостатком как длительный во времени процесс формирования зрелой цифровой экономики.

При плановом подходе в небольшие сроки будет построена технологическая база, однако он достаточно дорогостоящий и применим к ограниченному числу технологий, что неприемлемо для нашей страны.

В соответствии с Указом Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» цифровизация экономики определит конкурентоспособность нашей страны в мире и является стратегически важной задачей [1].

Одной из особенностей российской экономики является тот факт, что большая часть ВВП создается государственными корпорациями. Поэтому целесообразно создавать новые индустриальные цифровые платформы под руководством профильных министерств или государственных корпораций, фокусируя усилия на таких направлениях как транспортная инфраструктура, телекоммуникация, энергетическое хозяйство. Развивая данные области, у России будет создан базис, который позволит достаточно быстро перейти к высокой цифровизации в экономике в целом.

Важной составляющей цифровизации является помощь государства в адаптации юридической базы для перехода к новым технологиям, в том числе правовая защита коммерческих компаний, внедряющих системы Индустриального Интернета Вещей (IIoT) – в частности, от киберугроз. Это обеспечит доверие общества и поможет относится к цифровой экономике исключительно как к облегчающим жизнь нововведениям.

Для полного понимания особенностей новой цифровой экономики становится необходимым учет рисков, к которым можно отнести:

1. Экспоненциальный рост зависимости человека от цифровых умных кибер- и нейро- технологий, способных разрушать сложившиеся социальные, национальные, межэтнические связи.
2. Рост безработицы в связи с исчезновением ряда отраслей и профессий.
3. Колоссальный рост киберугроз и случаев мошенничества.

Основным направлением деятельности правительств стран должна стать деятельность оценки, систематизации и контроля динамики цифровых показателей в сфере управленческих решений, иначе сложно будет отследить в каком направлении происходит процесс цифровизации и своевременно корректировать его.

Другой вектор государственной политики – это создание благоприятных условий для компаний, внедряющих так называемые технологии 4.0 в свою деятельность. К этой деятельности относится устранение различных сложностей, для этого Правительство Нижегородской области сотрудничает с инвесторами по принципу «одного окна», тем самым снижая административные барьеры. Благодаря этому, инновационные предприятия могут получить весь спектр финансовой и нефинансовой поддержки.

У России есть база для развития цифровой экономики. К примеру, один из самых высоких в мире показателей проникновения мобильных технологий (153 абонента мобильной связи на 100 человек). Средняя скорость подключения к интернету в России в два раза выше среднего мирового значения. Более 57% семей имеют широкополосный доступ в интернет.

В утвержденной в РФ «Стратегии развития информационного общества РФ на 2017–2030 годы» под цифровой экономики понимают хозяйственную деятельность, в которой ключевым фактором производства яв-

ляются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг [2].

Цифровизация во всех возможных проявлениях способствует развитию малого бизнеса. В частности, в 2016 г. Федеральной корпорацией по развитию малого и среднего предпринимательства создан информационный ресурс «Бизнес-навигатор МСП». Он бесплатно предоставляет пользователям список рекомендаций и пошаговых инструкций на всех стадиях развития бизнеса, а именно определить условия бизнеса, проанализировать работу конкурентов, найти выгодные условия для займа в кредитных организациях, проверить востребованность товара в конкретную минуту.

Успешно функционируют в регионе интерактивные электронные ресурсы, например, специализированный инвестиционный портал «Территория инвестиций – Нижегородская область», где размещена оперативная информация для инвесторов и различные электронные сервисы. Для подбора площадки инвестору предлагается воспользоваться интерактивной Инвестиционной картой Нижегородской области, на которой размещена подробная информация об инвестиционных площадках (свободные земельные участки, промышленные площадки, индустриальные парки), сведения об имеющейся инженерной и транспортной инфраструктуре, а также об инвестиционных проектах, реализующихся в Нижегородской области, нуждающихся во внебюджетном финансировании [3].

Надо отметить, что цифровые технологии способствуют улучшению делового и инвестиционного климата за счет повышения доступности государственных услуг – регистрация новых юридических лиц, получение разрешений, подача деклараций и т. д. Например, в «умном городе» в КНР Иньчуань все максимально автоматизировано. В здании местной администрации на входе вместо сотрудников работают голограммы. Многие процедуры, которые нужно было решать раньше, общаясь с чиновниками, теперь выполняются онлайн, а на стенах холла мэрии напечатаны QR-коды. Также цифровые технологии позволяют повысить прозрачность условий ведения бизнеса за счет порталов обратной связи, электронных площадок проведения закупок. К примеру, в 2016 г. Агентство по государственному заказу Республики Татарстан создало аналог портала госзакупок только для частного бизнеса (bp.zakazrf.ru). На данном портале размещается примерно 600 тыс. лотов ежедневно.

Переход к цифровой экономике – шаг к повышению благосостояния населения и усовершенствованию экономики государства. Для успешного функционирования принимаемых мер необходимо наладить работу всех управляющих структур. Правительство должно обеспечить взаимодей-

ствие всех органов власти и крупнейших организаций в области информационно-коммуникационных технологий. Опыт других стран показывает, что участие частных компаний в управлении цифровой экономикой является результативным методом.

Список литературы

1. Распоряжение Правительства РФ от 28 июля 2017 г. № 1632-р «Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации».
2. *Мытенков С. С., Маркова Е. С.* В погоне за цифровым будущим: анализ эффективности инструментов малого и среднего бизнеса в области ИКТ для целей реализации программы «Цифровая экономика РФ» // Бизнес. Общество. Власть. Июнь. – № 2 (28). – 2018. – С. 159–174.
3. Инвестиционный портал Нижегородской области. – URL: https: //nn-invest.com/ (дата обращения 06.01.2020).
4. Биржевая площадка. – URL: https://bp.zakazrf.ru/ (дата обращения 06.01.2020).

Б. А. Ахметова
Научный руководитель: ***Л. В. Саргина***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

НЕОБАНКИ – ВЫЗОВ ТРАДИЦИОННОЙ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ

Рассматривая одну из ключевых тенденций финансового вектора – развитие необанков, автор излагает историю их возникновения, анализирует преимущества и недостатки банков цифрового формата, а также исследует лучшие практики мирового онлайн-банкинга.

Ключевые слова: онлайн-банк, цифровой банкинг, онлайн-обслуживание, банки, финансовые технологии.

NEOBANKS CHALLENGE TRADITIONAL BANKING

Considering one of the key trends in the financial direction – the development of neobanks, the author sets out the history of their occurrence, analyzes the advantages and disadvantages of digital banks and explores the best practices of global online banking.

Keywords: online bank, digital banking, online-service, banks, financial technology.

В условиях стремительной трансформации и цифровизации мировой экономики, которые обусловливают появление и распространение новых технологий и изменяют привычные стандарты оказания банковских услуг [1], современные банки перестраивают существующую модель ведения бизнеса, создавая новый тип банков – необанки. Необанки – это своего рода разновидность финансовых технологий со своей культурой и стилем управления, которые способны гибко и с высокой скоростью внедрять изменения, создавать инновационные продукты и обеспечивать качественно новый уровень обслуживания и поддержки своих клиентов.

Совершенствование банковской системы началось с 80-х гг. прошлого столетия. Так, например, в 1983 г. при поддержке The Bank of Scotland было создано онлайн-банковское обслуживание «Homelink» для клиентов Nottingham Building Society (NBS). «Homelink» подключался к системе Prestel Viewlink почты Великобритании и использовал специальный компьютерный терминал, подключенный к телефону и телевидению клиента. Система позволяла в режиме реального времени просматривать выписки, банковские переводы и оплату счетов. В 1994 г. The Stanford Credit Union создает первый веб-сайт онлайн-банкинга, а уже в 2001 г. около 15 млн пользователей имели банковские аккаунты в интернете. К 2010 г. наблюдается резкое сокращение физических отделений банков почти на 60%. Онлайн-банкинг развивается, все больше клиентов предпочитают пользоваться интернет-услугами. И в 2014 г. появляется первый необанк в Великобритании [4].

Изначально понятие «необанк» использовалось для описания финансового провайдера, который использует технологии для конкуренции с традиционными банками. Сейчас необанк – это полностью цифровой банк, который предоставляет свои услуги через Интернет или специальные мобильные приложения. Конечно, на сегодняшний день наблюдается активное внедрение интернет-сервисов, а также возможность пользования онлайн-услугами, которые предлагают крупные традиционные банки, но необанки – это абсолютно новый уровень. У них нет никаких физических объектов, филиалов или колл-центров. Необанки существуют только онлайн.

Рассмотрим ряд преимуществ необанков. Прежде всего это экономия времени и упрощение ряда различных банковских процедур. Например, заявка на ипотеку может потребовать личных встреч с сотрудниками в местном банке, а также большого количества бумажной работы и предоставления доказательств и документации, тщательных проверок кредитной истории. Необанки помогают обойти трудоемкую операцию с помощью быстрых форм регистрации и автоматических проверок, с использованием искусственного интеллекта, самого клиента и его платежеспособности, не требуя личного контакта с кем-либо для получения одобрения на оформление ипотеки или других форм кредита.

Большинство необанков предоставляют своим клиентам бесплатную дебетовую карту, которую можно заблокировать в любой момент. Более того, онлайн-банки предоставляют возможность пользоваться картой за границей без комиссии, при этом будет учтен действующий курс обмена, что также выгодно.

Наличие начислений на остаток по счету и повышенного уровня кэшбека, является, по-нашему мнению, ключевой опцией цифровых банков. Пользователей привлекает возможность поиска повышенного кэшбека/скидок через карту, встроенную в мобильное приложение.

Необанк – отличный помощник, если пользователь хочет собрать определенную сумму денег на какую-либо цель. В приложениях есть специальное «vault» («хранилище»), куда можно поместить денежные средства. Пока нужная сумма не соберется, клиент не может пользоваться средствами из «хранилища». Кроме этого, многие платформы позволяют клиентам разделить их сбережения на отдельные сегменты в «vault».

Следует также отметить удобный и простой интерфейс мобильных приложений необанков. Любой вопрос можно решить несколькими нажатиями по экрану смартфона. В приложениях клиент всегда может обратиться в круглосуточную службу поддержки через мгновенные мессенджеры [2]. В дополнении ко всему предусмотрена функция получения уведомлений, подтверждающих выполнение операции, в реальном времени, без задержек и ошибок. Баланс также мгновенно обновляется. Предусмотрена и специальная возможность индивидуальных настроек, что помогает учитывать интересы и желания пользователей. Обычным банкам создавать мобильные приложения не всегда выгодно, так как они ожидают, что их клиенты лично придут в офис или позвонят на «горячую линию».

Хотелось бы выделить еще несколько услуг, которые не могут предоставить традиционные банки. Это доступ к криптовалюте, открытие мультивалютного счета и аналитика расходов. Таким образом, необанки действительно сосредоточены на инновациях и улучшении традиционных функций в банковской сфере.

При всех преимуществах необанкинга, перечисленных выше, следует отметить, что цифровой формат банка, осуществляя свои функции, сталкивается и с некоторыми сложностями. Нельзя отрицать, что существуют определенные трудности с привлечением клиентов. Большинство людей скептически относятся к новому типу банков, не уверены в их безопасности, поэтому предпочитают традиционные банки. Естественно, доверие к традиционным банкам обусловлено их репутацией и сервисом обслуживания, когда клиент может лично задать вопрос сотруднику банка. Однако необанки проходят те же процессы регулирования, что и обычные банки, и получают необходимую лицензию. Поэтому можно с уверенностью сказать, что необанки абсолютно безопасны.

Другой проблемой, с которой сталкиваются онлайн-банки, является получение дохода. Большинство услуг, предоставляемых «цифровыми» банками, являются бесплатными. Получается, то, что идет на пользу клиенту, не прибыльно для самого банка. Тем не менее некоторые банки получают доход, предоставляя специальный режим «freemium». Клиент может открыть премиум-аккаунт, который предоставляет еще больше услуг, но за определенную ежемесячную плату. Примером прибыльного банка нового типа может служить британский «Revolut». Его услугами пользуется около 7 млн клиентов, при этом доход необанка в 2019 г. составил 150 млн фунтов стерлингов. Стоит отметить, что «Revolut» не инвестирует средства в дорогостоящие маркетинговые кампании для привлечения новых клиентов. Основной канал привлечения клиентов – это рекомендации других пользователей, то есть используется «сарафанное радио» [5].

Последние годы число онлайн-банков стремительно возрастает (см. рис.).

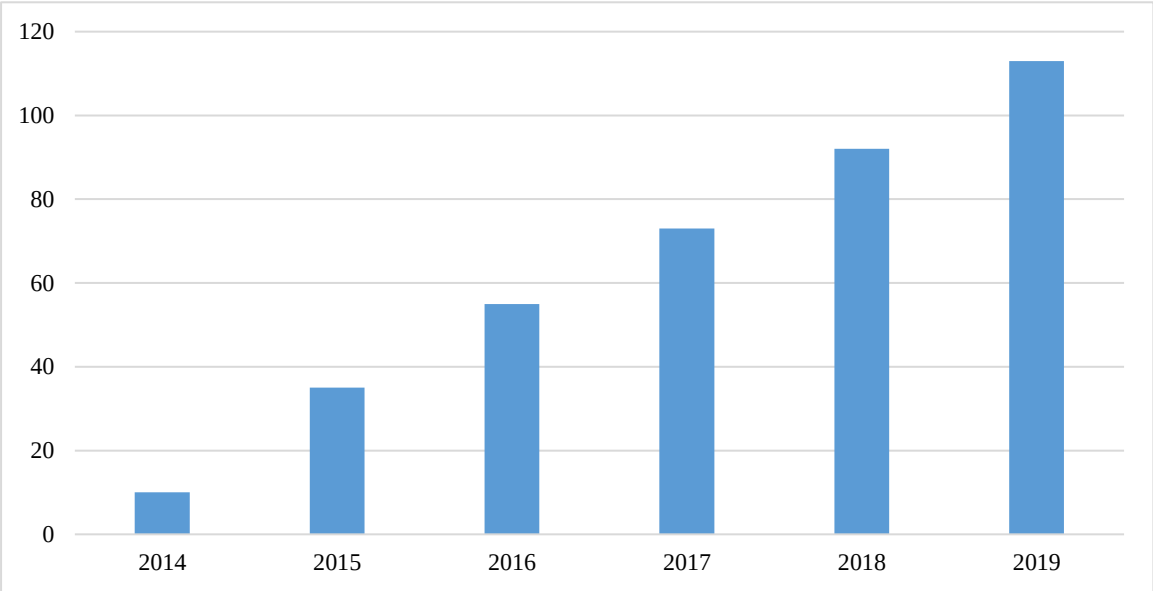


Рис. Динамика количества необанков в мире (2014 – июнь, 2019 г. г.) [7].

Наличие благоприятных условий для функционирования банков нового формата, включая экономическое и технологическое развитие страны, существующее законодательство и уровень либерализации финансового сектора обуславливают географию развития и распространения необанков в мире: Европа, США, Австралия и Новая Зеландия. Крупнейшим необанком, несомненно, является «Revolut», о котором говорилось выше. Услугами необанка «N 26», функционирующего в Германии с 2015 г., пользуются более 3,5 млн клиентов. «N26» доступен как в интернет-браузере, так и в мобильном приложении [6]. Еще два «гиганта» среди

цифровых банков – это «Monzo» и «Starling»: 3 миллиона и миллион пользователей соответственно [8]. «Starling» является первым необанком, который предложил полностью цифровые бизнес-счета [9]. Привлекательным также можно считать приложение «QPay», разработанное и запущенное в Австралии в 2015 г. Основные пользователи данного приложения – школьники и студенты, так как «QPay» предоставляет специальную опцию – скидки только для учащихся. В приложении можно открыть дебетовую карту и выполнять те же денежные операции, что и в обычных банках [3].

В России цифрового банка «в чистом виде» не существует. «Тинькофф Банк» и «Рокетбанк» являются «носителями» определенных признаков необанков, но не являются банками нового типа. Российские банки предлагают клиентам управление счетами с помощью мобильного приложения, где можно обратиться в службу поддержки и осуществить определенные операции онлайн, например, перевод средств. Но они имеют свои филиалы и офисы, где также можно получить обслуживание. Определенно, можно заметить постепенное внедрение технологий и инноваций в банковское дело, что не может не радовать, но говорить об абсолютном digital банкинге ещё рано. Создание банка цифрового формата требует больших затрат на разработку IT-системы и компьютерных программ, а также необходимо привлечение высококвалифицированных специалистов. Кроме этого, не все россияне доверяют традиционным банкам, а отношение к «цифровым» банкам будет не лучше. Все эти факторы замедляют развитие необанков в России.

Несмотря на то, что необанки – это совершенно новое явление, будучи стопроцентно ориентированными на клиента, предлагая удобное и быстрое онлайн-обслуживание, они привлекают все больше пользователей, которые отказываются от традиционных банков. «Цифровые» банки продолжают совершенствоваться и расширять свои возможности. Совсем скоро традиционные банки могут оказаться в «гонке вооружений» в сфере цифровых инноваций, конкурируя с «молодыми» необанками.

Список литературы

1. *Ермолаев С. А., Зайцева Е. В., Комарова И. П., Новикова Е. С., Сигарев А. В., Пшеницына Е. И., Соколов М. А., Гагиев Н. Н., Карманов М. В., Скорик М. А., Амирова Н. Р., Саргина Л. В., Урясьева Т. И., Парамонова Т. Н., Бобрик Г. И., Русакович В. И., Эльчуджян А. Л., Ващекина И. В., Пермякова Е. В. и др.* Результаты оперативного мониторинга социально-экономического развития России и субъектов федерации РФ. Аналитические записки // Ситуационный центр социально-экономического развития регионов. – Выпуск 4. – 3 квартал 2015 г. – М., ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2015.

2. *Wewege, Luigi*. The Digital Banking Revolution. – California: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.
3. Digital banking and neobanks. – URL: https://mozo.com.au/fintech/digital-banking-and-neobanks
4. History of Online Banking. – URL: https://visual.ly/community/infographic/economy/history-online-banking
5. In the red Revolut reports 350% increase in revenues. – URL: https://www.finextra.com/pressarticle/80083/in-the-red-revolut-reports-350-increase-in-revenues
6. It's official, we're celebrating 3.5 million customers! – URL: https://n26.com/en-eu/blog/were-celebrating-3-5-million-customers
7. List of NeoBanks. – URL: https://neobankmarket.com/list-of-neobanks/
8. Monzo has reached 3 million customers. – URL: https://www.businessinsider.com/monzo-secures-massive-customer-base-2019-9
9. Starling Bank hits one million accounts. – URL: https://www.finextra.com/pressarticle/80587/starling-bank-hits-one-million-accounts

А. А. Денисова
Научный руководитель: ***Д. Э. Борцова***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РОССИЙСКОГО ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

В статье приводятся и анализируются показатели, характеризующие деятельность и развитие российского электронного бизнеса. Также выявлены субъекты Российской Федерации с наибольшей долей продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли и сделаны выводы о распространении электронного бизнеса на территории России. Далее в статье выделены проблемы, сдерживающие темпы роста отечественной электронной торговли и предложены варианты их решения.

Ключевые слова: электронный бизнес, электронная торговля, электронная коммерция, интернет-магазин, информационные технологии.

PROBLEMS AND DIRECTIONS OF IMPROVEMENT OF THE RUSSIAN ELECTRONIC BUSINESS

The article presents and analyzes indicators characterizing the activities and development of Russian electronic business. The subjects of the Russian Federation with the largest share of Internet sales in the total volume of retail trade were also identified and conclusions were drawn on the spread of

electronic business in Russia. Further, the article identifies the problems that inhibit the growth rate of domestic electronic commerce and solutions are suggested.

Keywords: electronic business, electronic commerce, e-commerce, online store, information technology.

Электронный бизнес стал неотъемлемой частью современного мира, так как век высоких технологий затронул все сферы жизни, в том числе и предпринимательскую деятельность. Такое широкое распространение ведения бизнеса преимущественно через Интернет можно объяснить тем, что большая часть населения активно использует электронные устройства и все чаще проводит время в сети Интернет, а относительная дешевизна ведения бизнеса онлайн, работа магазина 24/7 365 дней в году и независимость от географического положения также способствует мировому развитию электронного бизнеса.

Крупнейшими рынками электронной торговли в 2019 г. считаются Китай (доля Интернет-торговли в ВВП – 5,1%), Япония (4,3%), Великобритания (2,8%), США (2,6%), Германия (1,8%) [1].

В свою очередь, Россия хоть и отстает от мировых лидеров в сфере электронного бизнеса, но из года в год показывает рост многих показателей. В настоящий момент можно оценить данные по отечественной электронной торговле за первое полугодие 2019 г. Количество заказов составляет 191 млн штук (почти столько же, сколько за 2016 г.), а динамика количества заказов свидетельствует о приросте в 144% к первому полугодию 2018 г. Объем рынка электронного бизнеса в первом полугодии 2019 г. достиг показателя в 725 млрд руб., а за весь 2018 г. – 1,66 трлн руб. [4]. Из отрицательных показателей можно выделить факт снижения суммы среднего чека на 13% по сравнению с первым полугодием 2018 г., но такое явление объясняется тем, что пользователи стали чаще делать мелкие заказы (книги, косметика, продукты питания) наряду с крупными покупками, поэтому нельзя уверенно сказать, что данный показатель отрицательно влияет на развитие электронного бизнеса в России [4].

Стоит отметить, что такие высокие показатели связаны с деятельностью гигантов отечественного электронного бизнеса – Ozon, Wildberries и Аптека.ру. Их совокупный темп роста к аналогичному показателю первого полугодия 2018 г. в 4 раза выше, чем темпы роста в 2016 и 2017 гг. [4]. Популярность данных сервисов обусловлена широким ассортиментом товаров, что экономит время на поход в магазин для жителей мегаполисов, а также позволяет приобрести недоступные в маленьких городах товары. Другими преимуществами данных компаний служит система скидок, собственные службы доставки, возможность проверки товара до оплаты и наличие бесплатного самовывоза из все время увеличивающегося списка пунктов выдачи заказов.

Согласно статистическим данным, можно выделить ряд субъектов РФ, где доля продаж через Интернет больше по сравнению с остальными субъектами (см. табл.).

Таблица

Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли, в фактически действовавших ценах; в процентах [5]

Годы / Субъекты	2014	2015	2016	2017	2018
Российская Федерация	**0,7**	**0,9**	**1,2**	**1,3**	**1,7**
Московская область	0,4	0,5	2,6	2,9	4,9
Новосибирская область	1,1	4,5	4,6	4,8	4,8
г. Санкт-Петербург	2,0	1,6	1,6	1,8	4,2
Томская область	2,1	3,4	3,3	3,4	3,3
г. Москва	1,1	1,8	3,1	3,1	3,2
Хабаровский край	0,8	1,4	1,7	1,9	1,9
Ненецкий автономный округ	–	0,0	0,0	1,5	1,8
Красноярский край	2,4	2,0	1,7	1,5	1,5
Ленинградская область	0,6	0,6	0,6	0,7	1,5
Нижегородская область	1,5	1,4	1,3	1,4	1,5
Архангельская область (без авт. округа)	0,2	0,3	0,3	0,8	1,4
Республика Татарстан	0,6	1,1	1,3	1,3	1,3
Самарская область	0,7	0,8	0,9	1,1	1,2
Воронежская область	0,3	0,6	0,7	0,9	1,1
Омская область	0,2	0,6	0,7	0,9	1,1
Челябинская область	1,9	1,4	1,4	1,2	1,1
Республика Тыва	0,7	0,7	0,8	0,8	1,0

Таким образом, можно сказать, что наиболее распространена электронная торговля в Московской и Новосибирской областях, в городах Санкт-Петербург и Москва, Томской области, Хабаровском крае и других рассмотренных субъектах (см. табл.). Исходя из этого можно сделать вывод, что электронный бизнес охватывает не только центральные регионы, а успешно функционирует во всех федеральных округах. Также стоит отметить, что показатели 2018 г. в некоторых случаях заметно превышают аналогичные показатели предыдущих периодов (например, Московская область, г. Санкт-Петербург, Ленинградская и Архангельская области). Общий по России показатель доли продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли также имеет тенденцию к увеличению за период с 2014 по 2018 гг.

Несмотря на устойчивое развитие электронной коммерции в России, до сих пор существует ряд весомых проблем, замедляющих темпы роста отечественного электронного бизнеса.

Первая и достаточно серьезная проблема – отсутствие полной законодательной базы в сфере электронного бизнеса. Несмотря на стремительное развитие отечественной электронной торговли и признание ее на законодательном уровне стратегически важной, данная сфера до сих пор регулируется небольшим количеством нормативно-правовых актов, косвенно относящихся к электронной торговле. Из них можно выделить:

1) Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ, так как электронный бизнес не может функционировать без получение персональных данных клиента (ФИО, паспортные данные, адрес проживания);

2) Федеральный закон «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации» от 22.05.2003 № 54-ФЗ;

3) Федеральный закон «О национальной платежной системе» от 27.06.2011 № 161-ФЗ.

Неполнота правовой базы прослеживается и в отсутствии в законодательстве определения «электронная торговля», «участник электронной торговли» и прочих понятий, относящихся к электронному бизнесу [2]. К слову, в 2000 г. в Государственную Думу был внесен проект закона об «Электронной торговле», но его не приняли по причине несоответствия текущим потребностям общества.

Соответственно, для России в настоящее время задачей первостепенной важности в сфере развития электронного бизнеса является создание нормативно-правовой базы, которая бы регулировала деятельность в сфере электронной торговли в полном объеме и где четко устанавливались бы взаимные права и обязанности между покупателем и продавцом для исключения недопонимания или мошенничества.

Из первой проблемы вытекает вторая – недоверие части населения России к электронному бизнесу, так как в случае мошенничества или просто недопонимания клиент рискует потерять финансовые средства и, по сути, может надеяться лишь на порядочность продавца. В целом, не так часто обманутые покупатели доводят дело до суда, так как крупные компании в сфере электронного бизнеса часто хотят решить спор мирно, боясь испортить свой имидж. Тем не менее, до сих пор существуют случаи мошенничества, что подрывает доверие к электронному бизнесу в целом [3].

Решением данной проблемы так же могло бы стать совершенствование законодательства в сфере электронной торговли.

Еще одной проблемой отечественного электронного бизнеса является несовершенство логистической системы. Даже на сайтах крупных представителей электронной торговли, таких как, например, Ozon, можно увидеть огромное число негативных отзывов о конкретном товаре или компании в целом по причине доставки товара в ненадлежащем качестве или

смещения сроков доставки. Такие отзывы заставляют других заинтересованных в товаре покупателей задуматься в целесообразности покупки конкретного продукта и могут подорвать доверие к компании и электронному бизнесу в целом.

К проблеме в логистической системе также относится и доставка через «Почту России», в адрес которой уже давно звучит критика и отпускаются шутки. Конечно, крупные российские и зарубежные компании предлагают альтернативную доставку собственной курьерской службой или пользуются услугами сторонних компаний, специализирующихся на перевозке товаров, но до сих пор есть труднодоступные регионы страны, в которые доставка осуществляется только через «Почту России».

Чтобы преодолеть препятствие в виде нарушения сроков и качества доставки, российским компаниям следует лучше продумывать систему перевозок, искать наиболее надежных партнеров в сфере логистики и увеличивать количество пунктов самовывоза и складских помещений в тех субъектах Российской Федерации, где при допустимых природно-климатических условиях для размещения таких точек ощущается их нехватка.

Следующая, не менее серьезная проблема, замедляющая темпы роста электронной торговли, – условия оплаты. Во-первых, новые клиенты электронного бизнеса, особенно старшее поколение, боятся указывать личные данные (адрес проживания, паспортные данные, номер банковской карты и телефон), так как присутствует опасение, как указанные данные могут быть использованы в мошеннических целях. Во-вторых, иногда покупатели сталкиваются с проблемами в оплате. Например, в связи с перегруженностью сервера в период распродаж может возникнуть ситуация, когда деньги со счета списались, а оплата не прошла. В таких случаях покупателям помогает служба поддержки или через какое-то время оплата все же проходит, но клиент, столкнувшись однажды с трудностями в оплате, может отказаться от использования сервиса в будущем. В-третьих, иногда покупателей не устраивает 100%-ая предоплата заказа, так как могут возникнуть сложности с возвратом денежных средств в случае его потери на стадии перевозки.

Оптимальное решение проблемы оплаты предложила компания Wildberries, позволяющая оплачивать заказ непосредственно после выдачи в пункте самовывоза. Преимущества для клиентов очевидны – до оплаты заказ можно проверить или примерить, что экономит покупателю время и нервы.

Существуют и другие препятствия, замедляющие развитие отечественного электронного бизнеса. Например, низкий уровень компьютерной грамотности населения, привычка покупать все в реальных, а не виртуальных магазинах, но такие проблемы с течением времени решатся сами собой, так как высокие технологии действительно меняют стиль жизни людей.

Таким образом, электронный бизнес в России ежегодно улучшает свои показатели по количеству продаж и упрощает жизнь населению нашей страны, а с совершенствованием законодательства и решением ряда задач покупательский спрос в сфере электронного бизнеса будет повышаться еще более быстрыми темпами.

Список литературы

1. Интернет-торговля в России 2019 // Data insight. – URL: http://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce2019.pdf (дата обращения 19.12.2019).
2. *Маилян А. А.* Проблемы и перспективы развития интернет-торговли в России // Молодой ученый. – 2017. – № 34. – С. 38–40. – URL: https://moluch.ru/archive/168/45413/ (дата обращения 19.12.2019).
3. *Макарова А. Ю., Лепская А. П.* Проблемы и преимущества развития электронной коммерции // Становление и развитие новой парадигмы инновационной науки в условиях современного общества : сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 80–82. – URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=37573512 (дата обращения 19.12.2019).
4. Размер российского рынка электронной торговли за 1Н2019 // Data insight. – URL: http://www.datainsight.ru/ecommerce_size_1h2019 (дата обращения 19.12.2019).
5. Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://gks.ru/ (дата обращения 19.12.2019).

Я. Э. Кондратьева
Научный руководитель: ***Н. Б. Акуленко***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена интегрированию цифровых технологий в бизнес-процессы предприятий. Основное внимание уделено выработке стратегии цифровой трансформации и определению проблем, с которыми сталкиваются компании в ходе цифровизации своей деятельности.

Ключевые слова: цифровые технологии, цифровая трансформация, стратегия цифровой трансформации, цикл ожиданий, архитектура организации.

PROBLEMS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ENTERPRISE

The article is devoted to the integration of digital technologies in business processes of enterprises. The main focus is on developing a digital transformation strategy and identifying the challenges that companies face in the course of digitalization of their activities.

Keywords: digital technology, digital transformation, digital transformation strategy, waiting cycle, organization architecture.

На современном этапе экономического развития основой качественного улучшения деятельности предприятий является не просто точечное использование цифровых технологий в своей деятельности, а реализация процесса цифровой трансформации. Современные технологии, такие как искусственный интеллект (AI), аддитивные технологии, 3D-печать, облачные вычисления, Интернет вещей (IoT) и робототехника позволяют компаниям создавать продукты и услуги, а также более эффективно взаимодействовать с клиентами. Так, по данным Smart Insights, в зарубежных странах 76% респондентов инвестируют в новые технологии [7], более трети (34%) предприятий уже имеют программу преобразований, а 31% планируют в ближайшее время запустить программу цифровой трансформации [8].

В рамках национальной программы «Цифровая экономика РФ» созданы проекты, направленные на цифровое развитие, использование цифровых технологий для повышения качества жизни населения и условий осуществления предпринимательской деятельности [1]. Актуальность цифровой трансформации на уровне отдельного бизнеса повышает интерес к проблемам, возникающим в ходе данного процесса.

Прежде всего предприятие должно иметь четкую стратегию цифровой трансформации, цельное представление будущей архитектуры организации, четко рассчитанные показатели, для достижения которых осуществляется трансформация [2. – С. 65]. По данным PTC, 70% организаций имеют стратегию цифровой трансформации или работают над ней [11]. IDC отмечает, что две трети генеральных директоров начнут фокусироваться на цифровых стратегиях для улучшения качества обслуживания клиентов к концу 2019 г. [6]. Решение о цифровой трансформации, принятое без предварительного анализа потребностей бизнеса и обоснования необходимости данных изменений, крайне редко может оказать положительное влияние на предприятие. По данным Gartner, всего 56% руководителей компаний заявили, что цифровые улучшения привели к росту доходов [9]. Движение от целей организации к выбору соответствующей технологии, обеспечивающей их достижение, является более рациональным. Таким образом, необходимо четко определить конечный результат,

который компания ожидает получить с помощью цифровой трансформации и только потом выбирать IT-решения.

По данным на 2018 г., внутренние текущие затраты на научные исследования и разработки по России стабильно увеличиваются каждый год, и в 2018 г. они составили 960 667,9 млн руб., из которых 197 209,3 млн руб. используется на прикладные исследования [3]. Важно помнить, что включение новых цифровых технологий в бизнес и производственную деятельность должно приносить ощутимые результаты, например, отражаться в увеличении прибыли. Так, 39% руководителей компаний рассчитывают получить выгоду от своих инициатив по цифровой трансформации через 3–5 лет. Необходимо оценивать эффективность затрат на внедрение новой технологии.

Проблемой большинства компаний можно считать внедрение популярных технологий, не имеющих стратегического значения для компании и не связанных с существующими потребностями, задачами и проблемами бизнеса. По данным Accenture, 31% компаний инвестировали в искусственный интеллект, чтобы опередить конкурентов [7]. Безусловно, все сквозные технологии обладают определенными преимуществами, но это не означает, что компания обязательно должна внедрить их все. Согласно циклу ожиданий, разработанному Gartner, большинство технологий проходят через несколько стадий: триггер инновации, пик чрезмерных ожиданий, дно разочарований, склон просветления и плато продуктивности. На данный момент на пике чрезмерных ожиданий находятся большое число технологий: автоматическое обучение машин, чат-боты, глубокое обучение, машинное обучение, квантовые вычисления. Данные технологии находятся на пике популярности, их часто упоминают, многие компании пытаются внедрять их, однако до их наиболее эффективного использования должно пройти от 2 до 5 лет. Осмысленное интегрирование цифровых технологий в бизнес-процессы позволяет отличаться от конкурентов, представлять продукты на зарубежные рынки, оптимизировать процессы, сокращать расходы.

По данным Smart Insights, 35% респондентов, оценив состояние своего бизнеса, заявили, что не намерены осуществлять цифровую трансформацию [8]. Данное явление может быть связано с тем, что цифровизация бизнеса может быть неэффективна, например, для некоторых сатрапов или небольших компаний.

Говоря о цифровизции, многие думают только об оптимизации, например, что необходимо оцифровать рабочие процессы, операционные издержки, ускорить производственные циклы. Топ-менеджеры отмечают, что наибольшие преимущества цифровой трансформации заключаются в повышении операционной эффективности (40%), ускорении времени выхода на рынок (36%) и удовлетворении ожиданий клиентов (35%) [11]. Необходимо отметить, что оптимизация дает полезные результаты, но не менее

важно то, как цифровая трансформация используется для совершенствования продуктов и услуг. По данным Garther, более 40% всех проектов по анализу данных будут связаны с опытом работы с клиентами к 2020 г. [9].

Лучший доступ к информации и более широкий ассортимент приводят к увеличению требований клиентов. Потребители больше не полагаются исключительно на информацию, предоставленную брендом, а стремятся самостоятельно собрать максимальное количество информации, чтобы оценить все возможные варианты или использовать экспертные оценки. Так, 65% потребителей исследуют продукты в интернете, прежде чем посетить магазин.

Чрезвычайно важно для компании иметь единое мнение о том, что такое цифровая трансформация. После проведения всех преобразований у компании должны появиться новые бизнес-модели, процессы и образ мышления персонала. Цифровая трансформация требует переосмысления своей роли и от компании, и от каждого сотрудника. Следовательно, чрезвычайно важно, чтобы преобразования затрагивали все отделы компании.

Необходимо отметить, что цифровая трансформация – достаточно сложный процесс в психологическом плане. Данному процессу противостоит сильное недоверие и страх к технологиям. Так, по данным Garther, 47% генеральных директоров сталкиваются с трудностями со стороны совета директоров, чтобы добиться согласия на проведения цифровых изменений [9]. В то же время 30% компаний обеспокоены практическим пониманием их руководителями новых технологий [5]. Вовлеченность высшего руководства в трансформационный процесс и его заинтересованность показывает серьезность намерений компании провести цифровое преобразование. От этого зависит успех цифровизации и ее доведение до конца.

Ярким примером является компания Eastman Kodak Company, которая еще в 1976 г. разработала первый прототип цифрового фотоаппарата. Однако руководство отказалось продавать изобретение, так как расценило его как угрозу для налаженных продаж кино- и фотопленки.

Нежелание сотрудников принимать и осмысливать перемены, сопротивление персонала к преобразованиям можно назвать одними из основных препятствий во время проведения цифровизаци. Нельзя игнорировать данные проблемы. Руководству и лицам, которые ответственны за процесс трансформации, необходимо четко объяснять преимущества и цели, которые преследует компания. Неадекватные бюджеты и корпоративная культура рассматриваются как два наиболее распространенных препятствия для эффективной цифровой трансформации [5]. Для облегчения процесса трансформации необходимо сформировать цифровую культуру, так как у многих работников цифровая трансформация связана исключительно с потерей работы.

Цифровизация осуществляет больше влияние на рынок труда. Она способна изменить как количество, так и качество труда. Например, часть работы может выполняться автоматически, с ограниченным вмешательством или без вмешательства человека. Таким образом, можно ожидать, что со стороны компаний снизится спрос на низкоквалифицированных и среднеквалифицированных рабочих, так как с их работой будут вполне успешно справляться передовые технологии. Согласно, атласу новых профессий Сколково, в течении 2013–2030 гг. исчезнет 57 профессий, например, оператор колл-центра, смотритель зала в музее, бухгалтер, испытатель, документовед [4]. Предыдущие промышленные революции привели к росту благосостояния и увеличению числа рабочих мест. Необходимо отметить, что в большинстве случаев потребовалось некоторое время, прежде чем они были реализованы. По данным атласа, появятся 168 профессий, например, IT-медик, клинический биоинформатик, проектировщик инфраструктуры умного дома, BIM-менеджер-проектировщик, science-художник, координатор образовательной платформы [4].

Другой проблемой, связанной с персоналом, можно считать обучение кадров. 90% рабочих мест требуют цифровых навыков в будущем [10]. Отсутствие базовых знаний у персонала, например, основ кибербезопасности, может поставить под угрозу как информационные системы, так и ресурсы организаций.

Следовательно, необходимо инвестировать в повышение квалификации персонала, совершенствование их навыков, которые будут необходимы через 5–10 лет. Компаниям важно помнить, что в процессе цифровизации технологии – только средство, а главный актив трансформации – люди. Цель трансформации заключается в том, чтобы развить новое мышление и адаптировать бизнес к реальности цифровых технологий.

Трансформация – непрерывный процесс преобразований. За счет постоянного развития и усовершенствования технологий становится возможным оптимизация бизнес-процессов компании. Компаниям необходимо быстро приспосабливаться к постоянно меняющимся условиям и запросам рынка. В качестве предпосылок к началу трансформации можно выделить перспективы внедрения на новые рынки, т. к. снижение транзакционных издержек приводит к уменьшению количества барьеров для выхода на рынки, а также усиление конкуренции.

Необходимо отметить, что не существует общего подхода к цифровой трансформации. Каждая компания должна интегрировать новые технологии по-своему, т. к. без четкой стратегии, конкретных задач, ясного видения конечного результата, цифровой культуры предприятия, мотивированных ответственных лиц, которые будут выступать за внедрение новых технологий и следить за процессом их интегрирования, цифровая трансформация фирмы не принесет положительных результатов.

Список литературы

1. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р.
2. *Долганова О. И. Деева Е. А.* Готовность компании к цифровым преобразованиям: проблемы и диагностика // Бизнес-Информатика. – Т. 13. – № 2 – 2019. – URL: https://bijournal.hse.ru/data/2019/06/28/1489968018/5.pdf
3. Наука и инновации. Внутренние текущие затраты на научные исследования и разработки по видам работ // Федеральная служба государственной статистики. – URL: http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/#
4. Атлас новых профессий // Сколково. – URL: http://atlas100.ru/
5. Daniel Newman Olivier Blanchard Digital transformation index [Электронный ресурс] URL: https://ofs-portal.com/wp-content/uploads/2016/06/Digital-Transformation-Report-Final-052118.pdf
6. *David Reinsel, John Gantz, John Rydning*. The Digitization of the World From Edge to Core IDC. – URL: https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-dataage-whitepaper.pdf
7. *Robert Wollan, Rachel Barton, Masataka Ishikawa, Kevin Quiring.* Put your trust in hyper-relevance Accenture strategy. – URL: https://www.accenture.com/t20180219T081429Z__w__/us-en/_acnmedia/PDF-71/Accenture-Global-DD-GCPR-Hyper-Relevance-POV-V12.pdf#zoom=50
8. *Dave Chaffey*. How many businesses have a Digital Transformation programme in place? Smart Insights. – URL: https://www.smartinsights.com/manage-digital-transformation/digital-transformation-strategy/digital-transformation-planning/
9. Gartner Survey – Gartner. – URL: https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2017-04-24-gartner-survey-shows-42-percent-of-ceos-have-begun-digital-business-transformation
10. The Digital Skills Gap in Europe European Commission. – URL: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/digital-skills-gap-europe
11. 3 Business Outcomes Driving Digital Transformation PTC. – URL: https://www.ptc.com/en/product-lifecycle-report/digital-transformation-changing-business-models

К. А. Костомарова,
Т. В. Рыбкина
Научный руководитель: ***А. М. Евстигнеев***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА, ТУРИЗМА И СПОРТА

В статье рассмотрены вопросы, связанные с подготовкой специалистов для усовершенствования работы сферы гостеприимства, туризма и спорта. Дана общая характеристика методам подготовки работников. Представлена характеристика каждого направления и требования, необходимые к соблюдению со стороны работников. Приведены авторские способы подготовки специалистов.

Ключевые слова: гостеприимство, методы подготовки, специалисты, спорт, требования, туризм.

FEATURES OF TRAINING SPECIALISTS IN THE FIELD OF HOSPITALITY, TOURISM AND SPORTS

The article deals with the issues related to the training of specialists to improve the work of hospitality, tourism and sports. The General characteristic to methods of preparation of workers is given. The characteristic of each direction and the requirements necessary for compliance by employees is presented. The author's methods of training specialists are given.

Keywords: hospitality, training methods, specialists, sports, requirements, tourism.

Сфера гостеприимства, туризма и спорта нуждается постоянно в квалифицированных, опытных и грамотных специалистах. Поэтому требуется готовить новых сотрудников к работе. Подготовка – это тренировка мероприятия для обучения.

На сегодняшний день в России менеджеров различного уровня для области туризма и гостеприимства готовят более 300 вузов, но, несмотря на это, в них не хватает квалифицированных преподавателей, а учебные программы не обновляются, что в результате приводит к недостаточной подготовке выпускников и их незнанию современного гостиничного дела.

Безусловно, в настоящее время в нашей стране не такой дефицит кадров в туристской отрасли. На рынке труда спрос на такие вакансии, как: повар, официант и горничная, превышает предложение. Именно эти профессии являются основными в гостиничном бизнесе. Руководители гостиничных комплексов предпочитают нанимать на работу высококвалифицированных специалистов. Для подготовки кадров в области гостиничной и

туристической индустрии необходимо создать союз, в состав которого необходимо включить представителей профессионалов гостиничной отрасли как в действующих, так и в строящихся отелях; организаторов систем обучения; а также представители специализированных вузов, осуществляющих обучение персонала для гостиничной индустрии [2].

Деятельность такого объединения можно разделить на три ветви:

1. Деятельность по взаимодействию с гостиничными предприятиями, а именно:

а) выделить самые востребованные специальности в сфере гостиничного бизнеса в Москве;

б) объединить в общую базу данные работников гостиничной отрасли Москвы и сделать ее доступной для работодателей;

в) сделать кадровый резерв;

г) отслеживать профессиональный рост перспективных сотрудников, которые после особого обучения смогут занять управленческие должности в гостиничной отрасли.

2. Вторая ветвь подразумевает деятельность с профильными учебными заведениями:

а) переподготовка и повышение квалификации преподавательского состава специализированных учебных заведений;

б) организация стажировок за рубеж как для студентов, так и для преподавателей профильных институтов с целью обмена профессиональным опытом и навыками;

в) организация практики студентов на базе действующих гостиничных предприятий Москвы.

И наконец, третья ветвь – информационно-координационная деятельность:

а) включение в ряд критериев по сертификации гостиничных комплексов пункта «необходимый уровень профессиональной классификации сотрудников гостиницы»;

б) аттестации работников гостиничного хозяйства;

в) издание в помощь обучению специализированных учебных пособий для руководства отелей Москвы.

Выявлены основные качества, которые определяют профессиональную пригодность работника туристического бизнеса:

– высокий уровень коммуникативной культуры;

– владение английским языком (преимущественно английским как средством международного общения);

– грамотное владение ПК;

– владение общими юридическими и экономическими аспектами.

По прогнозу Всемирной Туристской Организации (ВТО) к 2020 г. Россия может войти в первую десятку стран – самых популярных направлений туризма. По оценке экспертов ВТО, Российская Федерация занимает 15 место в мировой классификации по посещаемости иностранцами, что составляет 2,5% мирового рынка въездного туризма [6].

Данный прогноз говорит о том, что сфера туризма выйдет на новый уровень. Это значит, что будут требоваться новые специалисты в этой области для поддержания ее работы.

Обучение сотрудников позволит компании предоставлять сертификаты, дипломы, свидетельства о прошедших тренингах своих специалистов, что существенно может повлиять на международное сотрудничество. Многие зарубежные компании обращают внимание на квалификацию персонала фирмы, с которой хотят заключить партнерские отношения. Переквалификация персонала, повысит имидж фирмы или гостиницы.

То есть для успешного сотрудничества с зарубежными компаниями персонал должен иметь высокие знания. Например, чтобы перевести сотрудника из российской гостиницы в гостиницу за границей, требуется свободное владение иностранным языком и знание иностранных стандартов обслуживания. Это значит, что подготовка специалистов должна включать обучение иностранным языкам, как теорию, включающую грамматику, лексику, так и практику, то есть тренировку для разговоров с носителями языка.

В подготовке также нуждаются руководители высшего звена индустрии гостеприимства и туризма. Начальник должен подавать пример сотрудникам, поэтому, если руководство будет уметь пользоваться новыми технологиями, то работники в коллективе будут стремиться повысить свои знания в использовании технологий. Повышение квалификации имеет следующие особенности: использование интерактивных и компьютерных технологий обучения, лучших российских и мировых методик и новейших технологий в образовании, в том числе анализ реальных ситуаций, кейсы, тренинги, моделирующие управленческие роли и действия [1].

Подготовка специалистов – трудный процесс, при котором может возникнуть ряд проблем. Рассмотрим некоторые из них.

Главной проблемой является неопытность работников, таких как студенты или молодые специалисты. Это означает, что плохая успеваемость в университете, нехватка теоретических и практических знаний порождает неопытность и незнание в своей сфере. Таких работников обучить сложнее, чем работающих специалистов, которым просто необходимо прохождение повышения квалификации. Например, обучить использованию новых технологий, программ или повысить знание иностранного языка.

Следующей не менее важной проблемой является нехватка кадров. Многих специалистов не устраивает заработная плата, атмосфера на работе, отсутствие стимулирования или объем работы, возлагаемый на сотрудников. Это говорит о том, что специалистов надо подготавливать и к сложным моментам во время работы в своей сфере.

Рассмотрим диаграмму, показывающую соотношение количества работников в сфере гостеприимства в сравнении с другими сферами профессий на 2018 г. в России [5] (см. рис.).

Рис. Количество работников по сферам деятельности на 2018 г. в России*

* *Источник:* Составлено авторами

Можно заметить, что в 2018 г. сфера гостиничного и ресторанного бизнеса имеет 2% персонала. Это говорит о нехватке специалистов. Именно поэтому в 2019 г. внедрили множество программ и курсов, позволяющих подготовить работников и повысить их знания. Например, многие институты предоставляют курсы по повышению квалификационных навыков. Пройти курсы можно онлайн, то есть в ускоренном процессе, так как это занимает мало времени и состоит в обязательном просмотре лекций и затем выполнении и отправке заданий. Другим методом подготовки является привлечение иностранных специалистов. С помощью обмена опытом, работники сферы гостеприимства, туризма и спорта способны как практиковать знание языка, так и получать новые знания в своей

сфере. Такой метод больше подходит для гостеприимства и туризма. Специалистов в спорте подготавливают посредством тренировок с известными спортсменами, посещением лекций мастеров спорта. Также существуют разные форумы, на которых обсуждается, каким лучше методом подготавливать специалистов, как правильно дать мотивацию к работе. Многие компании используют деловые игры для создания игровой атмосферы и доступной подачи материала [4, 3].

В заключение можно сделать вывод, что существует множество методов по подготовке специалистов в сфере гостеприимства, туризма и спорта. Каждый метод развивает определенные качества, позволяющие работникам усовершенствовать деятельность предприятия. Также грамотные и квалифицированные работники способны наладить отношения на международном уровне.

Список литературы

1. *Анзина Т.* Подготовка кадров для региональной индустрии гостеприимства: синергетический подход. – 2017 г.
2. *Котлер Ф.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм : пер. с англ. – М. : ЮНИТИ, 2015.
3. *Романова М. М.* Характеристика особенностей индустрии гостеприимства как объекта управления // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2019. – № 5. – С. 88–90.
4. *Янкевич В.* Мировые гостиничные сети в России // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2015. – № 6. – С. 42–44.
5. Россия в цифрах // Федеральная служба государственной статистики. – 2018 г.
6. URL: https://tass.ru/ekonomika/6949059

Л. А. Левицкая,
Л. С. Антонова
Научный руководитель: ***Н. Р. Амирова***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ

Интерес к цифровым технологиям становится все более активным среди различных организаций. Цифровая трансформация затрагивает практически все сферы современного бизнеса. Любой производитель, желающий утвердиться на рынке и улучшить производительную функцию фирмы, отслеживает актуальные интересы потребителя, стремится

быть в курсе последних тенденций рынка и старается использовать их в полной мере для привлечения заинтересованности к собственному предприятию, усовершенствованию производства и максимизации прибыли. Цифровизация процессов актуальна не только на уровне отдельных фирм: целые отрасли выбирают для себя данный путь развития как единственную возможность соответствовать современным условиям окружающего мира.

Ключевые слова: цифровая трансформация, цифровизация, бизнес, блокчейн, тенденции, предприятие, компания, модернизация.

PROBLEMS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF AN ENTERPRISE AND ORGANIZATION

Interest in digital technologies is becoming more active among various organizations. Digital transformation affects almost all areas of modern business. Any manufacturer who wants to establish himself in the market and improve the productive function of the company, monitors the current interests of the consumer, strives to be aware of the latest market trends and tries to use them to the fullest extent to attract interest to his own firm, improve production and maximize profits. Digitalization of processes is relevant not only at the level of individual firms: entire industries choose this path of development as the only opportunity to meet the modern conditions of the world.

Keywords: digital transformation, digitalization, business, blockchain, trends, enterprise, company, modernization.

Кого-то могут пугать такие инновационные технологии, как цифровая трансформация предприятий. Чтобы выжить, компании используют мощные цифровые инструменты для привлечения клиентов, которые живут почти исключительно в виртуальном мире, видят смартфон, а не настоящий продукт. Вот почему пользователи являются движущей силой цифрового преобразования. Работая с гаджетами, веб-сайтами и мобильными приложениями, мы рано или поздно ожидаем, что все компании и организации будут иметь развитую цифровую среду для взаимодействия с такими клиентами, как Яндекс и Facebook.

Цифровая трансформация – это внедрение новейших технологий в бизнес-процессы, трансформация бизнес-продуктов, компаний и бизнес-моделей с использованием инновационных технологий. Этот метод не только устанавливает передовое аппаратное или программное обеспечение, но и радикально меняет управление, корпоративную культуру и внешние коммуникации. В результате производительность каждого сотрудника улучшается, а с помощью удовлетворенности клиентов компания заслуживает репутацию прогрессивной и современной организации.

Что такое инновационные технологии? В последние годы мы слышали о блокчейне, Интернете вещей, искусственном интеллекте и дополненной реальности. На английском языке их называют «Disruptive Technologies». Эти вещи радикально меняют экономику, промышленность, ассоциации, социальные отношения и самих людей.

Почему инновационные технологии повышают ценность компаний? Речь идет не только об увеличении и улучшении производительности. Как сильный рычаг, они позволяют создавать новые производственно-сбытовые цепочки и предоставляют клиентам новые, более прибыльные и полезные продукты. В результате окупаемость и привлекательность инвестиций компании улучшаются.

Сегодня потенциал экономического роста во многом зависит от революционных технологий. По мнению McKinsey, цифровая активность достигнет 34% ВВП к 2020 г.

Процесс цифровой трансформации важен во всех сферах нашей жизни. Налоговые услуги, интернет-банкинг, регистрация страховых блокчейнов, техническая поддержка чистоты чата, целевая реклама и медицинский анализ с большими данными, бизнес-приложения с искусственным интеллектом и мобильным полом – это примеры использования новейших цифровых технологий.

Многие считают, что цифровая трансформация – это просто внедрение новых технологий в существующие организации. Все, что вам нужно сделать, это создать бизнес или цифровую систему управления, создать веб-сайт, чат, подать заявку и подключиться к социальным сетям. Действительно, цифровая трансформация – это не только инвестиции в современные технологии (искусственный интеллект, блокчейн, анализ данных и Интернет вещей), но и небезопасная трансформация продуктов и услуг, регулирование, стратегия развития, обслуживание клиентов и корпоративная культура. Другими словами, это революционное изменение в организационной модели.

Цифровая трансформация – это тема, которую инженеры обсуждают десятилетиями. Однако это понятие не всегда означает одно и то же. Преобразование или хранение традиционных данных в цифровой форме – в современном мире эта концепция намного шире, чем цифровая трансформация.

Давайте поговорим о процессе и компонентах цифрового преобразования. Организации быстро интегрируют традиционные цифровые коммуникации с новейшими технологиями. Сегодня существует растущая потребность в эффективных цифровых технологиях, и компании, неспособные управлять новой моделью цифровых клиентов, закрываются. Компании, которые меняют простые бизнес-модели, имеют беспрецедентный

потенциал. Таким образом, цифровая трансформация объединяет все аспекты бизнеса и обеспечивает эффективные возможности роста, несмотря на новые цифровые технологии.

Что касается недостатков, можно выделить ряд проблем с передачей информации. В каждой волне развития новых технологий большинство организаций предлагают технологии по требованию. Многие системы являются избыточными и каким-то образом снижают производительность. Далее. Культурная трансформация цифровой трансформации переопределяет ее роль. Человек, который обновляет информацию, просматривает ее. Технология выполняет функции человека, поэтому ожидается, что автоматизация займет новую роль. Вместо того, чтобы сокращать работу, эти новые инструменты должны быть ориентированы на людей и предотвращать использование цифровых технологий. Наконец, успешное цифровое преобразование требует большей безопасности. Интеллектуальная, личная и финансовая информация всегда в опасности. Безопасность должна быть интегрирована непосредственно в каждое приложение.

Большинство компаний обычно фокусируются на стоимости и качестве, а не на самой технологии.

Немногие компании извлекли выгоду из цифрового преобразования, предпринимая шаги в направлении цифровых инноваций, преодолевая недостатки в инвестировании в узкие цифровые концепции и вкладывая больше денег.

Поскольку малые предприятия имеют очень небольшое проникновение цифровых технологий, у них гораздо меньше стимулов для перехода к цифровым преобразованиям. Если все конкуренты работают традиционно, компании не нужно переходить на цифровое вещание как можно быстрее. Однако бывают случаи, когда цифровые решения позволяют получить конкурентное преимущество. Например, пиццерии, которые научились работать с клиентами через мобильные приложения, веб-сайты и социальные сети по цифровым каналам, имеют абсолютное преимущество перед своими конкурентами.

С другой стороны, крупные компании гораздо более заинтересованы в том, чтобы начать цифровую трансформацию. Они знают, что конкуренты постепенно внедряют крупные цифровые инвестиционные программы, и находятся под большим давлением со стороны акционеров.

Таким образом, цифровизация в той или иной степени коснулась каждой отрасли бизнеса. Цифровая трансформация бизнеса направлена на то, чтобы компании оперативно принимали решения, молниеносно адаптировали работу к требованиям текущего момента и удовлетворяли потребности клиентов. Запустить собственный бизнес и развивать его стало проще благодаря огромному количеству инструментов, которые предоставляет цифровизация отраслей и предприятий.

Список литературы

1. Российский бизнес признали не готовым к цифровой трансформации. – URL: https://www.rbc.ru/economics/08/07/2019/5d2252d59a79472c9d8ef998
2. Что такое цифровая трансформация? – URL: https://www.hpe.com/ru/ru/what-is/digital-transformation.html
3. Записки преподавателя. 7 проблем цифровой трансформации и как с ними бороться. – URL: https://waksoft.susu.ru/2018/06/07/7-problem-tsifrovoy-transformatsii-i-kak-s-nimi-borotsya/
4. Как цифровая трансформация поможет развитию вашей организации? – URL: https://www.terrasoft.ru/page/digital-transformation
5. Цифровая трансформация предприятия. – URL: http://spkurdyumov .ru/digital_economy/cifrovaya-transformaciya-predpriyatiya/
6. Ворнер С., Вайл П. Цифровая трансформация бизнеса. – 2019.
7. Шеффер Э. Индустрия X.0. Преимущества цифровых технологий для производства. – 2019.

Е. В. Мисюра
Научный руководитель: ***Т. М. Рогова***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ПРЕДИКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФИНАНСОВОЙ СФЕРЕ

Рассматриваются инструменты и задачи предиктивной аналитики в деятельности финансовых организаций. Проведен анализ используемых финансовыми организациями программных решений в области аналитики. Благодаря инструментам предиктивной аналитики финансовые компании могут анализировать и прогнозировать протекающие во времени процессы, выявлять тенденции, предвидеть изменения и, следовательно, более эффективно планировать будущее.

Ключевые слова: предиктивная аналитика, программные продукты, предиктивные технологии.

PREDICTIVE TECHNOLOGIES IN THE FINANCIAL SPHERE

Discusses the tools and tasks of predictive analytics in the activities of financial organizations. The analysis of software solutions used by financial organizations in the field of analytics is carried out. Thanks to the tools of predictive analytics, financial companies can analyze and predict processes taking place over time, identify trends, anticipate changes and, therefore, plan the future more efficiently.

Keywords: predictive analytics, software products, predictive technologies.

Важным трендом бизнес-аналитики в финансовых организациях является использование предиктивных технологий (предсказательных или прогнозных технологий), позволяющих выявлять закономерности и тенденции в структурированных и неструктурированных данных. С их помощью можно прогнозировать поведение пользователей, оценивать благонадежность кредиторов, привлекать новых клиентов, создавать дополнительные продукты и оценивать их востребованность [2].

Система предиктивной аналитики тесно связана с Big Data и искусственным интеллектом. Практически любой банк, любая организация, связанная с финансами, не применяет готовых, коробочных решений, имеет свой штат разработчиков или отдает задачи по созданию новых продуктов на аутсорсинг компаниям, которые профессионально этим занимаются. В зависимости от того, что именно требуется заказчику, создается соответствующий программный продукт, как правило, использующий искусственный интеллект и технологии машинного обучения. Программный продукт предполагает самостоятельное (без описания человеком подробного алгоритма действий) выполнение компьютером поставленных перед ним задач по поиску закономерностей и решений на основе предложенных данных. Он собирает большое количество информации, обрабатывает ее, находит взаимосвязи, корректирует тактику и стратегию принятия решений.

Трудно переоценить роль предиктивной аналитики в финансовой сфере [1]. В настоящее время все уже так или иначе пользуются услугами банков и страховых компаний, поэтому больший доход приносит переход клиентов из одного учреждения в другое (передел рынка), а также реализация новых дополнительных продуктов (создание виртуальных карт, предложения по вкладам и многое другое). У каждого банка или страховой компании есть своя база клиентов, по которой периодически совершаются обзвоны. Решения предиктивной аналитики способны повысить эффективность этого процесса, выбрав только те номера телефонов, владельцы которых с большей вероятностью заинтересуются тем или иным предложением. Поскольку часто проводить обзвоны клиентов не рекомендуется, то возможность распределить предложения по целевым группам сильно повышает вероятность успеха.

Одной из важнейших и актуальных задач для банковской сферы является определение кредитоспособности клиентов. На основе анализа пола, возраста, полноты заполнения анкеты и других параметров программный продукт может принимать решение о возможности выдачи кредита, назначать проценты по нему, учитывая риски.

Для страховых компаний одной из задач предиктивной аналитики является определение степени риска наступления страхового случая. Инструмент аналитики определяет стоимость того или иного полиса, анализируя пол, возраст, профессию, частоту предыдущих обращений за страховыми выплатами, а также другие параметры.

В маркетинговом и клиентском анализе инструменты предиктивной аналитики позволяют определять перспективные направления работы, создавать новые интересные продукты, анализируя поведение клиентов и их запросы. Для этого необходимо большое количество собранных данных, но выгоды от таких решений могут быть астрономическими.

Работа с персоналом актуальна для любой сферы. Предиктивная аналитики позволяет оценивать качество работы сотрудников, выявлять узкие места по каждому специалисту, а также сохранять ценные кадры, вовремя предлагая им повышение, перевод, программу повышения лояльности или курсы повышения квалификации.

Существует множество инструментов предиктивной аналитики и программных продуктов, применяемых в финансовой сфере. Например, Azure Machine Learning, SAS, IBM SPSS, Loginom, R, Phyton. Все эти продукты отличаются функциональностью и удобством. Некоторые из них позволяют создавать предиктивные модели, некоторые – интерпретировать их, а некоторые могут делать и то, и другое. Инструмент выбирают в зависимости от того, какая задача решается в каждом конкретном случае.

При выборе программного продукта важными являются следующие параметры:

– поддержка полного цикла аналитики;

– насколько успешно инструмент умеет исследовать данные и создавать по ним модели, оценивая затем их эффективность;

– интеграция знаний и ее поддержка;

– данные, полученные после проведения анализа, должны интегрироваться в другие сферы бизнеса;

– импорт данных из различных источников;

– удобство и «дружелюбный» интерфейс, понятный для разных типов пользователей;

– адаптивность и автономность;

– умение работать при минимальном вмешательстве программистов и технических специалистов.

В табл. представлена кратка характеристика и особенности использования программных средств, предлагаемых на рынке для решения задач предиктивной аналитики в финансовой сфере.

Таблица

Обзор предложений на рынке

Продукт	Краткое описание	Особенности применения
Azure Machine Learning	Облачный сервис для выполнения задач прогнозной аналитики	Понятный визуальный интерфейс drag-and-drop; наличие готовых шаблонов для широкого круга задач; эластичная облачная инфраструктура оптимально подходит для решений, требующих больших расчетных мощностей в короткие промежутки времени (обучение модели)
SAS	Основные приложения SAS – настраиваемые системы Business Intelligence для финансового менеджмента, управления рисками, маркетинга, управления цепочками поставок	Решения для компаний любого масштаба из любых отраслей; инфраструктура и спектр возможностей; встроенные решения; углубленная аналитика; простое развертывание
IBM SPSS	Программное обеспечение, позволяющее решать широкий спектр исследовательских и бизнес-задач с помощью средств статистического анализа, тестирования гипотез, геопространственного и прогнозного анализа	Широкая клиентская база и постоянное внедрение инноваций; приверженность технологиям с открытым исходным кодом; поддержка широкого спектра типов данных (анализ текста, анализ сущностей, управление решениями и их оптимизация и др.; управление моделью (точность и прозрачность рабочих процессов, развертывание модели, мониторинг деградации и пр.)
Loginom	Аналитическая платформа, предоставляющая возможности глубокой аналитики и позволяющая принимать управленческие решения, основанные на точной и достоверной информации	Декомпозиции больших задач; создания библиотек готовых компонентов; возможность повторного использования ранее созданных моделей и проектирования сценариев без привязки к конкретным данным
Язык статистического программирования R	Язык программирования, а также среда для статистических вычислений и визуализации	Приверженность технологиям с открытым исходным кодом; широчайшие возможности методов анализа данных; широкий спектр инструментов визуализации данных; расширяемая аналитическая среда; поддержка широкого спектра типов данных; кроссплатформенность
Язык программирования Python	Универсальный язык программирования	Приверженность технологиям с открытым исходным кодом; простой и интуитивно понятный; многоцелевой язык

Дальнейшее исследование предполагает рассмотрение вопроса оценки экономических последствий внедрения предиктивной аналитики.

Список литературы

1. *Хасанов А. Р.* Влияние предиктивной аналитики на деятельность комании // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2018. – № 3. – С. 108–113.
2. *Abbott D.* Applied predictive analytics: Principles and techniques for the professional data analyst. – Indianapolis, IN : John Wiley & Sons, 2014.

А. В. Неробеева
Научный руководитель: ***Д. Э. Борцова***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РОБОЭДВАЙЗИНГА В ИНВЕСТИРОВАНИИ

Внедрение IT-технологий открывает новые возможности для участников финансового рынка. В данной статье рассматривается применение технологии робоэдвайзинга в сфере инвестирования, приведен анализ преимуществ и недостатков использования на российском рынке, а также прогноз возможных перспектив развития.

Ключевые слова: робоэдвайзинг, инвестирование, ценные бумаги, финансовые технологии, уровень риска.

THE USE OF ROBOADVISING IN INVESTMENT

The integration of IT technologies opens new opportunities for financial market participants. This article discusses the application of roboadvising technology in the field of investment, provides an analysis of the advantages and disadvantages of use in the Russian market and a forecast of possible development prospects.

Keywords: roboadvising, investment, stocks, financial technologies, the level of the risk.

В указе Президента России от 8 мая 2018 г. «О национальных целях и стратегических задачах развития РФ на период до 2024 года» одними из поставленных задач являются ускорение технологического развития России и обеспечение ускоренного внедрения цифровых технологий в экономике [1]. Для достижения таких национальных задач необходимо использовать современные IT-технологии, в том числе внедрение элементов искусственного интеллекта.

Это особенно актуально для банковского сектора, где применение инновационных технологий стремительно увеличивается. Так, на российский рынок постепенно выходят роботизированные инвестиционные советники (робоэдвайзеры).

Робоэдвайзинг подразумевает применение специальных программных алгоритмов для заключения сделок на рынке ценных бумаг. Автоматизированный робот (чаще всего это чат-бот) вместо финансового консультанта подберет клиенту наиболее подходящий состав инвестиционного портфеля. Программа делает выбор исходя из ответов клиента на несколько ключевых вопросов относительно его типичного поведения на рынке (объем желаемых капиталовложений, степень риска, предпочтения в выборе компании для инвестирования). Таким образом, клиент получает готовый инвестиционный портфель и прогноз ожидаемого дохода и уровня риска.

Влияние человеческого фактора в робоэдвайзинге минимально: разработка самих программных алгоритмов и внедрение системы в банке, далее все операции происходят автоматически (формирование портфеля и дальнейшие сделки).

Стоит отметить, что робоэдвайзеры чаще нацелены на «новичков» на рынке ценных бумаг. Такой онлайн-консультант поможет начинающим сделать первые шаги в инвестировании, так как от них не требуется узкоспециализированных знаний финансового рынка и способности предсказывать риск капиталовложений [2].

Робоэдвайзинг – довольно обсуждаемая тема в финансовой сфере. Некоторые эксперты и аналитики считают данную технологию одной из лучших новинок использования искусственного интеллекта в финансах и инвестировании, другие сомневаются в полезности и необходимости робоэдвайзеров.

Рассмотрим основные преимущества и недостатки технологии робоэдвайзинга (см. табл.).

Несмотря на то, что робоэдвайзинг имеет значительное количество плюсов, наблюдаются и значительные минусы применения такой технологии в России. Сфера финансового консультирования с помощью программных алгоритмов находится на этапе развития, постепенно недостатки робоэдвайзинга будут пересмотрены и устранены. Так, например, Банк России ввел требование к банкам проводить аккредитацию используемых программ робоэдвайзинга, что послужило началом правового регулирования такой технологии. В мае 2019 г. были аккредитованы первые программы инвестиционного консультирования: Национальная ассоциация участников фондового рынка (НАУФОР) включила в реестр робоэдвайзеры таких компаний, как «БКС», «Тинькофф» и Финам» [6].

Таблица

Положительные и отрицательные характеристики робоэдвайзинга

Преимущества	Недостатки
Низкие комиссии при использовании (от 0% до 1% от объема заключаемой сделки)	Отсутствие нормативно-правового регулирования и ответственности
Расширение рынка (легкий доступ для непрофессиональных участников)	Не персонализированные рекомендации (программа делит инвесторов на схожие группы и предоставляет одинаковую инвестиционную стратегию для всех участников конкретной группы)
Диверсификация инвестиционных портфелей (робоэдвайзер может предложить определенный сектор экономики для инвестирования в соответствии с предпочтениями клиента)	Отсутствие личного контакта с финансовым консультантом (для тех, кому важно общение с человеком)
Легкость доступа и возможность круглосуточный доступа к брокерскому счету и услугам робоэдвайзера	Возможные риски и убытки
Отсутствие пороговой суммы заключения сделки (подходит для инвесторов с небольшим уровнем доходов)	
Минимальные ошибки программы	

Отсутствие человеческого фактора в формировании инвестиционного портфеля оказывает двойственное влияние. С одной стороны, снижается количество ошибок и просчетов, нет влияния эмоционального фактора, исключается возможная коррумпированность консультанта. С другой стороны, некоторым инвесторам необходима возможность лично поговорить с финансовым консультантом. Для решения этой проблемы можно создать специальную горячую линию, куда клиенты могут обратиться и уточнить все имеющиеся вопросы и нюансы по поводу сделки на рынке ценных бумаг [3]. Кроме того, широкое применение робоэдвайзеров при работе с непрофессиональными инвесторами с низким или средним объёмом капиталовложений сократит затраченное время финансовых консультантов, которые работают в банке (также уменьшит затраты самого банка), что поможет им индивидуально работать с более крупными инвесторами, увеличивая эффективность инвестирования.

Робоэдвайзеры стремительно популяризируются на мировых финансовых рынках. Так, согласно агрегатору статистических бизнес-данных Statista, глобальная индустрия робоэдвайзинга показала роста на 200% в 2017 г., объем активов под управлением робоэдвайзеров составил 240,2 млрд долл. США [5]. По прогнозам экспертов к 2020 г. мировой объем таких активов составит 1,4 трлн долл. США (см. рис.).

Рис. Динамика количества активов, управляемых робоэдвайзингом, за 2016–2020 гг. [5]

Представители Банка России скептически относятся к применению робоэдвайзинга. Согласно их оценкам, робоэдвайзеры дают одинаковые стратегии для всех инвесторов, что в дальнейшем может вызвать нестабильность на рынке ценных бумаг [2]. Но, во-первых, в России услугами робоэдвайзинга пользуются инвесторы с небольшим объемом капиталовложений, во-вторых, развитие такой IT-технологии происходит стремительными темпами, программные алгоритмы совершенствуются с каждым годом. Следовательно, в будущем используемые робоэдвайзеры будут подбирать более уникальные инвестиционные портфели (и соответствующие стратегии). Более того, простота в использовании и легкость доступа способствует расширению рынка ценных бумаг, привлекая все больше инвесторов, которые постепенно будут увеличивать суммы капиталовложений.

Таким образом, робоэдвайзинг активно развивается на российском рынке и продолжает свое развитие. Но для этого необходимо улучшать инфраструктуру данной технологиа: повышать уровень персонализации инвестиционного портфеля и его диверсификацию, ввести определенные стандарты применения робоэдвазинга и сделать данный вид деятельности лицензионным, разработать методологию нормативно-правового регулирования и привлечения к ответственности.

Список литературы

1. Указ Президента Российской Федерации «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» от 07.05.2018 № 204 // Российская газета.
2. *Езангина И. А.* Перспективы внедрения и развития технологий робоэдвайзинга в управлении финансовыми активами современного клиента // Дискурс. – 2019. – № 4.
3. *Канашина А. И.* Развитие робоэдвайзинга в России // Финансы. – 2018. – № 5.
4. *Михайлов М. В.* Финансовое консультирование с помощью механизмов, заменяющих трейдеров // Финансы. Налогообложение. – 2018. – №. 2.
5. Robo-Advisors // Statista. – URL: https://www.statista.com/outlook/337/100/robo-advisors/worldwide#market-revenue (дата обращения 23.12.2019).
6. НАУФОР аккредитовала первые программы инвестиционного консультирования // НАУФОР. – URL: https://www.naufor.ru/tree.asp?n=17185 (дата обращения 22.12.2019).

М. Р. Панькин

Научный руководитель: ***И. С. Березняк***

(Смоленский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В СЕТИ

В статье предлагаются рычаги воздействия на целевую аудиторию, а также принципы по продвижению в сети, благодаря которым владелец компании может повлиять на выбор покупателя при покупке товара.

Ключевые слова: SEO-оптимизация, контекстная реклама, юзабилити, уникальность размещаемого контента, триггерные рассылки, УТП.

FEATURES OF PROMOTION OF GOODS IN THE NETWORK

The article offers leverage on the target audience, as well as the principles of promotion in the network, through which the owner of the company can influence the choice of the buyer when buying a product.

Keywords: SEO-optimization, contextual advertising, usability, uniqueness of posted content, trigger mailing lists, UTP.

Борьба за целевую аудиторию – пассивная задача на пути к высоким продажам. Однако успех зависит от многих факторов и критериев, которые стоит учитывать компании на пути к становлению лидером в своей нише.

Специфика получения наибольшей конверсии в основной массе случаев зависит от комплекса мер по продвижению. Одними из основных элементов являются: SEO-оптимизация, контекстная реклама, юзабилити, уникальность размещаемого контента, триггерные рассылки. Поэтому ряд крупных компаний имеет в штате специалистов по отдельным направлениям.

Для выявления ключевых критериев и информации необходимо рассмотреть результат социологического исследования, проведенного международной платежной компанией PayOnline. Стоит отметить, что опрашиваемые могли выбрать не один критерий оценки, а несколько.

Рис. Критерии оценки при выборе покупки

Подавляющее влияние, примерно 60%, оказывает цена на предоставляемые товары или услуги. Обычный покупатель в сети очень редко заранее точно знает то, что он хочет, определенный бренд, модель. Поэтому пользуется сайтами-агрегаторами, которые помогают перейти на популярные интернет-магазины интересующей его тематики. Примером агрегатора можно назвать Яндекс Маркет. Продавец не сможет ввести в заблуждение покупателя ложной скидкой, так как пользователь будет видеть перечень цен на других ресурсах и выберет тот, который предлагает товар с наименьшей стоимостью.

Огромный удельный вес имеют и такие критерии как стоимость доставки и опыт покупки в конкретном интернет-магазине, значимыми их посчитало 37% опрошенных. Нужно следить за логичностью и описанием всего процесса покупки на сайте, чтобы клиент мог знать заранее, что его ждет впереди. Не стоит пытаться на конечном этапе заказа рассказать о

скрытой уловке с наценкой за доставку, необходимо предупредить людей сразу об этом или же включить ее стоимость в сам продукт. Таким образом можно снизить число отказов при наполненной корзине.

Стоит учесть все формы оплаты за товар, в том числе и оплату при получении заказа от курьера. Для 34% это оказалось важным, ведь кому-то безопаснее осуществлять платеж с электронного кошелька, а не с карты, для кого-то предпочтительнее оплата непосредственно при получении товара.

Если уникальное предложение имеется и нужно донести его до большего числа людей, то главным помощником на данном этапе выступит, например, контекстная реклама. Данный инструмент можно охарактеризовать как меру, необходимую для начальной раскрутки сайта.

В наиболее выигрышном положении оказывается та компания, чьи товары или услуги направлены на узкий сегмент рынка. Это объясняется тем, что цены на столь специфичный и редкий продукт для целевой аудитории будут не первичны. Лучше всего подавать контекстную рекламу в Яндекс браузере. Но даже в этом случае не все так просто, ведь примерно 60% населения стран СНГ используют отечественный продукт. Владельцы же мобильных устройств часто получают предустановленный Google браузер, а это в свою очередь сказывается и на конечном числе пользователей. Если продавец нацелен на продажи посредством мобильных приложений, то следует обратиться к услугам AdWords, а не Direct.

Назвать рекламу в гугле самой выигрышной очень сложно, так как имеются и другие конкуренты. Так в таблице ниже рассмотрены две актуальные для бизнеса площадки:

Рекламная кампания	Инвестировали денег, долл.	Получили кликов	Средняя цена за клик	Конверсия, %	Конверсия	Средняя цена за 1 посетителя, который попал на целевую страницу, долл
AdWords	43 538	6 652	6,5	12	795	55
Facebook	14 192	10 703	1,3	5	535	27

Сразу стоит обратить внимание на инвестиции для продвижения в социальной сети Facedook, где вложения ниже в 3 раза, а откликов больше почти в 2 раза. С одной стороны, это выглядит весьма достойно, если бы не значения следующих показателей. Целевая аудитория в социальных сетях более подвержена к изменению своего мнения, что в конечном счете приводит к отказам от дальнейших услуг или товаров. За конверсию также

считались и простые сообщения от пользователей. Поэтому можно сделать вывод, что средняя цена за одного пользователя хоть и ниже, но и число отказов в разы больше, не говоря о среднем чеке покупки.

Переходя к ключевому параметру – рентабельности, можно сказать о том, что прибыль на 1 вложенный доллар в Эдвордс составила 5,4, а у Фэйсбук – 9,7 доллара. С одной стороны, такой результат показывает очевидную выгоду от продвижения в социальной сети, однако на деле повлечет за собой огромное число отказов, а, следовательно, лишнюю работу для менеджера.

Не менее важным способом получения трафика на сайт является SEO-оптимизация, которая помогает достигнуть топа по поисковой выдаче. В большей степени это зависит от адаптивности страниц сайта для мобильных приложений, а также ключевых браузеров. Правильность написания кода так же сказывается на конечном результате, а именно: использование мета тегов и других элементов, способствующих быстрой индексации контента поисковым ботом.

Использование низкочастотных запросов в самом названии или же теле позволит сформировать так называемый «длинный хвост», что расширит круг поисковой выдачи. Таким образом, страница может попасть в топ сразу нескольких ключевых запросов. Это поможет увеличить число визитов на сайт.

Использование линков в тексте (особенно в популярных) позволяет увеличить количество времени пользователя, проведенного на сайте, благодаря ссылкам на другие страницы, которые могут его заинтересовать. Тем самым может произойти так называемая лидогенерация, когда обычный посетитель переходит из первоначальной фазы незаинтересованного лица в следующую, регистрируясь на сайте или же оставляя свои контактные данные для получения уведомлений или писем на почтовый ящик.

Это весьма важно при продаже дорогих товаров или услуг, так как такие покупки осуществляются, как правило, в несколько касаний, ибо требуют от покупателя формирования мнения о продавце и предлагаемом продукте, как о том, что повысит индекс комфорта его жизни.

Поэтому размещение уникального контента, оформленного в соответствии со всеми правилами оптимизации (разбитый по абзацам текст, наличие графического материала, грамотная речь…), оказывает влияние на формирование мнения о продавце, как о профессионале, что особенно важно при предоставлении услуг.

Дизайн и юзабилити активно подвязаны на SEO и контенте. Дизайн интерфейса должен располагать к себе посетителя, а не отталкивать его старомодным оформлением. Поэтому вопрос редизайна зачастую возникает у сайтов, которые ничего не меняли ближайшие пять лет. Стоит уде-

лять внимание поведенческому фактору посетителя в вебвизоре, что поможет найти недостатки в контенте или же выявить провальную верстку страницы.

Доверие посетителя можно получить при помощи аккуратного и современного дизайна, а также отзывов клиентов, которые уже совершили свои покупки на этом сайте. Это в конечном счете будет влиять на поведенческий фактор лида в разделе корзины. Проблема конечной стадии покупки весьма актуальна, так как 67 человек из 100 покидают сайт на этой стадии, так и не завершив покупку. При этом 72% процента покупают товары в течение 12 часов.

Непредвиденные расходы – это 56% из всех брошенных корзин. С чем это могло быть связано? Сюда относится налог, ограничение в видах доставки и ее стоимость. 32% посчитало конечную стоимость слишком высокой. Но как вернуть клиента в считанные часы, пока он не «остыл» окончательно? Один из вариантов – триггерная рассылка, когда магазин напоминает вам о брошенной корзине, причем отправив одно такое письмо, есть шанс получить 1,9% транзакций, если же напомнить несколько раз, то результат составит 4,6%. Куда большую эффективность оказывают промокоды со скидками в 10% и более.

При наличии проблем в реализации своих услуг или товаров необходимо обратить внимание на сам процесс покупки, встать на место потребителя или же попросить кого-то другого сделать это, описывая свои впечатления поэтапно. Это позволит найти те проблемы, о которых продавец первоначально и не подозревал. Нельзя продвигать свой сайт/бренд/услуги без четкой и продуманной структуры, квалифицированных работников, УТП. Иначе потраченные на раскрутку деньги окажутся неэффективными.

Список литературы

1. *Ильяхов М. А.* Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст : учебное пособие. – М. : Альпина Паблишер, 2017.
2. *Кот Д. Г.* Копирайтинг. Как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают : учебное пособие. – М. : Альпина Паблишер, 2016.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебник. – М. : Альпина Паблишер, 2017.
4. Ru-Commerce в цифрах: выбираем платежное решение в зависимости от типа бизнеса и предпочтений клиентов. – URL: https://geektimes.ru/company/payonline/blog/276474/

Т. Н. Сазанова
Научный руководитель: ***А. В. Ломовцева***
(Нижегородский институт управления-филиал РАНХиГС)

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА РЫНОК ТРУДА НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Статья посвящена проблеме влияния цифровой экономики на рынок труда на примере Нижегородской области. Проведен анализ развития ГТ-сферы в Нижегородском регионе, а также выявлены ключевые проблемы на рынке труда и рассмотрены пути их решения.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровизация, рынок труда, ГТ-специалисты, Атлас профессий, лица пенсионного и предпенсионного возраста.

INFLUENCE OF DIGITAL ECONOMY ON THE LABOR MARKET ON THE EXAMPLE OF NIZHNY NOVGOROD REGION

The article is devoted to the problem of the impact of the digital economy on the labor market on the example of the Nizhny Novgorod region. The analysis of the development of the IT sphere in the Nizhny Novgorod region is carried out, as well as the key problems in the labor market are identified and ways to solve them are examined.

Keywords: digital economy, digitalization, labor market, IT-specialists, Atlas of professions, persons of retirement and pre-retirement age.

В современных условиях развития экономики наблюдается расширение применения цифровых технологий в различных видах деятельности.

Рынок труда является наиболее чувствительным индикатором изменений, происходящих в рыночной экономике, и подвергается очень существенному изменению под влиянием процессов цифровизации. Уже сегодня цифровая трансформация затрагивает все сферы человеческой деятельности, начиная от кадрового обеспечения, заканчивая информационной инфраструктурой.

Однако в научном сообществе не сформировалось однозначной точки зрения на характер влияния процессов цифровизации на рынок труда. Поэтому можно однозначно утверждать, что работникам потребуются новые профессиональные навыки и качества для успешной работы в цифровой экономике, такие как системное мышление, цифровую грамотность, критическое мышление, ориентацию на результат, саморазвитие, креативность и инновационный подход, скорость принятия решений, а также обучаемость н когнитивную гибкость.

В электронном альманае «Атлас новых профессий», рассматривающий перспективные отрасли и профессии на ближайшие 15–20 лет, выделены такие профессии будущего как IT-медик, IT-генетик, медиаполицейский, дистанционный координатор безопасности, аудитор комплексной безопасности в промышленности, а также специалист по преодолению системных экологических катастроф. Названия профессий говорят сами за себя, прослеживается их связь с повсеместной цифровизацией и системой безопаности в ней.

В настоящее время тренды развития информационного общества характеризуются тем, что объем информации в мире возрастает ежегодно на 30%. То есть непрерывно увеличивается количество данных, которые нуждаются в защите от несанкционированного доступа. В группу риска входят персональные данные, юридически значимые документы, сведения о банковских счетах и интернет-сделках. На этом фоне неизбежно будут возрастать уязвимости информационных систем, сайтов, мобильных приложений. Уже сейчас можно говорить о том, что за последние несколько лет киберпреступники нанесли своими действиями просто невообразимый ущерб. В настоящий момент его сумма составляет порядка 1 трлн долл. по всему миру. Потерн уже достигли 1,5% от мирового ВВП, при этом показатели киберпреступности имеют тенденцию к неуклонному росту. Поэтому в настоящее время растет потребность в специалистах по безопасности, в том числе которые будут готовы расследовать преступления в киберпространстве и специалистах.

Надо отметить, что на сегодняшний день в Нижегородской области работают более 700 IT-компаний, в числе которых крупные центры исследований, разработок и производственные центры. Свои представительства в регионе имеют авторитетные российские и международные IT-компании. В свою очередь офисы нижегородских фирм работают в Москве, крупных городах России и за рубежом.

Нижегородская область обладает серьезным экспортным потенциалом в сфере информационных технологий, прежде всего в разработке программного обеспечения. Нижегородский софт экспортируется примерно в 30 стран мира, регион входит в число лидеров по экспорту IT-решений. Среди нижегородских компаний около 46% (в которых работает 70% сотрудников от общего числа сотрудников IT-компаний) имеют иностранных заказчиков. Вместе с тем доля IT в структуре ВРП недостаточна. Например, сектор разработки программного обеспечения в ВРП региона в 2016 г. составил всего 0,3% от ВРП, что не соответствует перспективам развития региона. При этом около половины компаний региона в сфере IT работают по аутсорсинговой модели – выполняют определенную функцию в рамках собственных или чужих глобальных бизнес-процессов (например, техническая поддержка). Эти компании вносят сравнительно меньший вклад в ВРП на одного сотрудника, чем компании, полностью

создающие свой продукт на территории области (компании, работающие по продуктовой модели – IT-предприниматели). Их доля среди IT-компаний области пока несколько уступает аутсорсинговой модели – около 42%. Для качественного скачка в ВРП области целесообразно стремиться развивать продуктовую модель в IT. Однако на рынке труда существует спрос на высококвалифицированных специалистов IT-сферы.

В Нижегородской области планируется реализация проекта «Организация масштабных мероприятий в области IT российского и мирового уровня», который будет способствовать формированию единого сообщества, повышению квалификации, привлечению молодых людей в сфере IT, формированию IT-имиджа среди регионов Российской Федерации и др.

В январе 2020 г. в Нижнем Новгороде прошел форум «Медиадрейв», который состоял из двухдневной программы интенсивного обучения по основным направлениям медиа и SMM: маркетинг, фото, текст, графический дизайн, стратегия продвижения и видео. Участники форума не только прослушали лекции от хедлайнеров медиасферы города и России, но и отработали полученные знания на практике по четырем направлениям: текст, дизайн, фото и видео.

Быстрая цифровизация экономики также отразится и на лицах пенсионного и предпенсионного возраста. Одна из главных причин увеличения пенсионного возраста в РФ – увеличение количества пенсионеров при одновременном сокращении количества работников. Согласно статистике, если в 1970 г. на одного пенсионера приходилось 3,7 работающих граждан, сегодня – только 2 работающих.

С целью изучения отношения пожилых граждан к цифровизации экономики и их жизни мной был проведен опрос среди лиц пенсионного и предпенсионного возраста Советского района города Нижнего Новгорода. Выборочная совокупность составила 60 человека, из них в исследовании приняли участие 37 женщин и 23 мужчин в возрасте от 55 до 71 года. На основе анализа полученных результатов опроса можно сделать вывод о том, что проблема наличия цифровых навыков актуальна среди граждан пенсионного возраста (см. рис.).

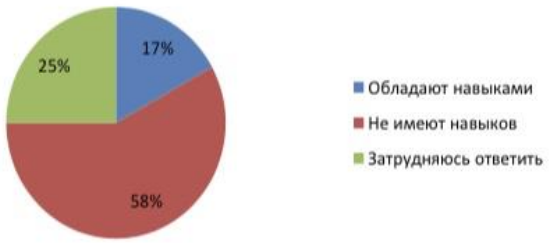


Рис. Диаграмма распределения ответов на вопрос про наличие цифровых навыков

Исходя из данного опроса можно сделать вывод, что большинство опрошенных пенсионеров не готовы к цифровизации, поэтому, на мой взгляд, необходимо активизировать работу, которая будет направлена на обучение граждан пенсионного и предпенсионного возраста цифровой грамотности. Надо также отметить, что возрастает количество мошенников, которые пользуются доверчивостью и необразованность граждан в вопросах цифровых услуг, предоставляемых посредством сети Интернет. Поэтому необходимо организовывать бесплатные курсы с «пожилым» населением по компьютерной грамотности, так как им необходимо уметь записаться ко врачу через Интернет, оплатить коммунальные платежи, налоги и использовать возможности портала госуслуг.

Таким образом, с внедрением цифровизации рынок труда подвергается большим изменением. С одной стороны, развитие экономики невозможно без формирования квалифицированных кадров и подготовки конкурентных специалистов в сфере цифровых систем, безопасности, совершенствования системы образования и подгот овки кадров. С другой стороны, в 21 веке внедрение автоматизированных систем и роботов в производственный цикл создает на рынке труда жесткие условия конкуренции, поэтому предпенснонеры в силу своего возраста и быстрого устаревания знаний могут быть неконкурентоспособными в цифровой экономике.

Список литературы

1. Стратегия социально-экономического развития Нижегородской области до 2035 года. Постановление правительства Нижегородской области № 889 от 21 декабря 2018 г. – С. 24.
2. Данные выборочного исследования Международного IT-кластера Нижегородской области. – URL: http://icluster.pro/
3. Новости НТА-Приволжье. – URL: https://www.nta-nn.ru/news/society/2019/news_611568

Ш. А. Салимова
Научный руководитель: ***Е. В. Киреева***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ: РИСКИ И УГРОЗЫ, ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ

В научной статье приводится анализ обеспечения финансовой безопасности, раскрывается понятие финансовой безопасности, а также такого понятия как «финтех». Обосновываются основные показатели

финансовой безопасности, а также определяются риски, угрозы и пути их преодоления.

Ключевые слова: финансовая безопасность, финансовые технологии, индикаторы финансовой безопасности

ENSURING FINANCIAL SECURITY: RISKS AND THREATS, WAYS TO OVERCOME

The scientific article provides an analysis of financial security, reveals the concept of financial security, as well as such a thing as «fintech». The basic indicators of financial security are substantiated, as well as risks, threats and ways to overcome them are determined.

Keywords: financial security, financial technology, financial security indicators.

XXI в. охарактеризовался инновационным прорывом и активной трансформацией существующей экономической системы. Ведущие страны стали активно переходить к цифровой экономике, которая обслуживает три сегмента экономики. Это послужило поводом для кардинальных трансформаций в различных сферах, начиная от смартфонов с искусственным интеллектом и заканчивая финансовой сферой. Сегодня достаточно активно современные технологии применяются в финансовом секторе и без них уже сложно представить его существование. К числу таких технологий относят: электронные деньги, покупка и оплата онлайн, онлайн-банки и так далее. Они упрощают финансовые отношения и делают денежные операции наиболее прозрачными, быстрыми и с наименьшим количеством затрат. Инновации позволяют государству бороться с теневой экономикой (так как финансовые операции становятся наиболее прозрачными) и коррупцией, а также интегрироваться в мировое хозяйство и развиваться «в ногу со временем».

В России важность развития цифровой экономики в целом подчеркивается на государственном уровне. Об этом свидетельствует ряд принятых нормативно-правовых актов. В их число вошли Распоряжение Правительства РФ от 28.07.2017 г. № 1632-р реализации программы «Цифровая экономика РФ», «Стратегия развития информационного общества в РФ на 2017–2030 годы», разработан национальный проект «Цифровая экономика РФ»[1].

Финансовые технологии получили название «финтех» и представляют отрасль, состоящую из компаний, использующих технологии и ин-

[1] Правительство России. Официальный сайт Правительства РФ. – URL: http://government.ru/

новации для конкурирования с традиционными финансовыми организациями в лице банков и посредников на рынке финансовых услуг[1]. Финтех имеет статус большой и быстро растущей отрасли. Его главной отличительной чертой является способность создавать инновационные продукты. Также он модернизирует традиционные услуги и продукты финансового сектора в следующих областях:

– P2P[2] финансирование, включает в себя кредитование потребителей, бизнес-кредитование, краудфандинг;

– P2P платежи и переводы денежных средств, осуществляются через онлайн сервизы, облачные кассы и смарт-терминалы, а также сервизы массовых выплат;

– управление капиталом в процессе биржевой торговли, формирования целевых накоплений, социального трейдинга[3].

К одной из самых распространенных видов инноваций относят систему денежных переводов[4]. Фондом «Сколково» и резидентом Кластера информационных технологий Фонда компании VR_Bank были проведено исследование, которое оценивало готовность ключевых участников рынка конкурировать с банками и технологичными сервисами. Согласно исследованию, заметно оторвались по показателям наиболее сбалансированной пропорции присутствия в онлайн и офлайн такие организации, как Сбербанк России | Колибри (Блиц) и Золотая Корона.

В ТОП-8 рейтинга по степени готовности к цифровизации системы денежных переводов большую часть лидеров составляют российские компании, что говорит о высоком уровне развития. ТОП-8 рейтинга по степени готовности к цифровизации системы денежных переводов: 1. Золотая Корона; 2. ЮНИСТРИМ; 3. Western Union; 4. Contact. 5. Сбербанк Росиии | Колибри (Блиц); 6. Blizko; 7. БЭСТ; 8. Азия Экспресс[5].

Россия встала на путь развития такой сферы, как блокчейн-технологии, которая способна изменить финансовую инфраструктуру. Это позволит стране упростить финансовые операции, улучшить ведение бухгалтерии, способствует более прозрачному ведению бизнес-процессов, а также привлечь инвесторов, которые заинтересованы в получении прибыли.

---

[1] См.: Филиппов Д. И. О влиянии финансовых технологий на развитие финансового рынка // Российское предпринимательство. – № 5. – Т. 19. – 2018 – С. 1.

[2] P2P – одноранговая компьютерная сеть, которая основана на равноправии участников.

[3] См.: Филиппов Д. И. О влиянии финансовых технологий на развитие финансового рынка // Российское предпринимательство. – № 5. – Т. 19. – 2018 – С. 6–7.

[4] См.: Бакиева М. Ю., Гуреева О. В. Финансовые инновации в российской экономике // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – № 3 (72). – 2018. – С. 16–19.

[5] Денежные переводы (рынок России). – URL: http://www.tadviser.ru/ index.php

Важно отметить, что поддержание развития цифровой составляющей финансовой системы играет важную роль в обеспечение финансовой безопасности страны.

Финансовая безопасность страны – это обеспечение такого развития финансовой системы и финансовых отношений и процессов в экономике, при котором создаются необходимые финансовые условия для социально-экономической и финансовой стабильности развития страны, сохранения целостности и единства финансовой системы (включая денежную, платежную, бюджетную, кредитную, налоговую и валютные системы), успешного преодоления внутренних и внешних угроз РФ в финансовой системе[1].

К внутренним угрозам стоит отнести неэффективную финансово-экономическую политику, ошибки, злоупотребление в работе органов власти в управлении финансовой системой государства и коррупция. К внешним относят глобализацию; быстрое развитие финансовых инструментов и их многообразие; растущее влияние субгосударственных субъектов (ТНК, ТНБ) в мировой экономике на народнохозяйственные комплексы отдельных стран; высокая конкуренция, которая приводит к трениям между государствами, что порождает войны; высокая мобильность и взаимосвязь финансовых рынков на базе новейших информационных технологий.

Существует ряд пороговых значений, которые характеризуют уровень финансовой безопасности. В случае, когда система показателей находится в пределах разрешенных присущих им границ пороговых значений, то достигается наибольший уровень безопасности.

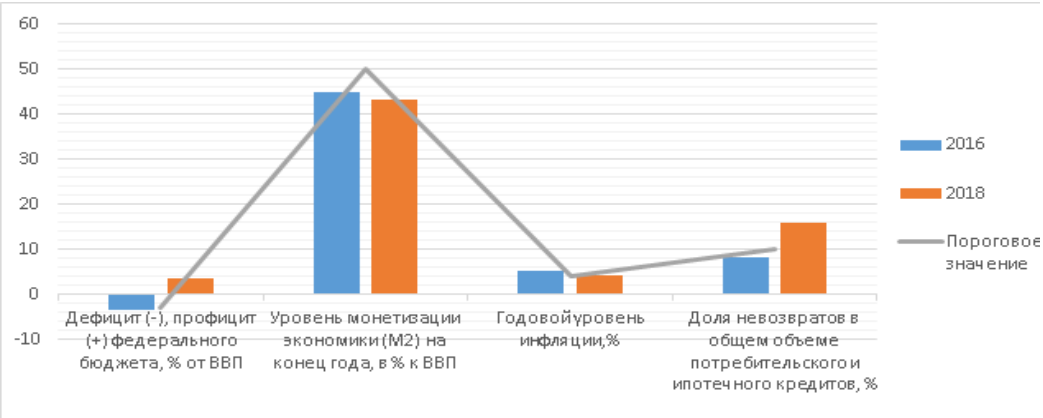


Рис. 1. Показатели финансовой безопасности России, 2018[2]

---

[1] См.: Кузнецова Е. И. Экономическая безопасность : учебник и практикум для вузов. – М. : Юрайт, 2019.

[2] Составлено автором по данным Центрального банка РФ и Минфина. – URL: https://www.cbr.ru/; URL: https://m.minfin.ru/ru/; Сенчагов В. К., Иванов Е. А. Структура механизма современного мониторинга экономической безопасности России. – М., 2015. – С. 46.

Анализ представленных на рис. 1 данных позволяет сделать определенные выводы. Основные параметры федерального бюджета имеют тесную взаимосвязь с макроэкономическими показателями, определяют уровень налоговой нагрузки в обществе и эффективность выполнения государством своих конституционных функций. Поэтому объем и структура доходов и расходов федерального бюджета определяются приоритетными направлениями и задачами финансовой политики государства. Кроме того, федеральный бюджет образует основу устойчивого и сбалансированного развития всей бюджетной системы страны[1]. Если в 2016 г. можно было утверждать, что году финансовая система России находилась не в лучшем положении[2], то сегодня стоит отметить, что по некоторым показателям заметен рост и улучшение, несмотря на значительное ухудшение основных показателей. Из этого следует, что современную финансовую систему можно назвать неэффективной. Это обусловлено низким уровнем инфляции, профицитом федерального бюджета и высоким размером золотовалютных резервов, но в тоже время уровень монетизации находится ниже порогового уровня, а доля невозвратов в общем объеме потребительского и ипотечного кредита достаточно высока.

Цифровые технологии играют важную роль и оказывают влияние как на деятельность человека, так и на экономику, а также имеют значение для повышения конкурентоспособности предприятий для кастомизации сервиса, возможности более гибкого ценообразования, мобильности различных процессов бизнеса, автоматизации, а также повышение финансовой безопасности. К преимуществам такой трансформации можно отнести повышение производительности труда, ускорение развитие малого и среднего бизнеса, рост покупательской способности, а, следовательно, повышение трудоустройства, доступность и качество здравоохранения и образования. Однако обратная сторона данных выгод несет за собой ряд угроз и рисков, которые связаны с понятием «финансовая безопасность».

Выделяет следующие риски, связанные с использованием современных электронных технологий в финансовой системе:

– кибератаки – наиболее важный вид угроз, который включается в себя воздействие на телекоммуникационные сети, объекты инженерной и транспортной инфраструктуры, информационные и другие системы[3];
– мошенничество в IT-сфере;
– ошибки программного обеспечения, которые невозможно избежать;

---

[1] См.: Киреева Е. В. Роль государственных финансов в антикризисной стабилизации экономики России : материалы XXXVI Международной научно-практической конференции. Центр экономических исследований // Сборник публикаций. – 2015. – С. 52–55.
[2] Это обуславливает дефицит, который находится выше порогового уровня, и высокая инфляция.
[3] Доклад Транснефти о кибербезопасности. Официальный сайт. – URL : https:// rivelty. ru/

– стратегические риски, обусловленные быстрым развитием информационных технологий;

– рост доли теневой экономики в силу экономической активности в киберпространстве;

– нарушение функционирования сложных информационных систем;

– сокращение занятости вследствие автоматизации бизнес-процессов[1].

Для того, чтобы минимизировать вышеописанные риски, необходимо активное взаимодействие государства и предприятий, образовательных и исследовательских организаций. Наряду с этим следует осуществить технологический прорыв, который способствовал бы устранению зависимости российского ИТ-сектора от иностранных технологий, а также увеличить долю экспорта продукции цифровой отрасли, повышение ее конкурентоспособности и выведение на мировой рынок, усовершенствовать законодательную базу (сделать ее более гибкой).

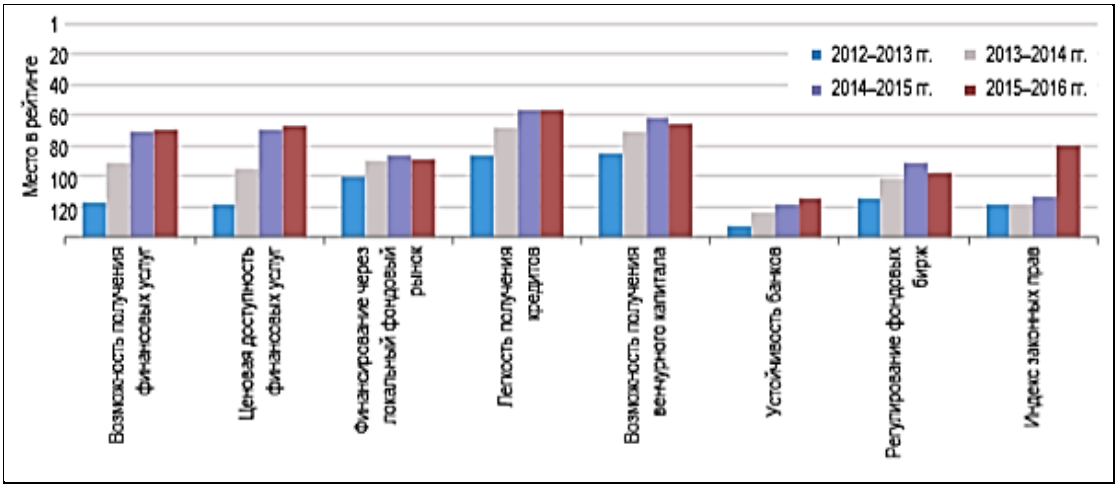


Рис. 2. Индикаторы фактора «развитие финансового рынка» в России [2]

Подводя итог, стоит отметить ряд проблем, которые препятствуют и развитию экономики, и обеспечению финансовой безопасности государства. Замедление притока иностранных инвестиций, низкие доходы населения, слабая активность персональных финансов на различных секторах финансового рынка России, недобросовестность продавцов финансовых услуг, а также неоднородным уровнем доверия населения. Особое внимание необходимо уделить решению названных проблем при разработке составных элементов финансовой политики государства, ключевым ее концепциям и инструментам, особенностям и рискам бюджетной политики,

---

[1] См.: Липников А. С. Влияние современных технологических изменений на финансовую безопасность // Известия высших учебных заведений. – 2017. – (1). – С. 10–14.

[2] Центральный банк РФ. Официальный сайт. Центральный банк РФ. – URL: www.cbr.ru/Банк%20России_направл_2016-18%20(1).pdf

реализуемой в Российской Федерации[1]. Не менее важен анализ влияния макроэкономических процессов на формирование финансовой политики в России. Было бы целесообразно создать ситуационный центр мониторинга биржевых торгов с тем, что обеспечить устойчивость, стабильность и непрерывность работ биржевых рынков, что предоставит возможность реализовать следующие задачи: своевременное обнаружение и анализ причин возникновения существенных изменений в динамике торгов на биржевых рынках; выявление случаев манипулирования рынком, что позволит реализовать оперативный анализ и осуществить быструю реакцию с применением адекватных мер воздействия; определить случаи иных практик, которые носят негативный характер.

Список литературы

1. *Бакиева М. Ю., Гуреева О. В.* Финансовые инновации в российской экономике // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – № 3 (72). – 2018. – С. 16–19.
2. *Киреева Е. В.* Роль государственных финансов в антикризисной стабилизации экономики России // Современная экономика и финансы: исследования и разработки : материалы XXXVI Международной научно-практической конференции. Центр экономических исследований // Сборник публикаций. – 2015. – С. 52–55.
3. *Кузнецова Е. И.* Экономическая безопасность : учебник и практикум для вузов. – М. : Юрайт, 2019.
4. *Липников А. С.* Влияние современных технологических изменений на финансовую безопасность // Известия высших учебных заведений. – 2017. – (1). – С. 10–14.
5. *Сенчагов В. К., Иванов Е. А.* Структура механизма современного мониторинга экономической безопасности России. – М., 2015. – С. 46.
6. *Филиппов Д. И.* О влиянии финансовых технологий на развитие финансового рынка // Российское предпринимательство. – № 5. – Т. 19. – 2018. – С. 28.
7. Elena Vadimovna K., Sergeevich K. M. Risk-Oriented Approach To Design Of The Industrial Safety System: Problems, Solutions // International Journal of Applied Engineering Research. – 2017. – Т. 12. – № 16. – С. 5463–5471.
8. Денежные переводы (рынок России). – URL: http://www.tadviser.ru/index.php
9. Центральный банк РФ. – URL: https://www.cbr.ru/

[1] Elena Vadimovna K., Sergeevich K. M. Risk-Oriented Approach To Design Of The Industrial Safety System: Problems, Solutions // International Journal of Applied Engineering Research. – 2017. – Т. 12. – № 16. – С. 5463–5471.

10. Минфин РФ. – URL: https://m.minfin.ru/ru/
11. Правительство России. – URL: http://government.ru/

Д. Ю. Самохина
Научный руководитель: ***Д. Э. Борцова***
РЭУ им. Г. В. Плеханова

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ В РОССИИ

В статье рассматривается история формирования первых платежных систем, как в мире, так и в России, а также их становление и повсеместное использование среди населения в зависимости от классификации. Проводится анализ популярности у россиян тех или иных видов электронных систем оплаты, выделяются их основные тенденции развития на российском рынке.

Ключевые слова: электронные системы оплаты, интернет, платежные системы, тенденции развития, безналичный расчет.

DEVELOPMENT TRENDS IN ELECTRONIC PAYMENT SYSTEMS IN RUSSIA

The article discusses the history of the formation of the first payment systems, both in the world and in Russia, as well as their formation and widespread use among the population, depending on the classification. The analysis of the popularity among Russians of certain types of electronic payment systems is carried out, the main development trends in the Russian market are highlighted.

Keywords: electronic payment systems, Internet, payment systems, development trends, cashless payments.

С развитием экономической составляющей хозяйственной жизни общества деньги становились все более необходимым элементом функционирования рыночных отношений как средство расчета за предоставляемые товары, работы, услуги. Если система наличной оплаты характерна либо для стран с развивающейся экономикой, либо для тех исторических периодов, когда еще не существовало развитых компьютерных технологий, то в современном мире мы имеем доступ к широкой сети электронных платежных систем.

Данные системы безналичного расчета имеют множество преимуществ, объясняющих их актуальность и высокий спрос в современном мире. Помимо минимизации затрат на время осуществления операций,

упрощения схемы проведения оплаты, происходит снижение издержек обращения и т. п. Именно поэтому страны по всему миру занимаются совершенствованием и развитием данных электронных платежных систем, постепенно вытесняя альтернативные «устаревшие» способы оплаты.

Касаемо российского рынка электронных платежных технологий можно говорить о его молодости развития относительно распространения в мире, а также о значительных темпах принятия и внедрения в повседневную жизнь данных систем. Однако рынок до сих пор недостаточно насыщен, что объясняется рядом факторов, характерных для многих других видов использования развитых технологий на территории нашей страны.

Таким образом, целью данной работы является определение систем электронных платежей, краткое историческое развитие и современные тенденции внедрения, распространения и совершенствования в Российской Федерации.

После стремительного развития компьютерных и Интернет-технологий встал вопрос о том, можно ли перевести и упростить систему наличных расчетов между поставщиками, покупателями, продавцами и другими элементами на рынке услуг, товаров и работ. Решением данной проблемы стало создание электронных платежных систем, которые заключают в себе совокупность методов, договоренностей, различных видов технологий, позволяющих проводить расчеты между контрагентами по сетям передачи данных (в большинстве случаев посредством Интернета).

Первым этапом в развитии стало внедрение в 1980–1990 гг. магнитных дебетовых и кредитных карт, а также использование EFT (Electronic Funds Transfer). Далее в 1990–2000 гг. начали набирать обороты распространения так называемые smart-cards и stored-value cards. В 1994 г. Дэвидом Чаумом была представлена совершенно новая система eCash, а в 1995 г. платежная система Mondex придумала первый в мире электронный кошелек. После резкого сокращения разработчиков в конце 1990-х из-за множества махинаций в банковской сфере электронных платежей и слабого регулирования на уровне законодательства, в 2000 гг. на смену пришли электронные деньги (network money).

Изначально для проведения оплаты через электронную платежную систему были необходимы полные данные пластиковых кард владельцев, что подвергало их финансовую безопасность риску со стороны мошенников и т. п. Именно поэтому с течением времени были придуманы такие ныне функционирующие платежные системы, как PayPal, Visa Cash, Proton, Яндекс.Деньги и др.

Российское развитие электронных платежных систем также старалось идти в ногу со всем миром. Так, в 1997 г. была разработана и запущена первая российская электронная платежная система Cyberplat, а в 1998 г. проведена первая транзакция и первый платеж через Интернет за оплату услуг Билайн.

С 2010 г. на российский рынок электронных платежей стали активно входить коммерческие банки, перестраиваясь для сохранения актуальности своих услуг и повышения удобства их использования. Помимо уже существующих платформ Cyberplat, Chronopay появились Раффайзен-Банк, Альфа-банк, Сбербанк.

В 2010 г. правительство РФ приняло решение о внесение в государственное регулирование вопроса об использовании электронных платежей и выпустило Федеральный закон № 161-ФЗ «О национальной платежной системе», в котором были закреплены основные вопросы определения, регулирования и требования к функционированию к контрагентам электронными денежными средствами [3]. Также с 2012 г. за Центральным банков РФ закреплена обязанность регистрации платежных систем и защиты информации (кибербезопасность).

Согласно классификации платежных систем, на 2013 г. в России выделены следующие разновидности: дистанционные финансовые сервисы (сервисы мобильных платежей, банковские немобильные сервисы (интернет-банкинг) и небанковские немобильные сервисы (системы электронных денег)); интернет-платежи (карточные Visa, MasterCard; операторы цифровой наличности Webmoney, Яндекс.Деньги); терминалы и эквайринг (оплата онлайн-покупок).

По данным международной консалтинговой компании BCG за период с 2010 по 2018 гг. число карточных платежей увеличилось в 30 раз (рост составил 22,8% в год) [5]. К причинам, по мнению главы экспертной практики Digital в России и странах СНГ Макса Хаузера, можно отнести «сочетание дешевого розничного финансирования, высокой концентрации рынка и крупных инвестиций в технологию». Таким образом, «русское чудо» должно стать главным локомотивом в развитии и расширении сферы использования электронных платежных систем в восточноевропейском направлении, обеспечив рост данного рынка вплоть до 2028 г. на 5,9% в год.

Компания Mediascope, проанализировав рынок платежных транзакций за последние два года [6], пришла к выводу, что их увеличение происходит за счет роста оплаты услуг такси (среди возрастной группы от 18 до 34 лет рост на 5,8%), онлайн-бронирования отелей и других мест проживания (на 3%), покупки билетов на воздушные и наземные пути сообщения (на 3%). Говоря о доли тех, кто использует электронные платежные системы для денежных переводов (снижение на 2%) или оплаты онлайн-игр (на 3%), заметно сокращение в общем соотношении, что говорит о тенденции развития рынка услуг и эффекта глобализации в современном мире.

Наиболее частыми в использовании остаются банковские карты (от 18 до 55 лет составляют почти 90%) Visa, MasterCard, а также электронные деньги (около 77%). Позиции лидера среди онлайн-сервисов традиционно

сохраняет первым Сбербанк.Онлайн, за ним идет набирающий обороты Яндекс.Деньги (около 52%), далее PayPal, WebMoney и заключает топ-5 интернет-кошелек QIWI. Весьма популярно использование интернет-банкинга, предоставляемого ВТБ, Альфа-Банком и Тинькофф. Для молодой аудитории, которая постепенно входит на рынок использования платежных технологий, наиболее характерна система VK Pay, так как аудитория пользователей сети ВКонтакте наиболее распатронена в возрастной группе от 11 до 18.

Говоря о бесконтактных платежах, если в 2017 г. ApplePay и Samsung Pay были знакомы и привычны лишь 8,6% среди опрошенных, то на 2019 г. их популярность использования выросла в 3,5 раза.

Большое внимание в сфере электронных платежных технологий в России уделяется безопасности и защите личной информации рыночных агентов. Однако согласно опубликованным МВД РФ данным [7], за период с января по октябрь 2019 г. наблюдается рост правонарушений согласно статье 159.3 УК РФ (мошенничество с использованием электронных средств платежа) в 8 раз и по статье 159.2 (мошенничество при получении выплат) [1] на 28% по сравнению с предыдущим годом. Среди популярных способов интернет-мошенничества в последнее время можно выделить создание лотерей и конкурсов от известных медийных личностей (так называемые фейковые аккаунты в Instagtram), просьбы о взносе в фонды пожертвований, блокировка доступа к аккаунтам, а также «развод» путем телефонных звонков от «представителей» той или иной финансовой организации или обслуживающего банка. Службы МВД России совместно с Центральным банком РФ [2] активно пытаются противоборствовать набирающей обороты новой схеме мошенничества.

Помимо данных проблем, характерных для РФ в сфере электронных платежных систем, можно выделить и другие. К примеру, большая часть людей, проживающих за пределами Центральной части РФ или в населенных пунктах, сообщение с которыми затруднено в силу определенных обстоятельств, не видят необходимости или не могут использовать данные технологии, так как для правильного функционирования требуется достаточно развитая сеть Интернета как у пользователей, так и поставщиков. Несовершенство законодательной базы и относительно невысокий уровень общей информированности населения о схемах работы таких систем также приводит к ряду проблем в распространении и внедрении технологий, как и недоверие к безналичным системам расчета и электронным деньгам со стороны пожилого населения страны, которые видят надежность в наличных денежных средствах и не разбираются в стремительно развивающихся технологиях и многие другие.

Таким образом, можно отметить, что несмотря на молодость российский рынок электронных платежных систем набирает значительные обо-

роты, тем самым не только шагая в ногу со временем, но и становясь локомотивом в развитии применения данных технологий. Однако ряд определенных проблем все еще требует значительного участия как со стороны государства, так и самих россиян.

Население страны все больше и больше предпочитает вместо ранее привычных способов оплаты путем посещения банковских отделений, почты, кассы и др. пользоваться безналичным расчетом, интернет-банкингом, онлайн-оплатой, сохраняя деньги на личных вкладах, используя возможность получения быстрых кредитов или онлайн-займов. Становится привычным заказать билеты на самолет, доставку еды на дом, оформить подписку на любимые сериалы и фильмы, потратив на все несколько минут. Это объясняется простотой, удобством, скоростью и минимизацией издержек обращения, доступом в любой точке при наличии Интернета и многими другими факторами, которые ценят люди по всему миру.

Список литературы

1. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ // Консультант-Плюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/ (дата обращения 22.12.2019).
2. <Письмо> Банка России от 05.08.2013 № 146-Т «О рекомендациях по повышению уровня безопасности при предоставлении розничных платежных услуг с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» // Консультант-Плюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_150693/ (дата обращения 22.12.2019).
3. Федеральный закон «О национальной платежной системе» от 27.06.2011 № 161-ФЗ // Консультант-Плюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_115625/ (дата обращения 22.12.2019).
4. Электронные платежные системы в России // TAdviser. Государство. Бизнес. IT. – URL: http://www.tadviser.ru/index.php/ Статья: Электронные_платежные_системы_в_России (дата обращения 22.12.2019).
5. BCG сообщило о «русском чуде» в сфере карточных платежей // Финансы, РБК. – URL: https://www.rbc.ru/finances/03/10/2019/5d94d4459a79473994997fe0 (дата обращения 22.12.2019).
6. Эксперты назвали самые популярные способы оплаты в интернете у россиян // Финансы, РБК. – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/15/05/2017/5915b8779a79474489586347 (дата обращения 22.12.2019).
7. Краткая характеристика состояния преступности в Российской Федерации за январь–октябрь 2019 года // МВД. – URL: https://xn--b1aew.xn--p1ai/reports/item/19007735/ (дата обращения 22.12.2019).
8. В России в восемь раз выросло число дел о мошенничестве с электронными платежами // Коммерсантъ. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/4066479 (дата обращения 22.12.2019).

А. А. Семёнова,
А. В. Строкова
Научный руководитель: ***Л. И. Алибалаева***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ВЫЯВЛЕНИЯ МОШЕННИЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ

В статье рассмотрена проблема роста мошенничества и отмывания денег через банковские структуры. Выявлены основные технологии, которые позволяют препятствовать осуществлению подозрительных операций. Обоснована необходимость применения новых технологий в сфере противодействия мошенничеству в банковской сфере. Представлена характеристика используемых технологий.

Ключевые слова: транзакции, экспертные системы, AML системы, машинное обучение, банковская сфера.

THE APPLICATION OF INTELLIGENT TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF THE FRAUD DETECTION

The article deals with the problems of increasing fraud and money laundering through banking structures. The main technologies that allow preventing the implementation of suspicious operations identified. The necessity of application of new technologies is proved in the sphere of counteraction to fraud in the banking sphere. The characteristic of the used technologies is presented.

Keywords: transactions, expert systems, AML systems, machine learning, banking.

Несмотря на постоянную работу над информационной безопасностью, многие организации еще не могут обеспечить полноценную защиту конфиденциальных данных. В первую очередь это касается банковской сферы, так как хищение или легализация информации этих организаций позволяет наиболее быстрым способом получить выгоду для мошенника. Именно поэтому одной из первостепенных задач для банков является внедрение в организационную структуру интеллектуальных технологий, позволяющих минимизировать утечки данных.

Так, согласно статистике за 2018 г., объем несанкционированных операций с использованием платежных карт вырос на 44% до 1,38 млрд руб., а количество таких операций увеличилось почти на треть [7]. Финансовые преступления можно классифицировать по нескольким категориям: злоупотребления и недобросовестные операции кредитных организаций, злоупотребления и недобросовестные операции клиентов-заемщиков и угро-

зы безопасности, исходящие от третьих лиц [3]. Последние являются наиболее широко применяемыми из-за обширного функционала и применения аппаратных средств и компьютерных технологий. В связи с этим можно выдвинуть гипотезу о том, что применение интеллектуальных информационных систем позволит повысить уровень защиты от мошенничества.

У банков существует примерный перечень операций, при осуществлении которых финансовые организации будут осуществлять проверку подлинности транзакции. К ним относятся перевод денег с нового устройства, необычное место и время, подозрительная периодичность операций [8] и др. Однако эти критерии являются весьма субъективными, поэтому оценка эффективности технологии выявления подозрительной деятельности является достаточно сложной задачей. Это создает дополнительные формы мошенничества по легализации денежных средств незаконным путем. Для защиты от вмешательства в деятельность банковских структур третьими лицами ряд стран принял меры по защите денежных средств клиентов. Например, в США и Австралии установлен фиксированный параметр, при превышении которого банки начинают проверку транзакции. А банки Великобритании имеют прямую связь с правоохранительными органами. При возникновении подозрительной ситуации с переводом, обналичиванием или внесением денежных средств на карту или банковский счет информационная система компании отправляет запрос в правоохранительные органы [4]. При этом процесс проверки подозрительных транзакций делится на три этапа. Во-первых, проводится мониторинг учетных записей, чтобы получить представление о рутинном поведении учетной записи. Во-вторых, наступает стадия «исключительной деятельности», которая включает в себя установление критериев, по которым устанавливается факт подозрительности. В-третьих, наступает этап доказывания неправомерности, после подтверждения которой информация передается в правоохранительные органы.

Однако последовательность действий, описанная выше, требует большого количества времени на обработку и анализ информации об операции. Для сохранения репутации безопасного хранилища современные банки начинают внедрять интеллектуальные системы для выявления мошеннических операций. Так, в данной области могут использоваться экспертные системы, основанные на правилах. Нечетные экспертные системы представляют знания в легкой для понимания форме языковых правил. Возможно организовать извлечение данных этой системы с помощью нейронной сети обучения, эволюционных вычислений или других методов адаптации. Архитектура экспертной системы состоит из базы знаний, системы пополнения базы знаний, пользовательского интерфейса, средства разъяснения и механизма логического вывода [1]. База знаний стро-

ится на продуктивном псевдокоде IF-THEN (если – то). После IF указывается продукционное правило – антецедент (условный элемент, left-hand-side), а после THEN выводы или список действий, которые должны быть выполнены согласно правилу – консеквентно (right-hand-side) [9].

Другая сторона, которая требует доработки в информационных системах – это функция распознавания человеческого языка. Формальный компьютерный язык представляет собой набор определенных терминов, которыми оперирует машина. Однако для распознавания мошеннических операций система должна думать, как человек. Для этого современные IT-специалисты разрабатывают технологию, способную интегрироваться в экспертную систему для минимизации разрыва между естественным и компьютерным языком [1]. Для этого используется термин «нечеткая логика», введенная еще в 1965 г. американским математиком Лотфи Заде [2], которая характеризуется лингвистической неопределенностью. В сочетании с экспертными системами эти технологии при грамотном внедрении позволят банкам отслеживать подозрительные денежные операции.

Для минимизации ошибок по анализу банковских операций и выявления подозрительных транзакций можно применять машинное обучение. Используя метод индукции, автомат строит модель, которая наилучшим образом соответствует данным. Опираясь на полученную информацию, машина обучается шаг за шагом, и ее ошибка прогнозирования постоянно уменьшается. Для оценки эффективности машинного обучения используются меры «точности» (число истинных положительных результатов к доле всех предсказанных положительных результатов) и меры «отзыва» (число истинных положительных результатов к доле всех положительных результатов в обучающем наборе) [5].

Появилась необходимость в эффективной AML («anti-money laundering» – *рус*. «борьба с отмыванием денег») системе, которая позволяет управлять банковскими рисками. Так как такая система обрабатывает большие базы данных, появилась необходимость в подготовке данных для обработки. Прежде чем начать работу с машинными алгоритмами, необходимо преобразовать информацию таким образом, чтобы она обладала такими характеристиками, как точность, правильность и значимость. Необработанные данные транзакций из финансовых учреждений могут поступать из нескольких источников данных, таких как Oracle, Microsoft SQL [6]. На практике часто помимо текущих и уже обработанных операций с клиентскими счетами и учетными записями клиентов банк хранит информацию о необработанных транзакциях. С такой сложностью операция объединения потребляет огромную вычислительную мощность, поскольку записи из нескольких таблиц должны быть упорядочены на основе первичных ключей (то есть номера клиента и номера счета), и любые несоответствующие записи и дубликаты должны быть идентифицированы

и устранены. Следовательно, подготовка необработанных данных может занять значительное количество времени.

Другим полезным этапом подготовки данных для решений AML является объединение необработанных транзакций на основе индивидуальной или конкретной функции группы равных [6]. Используя уникальную идентификацию клиента, возможно получить глобальное представление о поведении людей с течением времени. Также существует необходимость объединять необработанные транзакции по временным горизонтам (дни, недели, месяцы), чтобы получить общее представление об отдельных транзакциях.

Процесс преобразования необработанных транзакций в новую и более актуальную информацию является непрерывным. В зависимости от конкретной проблемной области, возможно, потребуется создать новые и значимые атрибуты и включить их в процесс обучения алгоритму. Например, крупнейшие суммы кредитных транзакций и частота транзакций на ежедневной, еженедельной и ежемесячной основе могут быть полезными. Такие дополнительные атрибуты (если они дают новую информацию, которая не фиксируется с помощью других существующих атрибутов) могут повысить точность обнаружения.

Рассмотрим технологию, которая используется финансовыми организациями. Алгоритм основывается на анализе характера отношений между банковскими счетами. На основе транзакций, выполняемых учетными записями каждого клиента, ссылки создаются с использованием алгоритмов. Когда ссылки построены, поведение конкретной группы можно проанализировать в целом. Система, поддерживающая обнаружение отмывания денег, состоит из трех основных компонентов: объединение в кластеры, поиск множества признаков в кластерах и визуализация данных. Компонент объединения в кластеры относится к построению графиков, которые представляют денежный поток и фиксируют только подозрительные денежные переводы между группами счетов. Второй компонент состоит из алгоритмов, которые добывают шаблоны частого отмывания денег, которые были зафиксированы в первом компоненте [6].

Предлагаемая система поддерживает только подозрительные случаи, которые происходят между группами людей. Представление с кластерами и представление с частыми шаблонами использовались для визуализации данных результатов. Кроме того, построение графиков в компоненте объединения кластеров потребует источника и назначения конкретной банковской транзакции. Это может вызвать трудности с определением точного места назначения, если денежный перевод происходит в разных банках и странах. Также учитывалось время, необходимое для осуществления денежного перевода, когда продолжительность времени кластера не превышала заданный размер временного окна. Однако система может быть

практичной, когда речь идет об установлении связей между подозреваемыми случаями, которые уже произошли в банке, с целью проверки обоснованность дел.

Таким образом, существует большое количество различных методов и технологий защиты финансовых организаций от мошенничества. Несмотря на это, мошенники каждый раз придумывают другие пути обхода, чтобы обмануть банки. Именно поэтому существует необходимость в постоянной модернизации и улучшении используемых технологий и методов для предотвращения легализации информации и денежных средств в будущем.

Список литературы

1. *Аджит Абрахам, Семченко П. Н.* Экспертные системы на основе правил // Информатика, вычислительная техника и управление. Вестник ТОГУ. – 2013. – № 3 (30). – С. 29–40.
2. *Карпенко А. С.* Нечеткая логика // Гуманитарная энциклопедия: Концепты. – Центр гуманитарных технологий, 2002–2020 (последняя редакция: 05.01.2020). – URL: https://gtmarket.ru/concepts/6941 (дата обращения 06.01.20).
3. *Коробков Ю. И.* Проблемы обеспечения безопасности банков и банковских клиентов // Информационная безопасность регионов. – 2016. – № 2 (23). – С. 46–48.
4. *Martin Gill, Geoff Taylor*. Can information technology help in the search for money laundering? The views of financial companies // Crime prevention and community safety: an international journal. – P. 39–47.
5. *Paul B. de Laat*. The disciplinary power of predictive algorithms: a Foucauldian perspective // Ethics and Information Technology. – 2019.
6. *Zhiyuan Chen, Le Dinh Van Khoa, Kim Sim Lam*. Machine learning techniques for anti-money laundering (AML) solutions in suspicious transaction detection : a review // Knowl Inf Syst (2018) 57:245–285. – P. 245– 285.
7. Ваша карта бита. – URL: https://rg.ru/2019/02/19/cb-obem-hishchenij-s-bankovskih-kart-vyros-pochti-v-poltora-raza.html (дата обращения 03.01.20).
8. Какие операции банки должны считать подозрительными? Объясняет ЦБ. – URL: https://journal.tinkoff.ru/news/priznaki-dlya-blockirovki/ (дата обращения 05.01.20).
9. Продукционная модель экспертных систем. – URL: https://libtime.ru/expertsystems/produkcionnaya-model-ekspertnyh-sistem.html (дата обращения 05.01.20).

Ю. М. Исакова,
Д. В. Синицина
Научный руководитель: ***Я. Я. Иванова***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

КРАУДФАНДИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ФИНАНСИРОВАНИЯ СТАРТАПОВ

В связи с развитием и распространением такой формы организации, как стартапы, появляется постоянная потребность в их финансировании. Краудфандинг и существующие отечественные краудфандинговые платформы на данный момент являются отличными инструментами для поиска инвестиций.

Ключевые слова: краудфандинг, финансирование, краудфандинговая платформа, стартап, проект, инвестиции, краудинвестинг, бизнес-проект.

CROWDFUNDING AS A MODERN TOOL FOR FINANCING STARTUPS

In connection with the development and spread of such a form of organization as startups, there is a constant need for their financing. Crowdfunding and existing domestic crowdfunding platforms are currently excellent tools for finding investments.

Keywords: crowdfunding, financing, crowdfunding platform, startup, project, investment, crowdinvesting, business project.

С каждым годом в Российской Федерации появляются компании, обладающие идеями в реализации проекта, – так называемые стартапы. В связи с этим возникают проблемы с финансированием проектов этих компаний инвесторами, которые довольно часто избегают финансирования проектов с высоким риском, присущим многим стартапам.

В последние несколько лет набирает популярность такой метод финансирования стартапов как «краудфандинг», означающий коллективное финансирование благотворительных и коммерческих проектов. Метод объединяет такие группы людей, как предприниматели, инвесторы, изобретатели, владельцы малого бизнеса, люди, занимающиеся благотворительностью. И с помощью краудфандинга они смогли привлечь объем капитала, который являлся отправной точкой в старте бизнеса, создании и продаже товаров или услуг, в финансировании проектов [3. – С. 2].

Основная задача краудфандинга – это поиск финансирования, а различные бизнес-проекты нацелены на удовлетворение потребностей отдельного человека или групп людей, соответственно, успешность краудкампании зависима от эффективности маркетинга.

Интерес к альтернативным способам финансирования деятельности компаний заключается в развитии платежных технологий современности, значительно облегчающих расчеты и позволяющих пользователям данных систем почти сразу распоряжаться денежными средствами.

Стоит отметить, что разработка стартапов влияет на развитие экономики государства. Источниками финансирования стартапов являются, прежде всего, государственный бюджет, средства венчурных фондов, стратегических инвесторов, компаний, занимающихся инвестициями и др.

Существует довольно много определений краудфандинга. Краудфандинг – это притягивание денежных средств от большого числа граждан (отсюда часть слова «crowd» – толпа как совокупность индивидов, а «funding» – это финансирование), осуществляемое для дальнейшего продвижения товара или услуги, реализация различных мероприятий. При этом проект может иметь как благотворительную форму, так и общественно значимую, которая, как правило, не предусматривает экономической выгоды как таковой. Собственно, краудфандинг можно считать примером, олицетворяющим эффективность интернета как функциональной площадки, сплачивающей людей.

Можно выделить три основных вида краудфандинга:

– Reward crowdfunding, который является наиболее востребованным у инвесторов, получающих различные бонусы и подарки, к примеру, изобретение, в разработку которого они вложились;

– Debt crowdfunding, включает долю в будущем проекте, а также возвращение доли инвестиций с прибыли;

– Equity crowdfunding, то есть тот, кто инициирует сбор, предлагает инвестору при определенных условиях часть собственной доли [2. – С. 86].

Также можно выделить три основные модели краудфандинга:

1. Без вознаграждения, пожертвования. Пожертвования – это добровольные акты. Как правило, данная модель применяется в социальных бизнес-проектах, проектах в политике, экологии, медицине (например, происходит сбор денежных средств для помощи в лечении), или сборы для благотворительных организаций. Кстати, эта модель лидировала во всем краудфандинге семь лет назад.

2. Модель Кикстартера (т. е. нефинансовое вознаграждение). В настоящее время эта краудфандинговая модель является самой распространенной по числу интернет-платформ. Примером нефинансового вознаграждения может являться упоминание в титрах, автографа и т.п., на что хватит средств у автора проекта [1. – С. 128].

Площадка Кикстартер (Kickstarter) за 2019 г. собрала 4 666 193 837 долл. и количество успешных проектов приравнивается 173 509 [6].

3. Краудинвестинг (финансовое вознаграждение). Основная особенность краудинвестинга заключается в финансовом вознаграждении, получаемом спонсором взамен на его поддержку.

На текущий момент существует довольно много различных платформ для реализации стартапов на начальном этапе. Например, Boomstarter, Planeta [9], Kroogi [8] и др. Эти проекты копируют западные, такие как Kickstarter и Indiegogo.

Для запуска собственного проекта необходимо выполнить несколько условий:

– зарегистрироваться на сайте;
– оформить проект;
– выбрать вид вознаграждения за спонсорство;
– пройти модерацию;
– осуществить запуск кампании.

История краудфандинга в России началась в 2010 г. с платформы Smipon.ru, где внимание общественности привлек проект сбора средств на установление памятника основателя компании Apple Стива Джобса. Однако лишь в 2012 г. начали свою работу две самые крупные краудфандинговые российские площадки – Planeta.ru и Boomstarter.

Planeta.ru на сегодняшний момент смогла привлечь около 1,5 млрд руб., тем самым реализовав более 5 тыс. проектов. На базе данной платформы был воплощен в жизнь такой проект, как «Онлайн-кампус», позволяющий поддержать любому пользователю проект студента или преподавателя вуза, сотрудничающего с площадкой. А в 2016 г. платформа запустила первый в стране оффлайн-курс – «Школа краудфандинг». В топе популярности на площадке оказались следующие разделы: общественные проекты, музыка, кино, видео и анимация.

Рис. 1. Самые популярные категории Kickstarter и Planeta.ru [12]

Ключевая разница первых двух отечественных краудфандинговых платформ заключается в схеме действия – средства, полученные на Boomstarter, возможно использовать лишь при условии сбора всего заявленного финансирования – «все или ничего». Целью своей деятельности площадка ставит изменение в сознании людей, что краудфандинг – это не «благотворительност», а «возможность». На сегодняшний день Boomstarter удалось собрать на своей платформе 383 млн руб. Проекты, реализованные Boomstarter, многообразны. Например, совместно с Департаментом культуры Москвы был реализован проект «Молодая Москва», в результате которого в общей сложности было собрано около 15 млн руб. Этот факт отчетливо иллюстрирует характерную особенность отечественного краудфандинга – вовлечение государства в реализации проектов. На данный момент Boomstarter смог привлечь около 200 млн руб., являясь самой крупной краудфандинговой платформой в Европе по количеству активных кампаний.

Помимо Boomstarter и Planeta.ru, существует множество краудфандинговых платформ, например, «РосПил», «Добро Mail.r» и другие.

По данным Центрального банка, объем рынка отечественного краудфандинга за первые девять месяцев этого года уменьшился на 42% и составил 5,2 млрд руб, за тот же период в 2018 г. он составил 8,9 млрд руб., в 2017 – 7,7 млрд руб. [11].

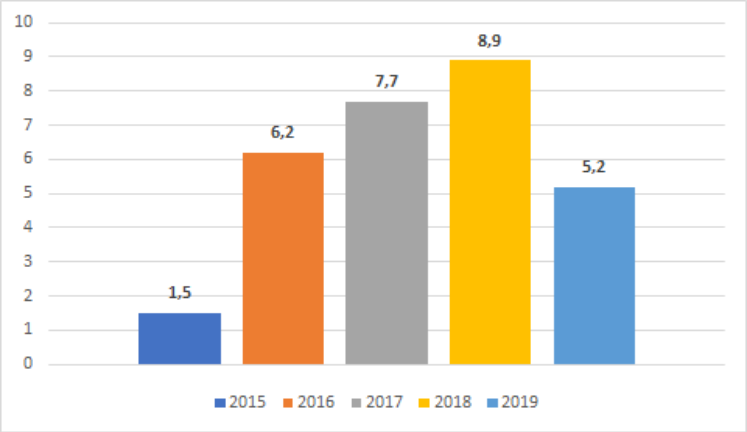


Рис. 2. Объем краудфандинга (за 9 месяцев) за последние 5 лет (млрд руб.).

В отношении нормативно-правовой базы краудфандинга в 2018 г. Центральным банком подготовлен законопроект, лимитирующий сумму вложений в проект для одного инвестора – финансирование допустимо в пределах до 50 тыс. руб. в один проект на протяжении года [12]. В связи с ростом рынка краудфандинга необходимо ввести строгие правовые меры, так как инвесторы будут нуждаться в большей защите.

Безусловно, характер и темпы развития мирового и отечественного краудфандинга различны. Это связано с рядом причин. Во-первых, это связано с недоверием пользователей к современным технологиям всемирной сети. Во-вторых, низкий уровень знаний о краудфандинге и рисках, связанных с ним, не позволяет сравнивать объемы российских площадок с зарубежными. Но, несмотря на это, в нашей стране за последние годы увеличивается популярность краудфандинга, количество участников возрастает, другими словами, лояльность аудитории возрастает. В дополнение к этому, в 2018 г. была сформирована Ассоциация операторов инвестиционных платформ [10]. В первую очередь, данное общество создавалось с целью формирования диалога между органами власти и участниками рынка по вопросу краудфандинговой, краудлендинговой и краудинвестинговой деятельности. Также ассоциация ставила своей задачей распространение и развитие краудфандинга в России. На сегодняшний момент основным ее назначением является формирование инициатив по устойчивому развитию рынка и уведомление о появляющихся цифровых сервисах и финансовых продуктах.

Краудфандинг в нашей стране воспринимается довольно скептично, тем не менее, на момент написания статьи смело можно сказать, что такой вид финансирования стартапов развивается достаточно высокими темпами и уже сейчас существует около 20 платформ для реализации данного вида деятельности. В России краудфандинг вызывает интерес не только у молодых предпринимателей, но и у крупных компаний, занимающих значительные доли на рынке, например, МТС, Rexona, Nokia и т. д. Данный финансовый инструмент уже сейчас благополучно ассимилировался и стал неотъемлемой частью национального рынка инвестиций.

Список литературы

1. *Дырдасова А. С.* Краудинвестинг как альтернативная форма финансирования. – М. : Вестник современных исследований. – 2019. – № 1.10 (28). – С. 127–130.
2. *Мальнев С. Ю.* Краудфандинг в России и его развитие. Экономика, экология и общество России в 21-м столетии : сборник научных трудов 17-й Международной научно-практической конференции. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – С. 85–87.
3. *Рич Дж.* Краудфандинг. Справочное руководство по привлечению денежных средств. – М. : И-трейд ООО, 2017.
4. Корпоративные финансы в цифровой экономике: монография / под ред. Л. Г. Паштовой. – М. : КНОРУС, 2019.
5. Официальный сайт Boomstarter. – URL: https://boomstarter.ru/ (дата обращения 19.11.2019).

6. Статистика с официального сайта Kickstarter. – URL: https:// www.kickstarter.com/help/stats (дата обращения: 19.11.2019).
7. Статистика по Kickstarter. – URL: http://icopartners.com/2019/01/games-and-crowdfunding-in-2018/ (дата обращения 19.11.2019).
8. Официальный сайт Kroogi. – URL: http://crowd-directory.kroogi.com/?locale=ru (дата обращения 19.11.2019).
9. Российская краудфандинговая платформа Planeta. – URL: https://planeta.ru/ (дата обращения 19.11.2019).
10. Официальный сайт российского издания Rusbase. – URL: https://rb.ru/ (дата обращения 22.11.2019).
11. Официальный сайт российской ежедневной общественно-политической газеты «Коммерсант». – URL: https://www.kommersant.ru/ (дата обращения 22.11.2019).
12. Официальный сайт ежедневной деловой газеты «РБК». – URL: https://www.rbc.ru/newspaper/ (дата обращения 22.11.2019).

П. О.Сокерин,
Е. А. Юркевич
Научный руководитель: ***Е. Ю. Омельченко***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ DATA SCIENCE И ARTIFICIAL INTELLIGENCE И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

В современной экономике все большую роль играют современные технологии анализа данных. Цифровые решения нашли широкое применение во многих отраслях экономики, в частности, в банкинге, где они внедряются от аспектов работы с клиентами, до глубоких аналитических моделей.

Ключевые слова: Data Science, Artificial Intelligence, скоринг, цифровизация, банкинг.

MODERN TECHNOLOGIES DATA SCIENCE AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND APPLICATION IN BANKING

Modern data analysis technologies plays an increasing role in the modern economy. Digital solutions have found wide application in many sectors of the economy, in particular, in banking, where they are implemented from aspects of working with customers, to deep analytical models.

Keywords: Data Science, Artificial Intelligence, scoring, digitalization, banking.

В современном мире все большее значение приобретают современные цифровые технологии. Применение цифровых инноваций и технологических решений все чаще становятся ключевым фактором успеха в бизнесе: лидирующими компании по капитализации являются ИТ-корпорации, а в других отраслях преуспевают те, кто грамотно использует цифровые инструменты [5]. Значимость применения цифровых технологий отмечается органами власти, например, в Майских указах Президента РФ, где он призывает использовать современных технологии для повышения конкурентоспособности в условиях глобализации.

Необходимо подчеркнуть, что лидерами среди инструментов цифровизации бизнес-процессов являются технологии Data Science – науки о данных. Популярность этих технологий в настоящее время связана с тем, что они значительно увеличивают скорость и качество обработки больших объемов данных, что в свою очередь оказывает положительное влияние на эффективность и производительность компаний. В число инструментов Data Science входят анализ больших данных (Big Data) и предиктивная аналитика, технологии искусственного интеллекта (AI), машинное обучение, его частный случай, глубокое обучение (Deep learning) и другие технологии. Данные технологические тренды направлены на выявление скрытых взаимосвязей и формирование прогнозов на основе больших объемов неструктурированных данных, а также на оптимизацию использования человеческих ресурсов с помощью применения искусственного интеллекта.

На основе результатов опроса КПМГ [6], ключевыми технологиями Data Science, применяемых российскими компаниями, являются аналитика больших данных (Big Data) и предиктивная аналитика (68%). Удельный вес российских компаний, использующих искусственный интеллект, составляет 28%. В то же интернет вещей пользуется популярностью у 24% компаний (см. рис.).

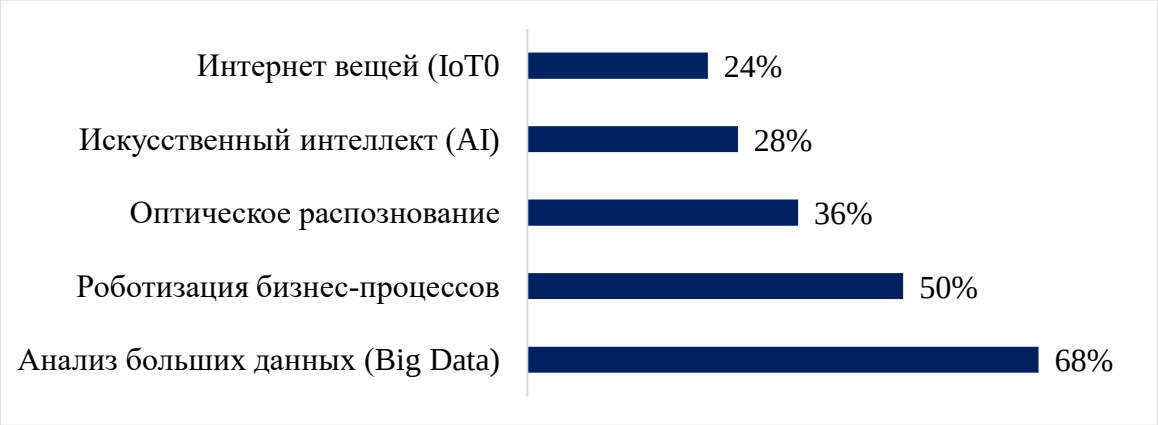


Рис. Технологии, используемые среди российских компаний

Стоит также отметить, что, по данным вышеуказанного опроса, процент использования данных технологий зависит от сферы их применения. Так, несмотря на то, что 68% компаний используют аналитику больших данных, 84% компаний из финансовой сферы применяют данную технологию. Для сравнения, лишь 14% транспортных компаний использую данное решение в своих бизнес-процессах. Финансовые институты в целом опережают общие тенденции использования современных технологий, но отстают в области внедрения Интернета вещей из-за специфики отрасли (см. табл.).

Таблица

Структура использования технологий Data Science на российском рынке, % [6]

Технология	В целом	Ритейл	Телеком	Финансовые институты	Металлургия	ИТ	Нефть и газ	Транспорт
Big Data	**68**	**55**	**100**	**84**	**67**	**100**	**50**	**14**
Роботизация	**50**	**40**	**100**	**56**	**80**	**20**	**50**	**29**
Оптическое распознавание	**36**	**20**	**25**	**56**	**67**	**1**	**50**	**14**
Искусственный интеллект	**28**	**5**	**75**	**40**	**17**	**80**	**25**	**1**
Интернет вещей	**24**	**15**	**100**	**12**	**50**	**20**	**25**	**29**

зеленым – выше уровня в целом по всем респондентам;
красным – ниже уровня в целом по всем респондентам

Основными проблемами внедрения Data Science технологии в бизнес-процессы являются отсутствие компетенций и низкий уровень ИТ-грамотности у сотрудников. Эффективное применение технологий Data Science напрямую зависит от наличия определенных знаний в области ИТ не только у специалистов Data Science, но и среди сотрудников компаний как связующего звена между технологией и рабочим процессом. В свою очередь, квалифицированный Data Scientist должен не только обладать высоким уровнем знаний в сфере программирования, компьютерных наук, статистического и математического моделирования, но и глубоким пониманием работы процессов конкретной специфической индустрии, в которой применяются Data Science технологии. Таких специалистов довольно мало на современном рынке труда.

Data Science технология внедряют во многих индустриях, начиная от телекоммуникаций и заканчивая банковским и финансовым сектором. Так, за последние 10 лет российский банковский сектор претерпел ради-

кальные изменения. Использование цифровых технологий и анализа больших массивов данных позволил банкам создавать принципиально новые продукты, увеличить скорости банковских операций и сократить стоимость ключевых банковских процессов на 40–60% [6]:

1. Анализ кредитных рисков. Применение методов углубленного анализа больших данных позволяет повышать точность кредитного скоринга, который направлен на оценку кредитоспособности клиентов банка. Банки применяют огромное многообразие скоринговых моделей для снижения кредитных рисков: от корреляционно-регрессионного анализа данных клиента до деревьев решений и нейронных сетей, хотя особенно эффективными считаются комбинированные методы [2]. Подобные модели широко используются в таких банках, как Сбербанк, Тинькофф банк, Газпромбанк [1].

2. Анализ клиентских потоков. Применение методов углубленного анализа больших объемов данных позволяет формировать индивидуальные предложения клиентам. Так, например, с помощью методов динамического моделирования и анализа клиентских потоков банковские организации на сегодняшний день проводят оптимизацию покрытия территории сетью отделений и банкоматов.

3. Анализ операционных рисков. Технологии Data Science, в частности Data Mining, используются для обнаружения потенциальных действий мошенников. Данные технологии подвергают постоянной проверке банковские транзакции, отслеживая сомнительное поведение клиента на основании заранее выявленных критериев. Совершенные финансовые преступления анализируются нейросетями с целью последующего определения характерных попыток мошенничества, обнаружения и блокировки преступных действий [4].

4. Маркетинговая сегментация. Одной из наиболее распространенных целей использования нейронных сетей является сегментация клиентов и персонализация маркетинговых стратегий. Для реализации данных задач широко используются методы, специализирующиеся на классификации и кластеризации клиентов на основе совершаемых ими действий. На основе информации о клиентах банка и их финансовом поведении возможно проведение сегментированных промо-акций компаний небанковского сектора с помощью банковских приложений (персональные скидки и «сторис»). Примерами реализации данной маркетинговой стратегии являются Сбербанк и Тинькофф банк.

5. Анализ бренда. Методы семантического анализа широко используются для выявления мнения клиентов о банковских продуктах на основе анализа большого объема комментариев и отзывов в интернете. Данные технологии позволяют установить контакт с клиентом и его предпочтениями.

6. Прогнозирование макроэкономических процессов. Предиктивная аналитика макроэкономических процессов, уровня инфляции, обменного курса валют, стоимости акций используется банками для разработки грамотных краткосрочных и долгосрочных стратегий.

7. Оптимизация банковских мобильных приложений. В банковских приложениях широко применяется оптическое распознавание, используется банками для увеличения скорости предоставления клиентам услуг. Примером использования данной технологии является возможность оплаты счетов при помощи QR-кода в приложении Сбербанк, а также распознавания образов банковских карт.

8. Взаимодействие с клиентом. Технология RPA, направленная на роботизацию бизнес-процессов, позволяет сократить срок выполнения рутинных операций в банковском секторе за счет высвобождения фонда оплаты труда и снижения операционных рисков. Данная технология используется в колл-центрах банков для улучшения качества обслуживания клиентов. Также все большую популярность обретают цифровые-помощники чат-боты в мобильных приложениях банков, которые предоставляют удаленно интересующую информацию клиентам об интересующих банковских услугах [5].

Таким образом, следует отметить, что Машинное обучение и наука о данных являются неотъемлемой частью современной банковской системы. Ведущие банки все шире и шире применяют данные технологии, так как они помогают не только повысить лояльность клиентов, но и оптимизировать текущие бизнес-процессы.

В заключении следует отметить, что Machine Learning и Data Science стали незаменимой частью в деятельности современных банков. Ведущие компании данной отрасли с каждым днем качественней осваивают эти технологические решения, так как они способны не только повысить эффективность ежедневных операций, но и повысить удовлетворенность клиентов банковскими услугами. По мнению авторов, применение современных технологий анализа данных имеет существенное позитивное влияние на экономику и банковскую отрасль в целом, несмотря на имеющиеся риски.

Список литературы

1. *Волкова А. С.* Искусственный интеллект в банковской сфере // Анализ трендов денежно-кредитной системы и финансовых рынков. – 2019.

2. *Волкова Е. С., Гисин В. Б., Соловьев В. И.* Современные подходы к применению методов интеллектуального анализа данных в задаче кредитного скоринга // Финансы и кредит. – 2017.

3. *Кораблев А. Ю., Булатов Р. Б.* Машинное обучение в бизнесе // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2018.

4. *Локтионова Е. А., Рагозина А. В.* Особенности применения систем анализа больших данных в деятельности коммерческого банка // Baikal Research Journal. – 2017.

5. *Сокерин П. О.* Цифровизация банковского сектора экономики России : материалы научно-практической конференции «Экономика и инновации». – 2019.

6. Отчет КПМГ «Цифровые технологии в российских компаниях». – 2019.

Д. С. Трифанов,
В. А. Косарева
Научный руководитель: ***Т. П. Максимова***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ПЕРСПЕКТИВЫ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ИС И ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ КОМПАНИИ В IT-КОНСАЛТИНГЕ РОССИЙСКОГО СЕКТОРА

В данной статье авторами рассматриваются различные подходы и методы оценки эффективности внедрения информационных систем на предприятии и инструменты цифровизации бизнес-процессов. Осуществляется сравнительный анализ различных способов решения данной проблемы с точки зрения IT-консалтинга и выявляются причинно-следственные связи между различными методами для установления наиболее удачной совокупности.

Ключевые слова: информационная система, консалтинг, бизнес-процессы, капитализация, оценка, инвестиция.

PROSPECTS FOR SOLVING THE PROBLEM OF EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF INTRODUCING IP AND DIGITIZING THE COMPANY'S BUSINESS PROCESSES IN IT-CONSULTING OF THE RUSSIAN SECTOR

In this article, the authors consider various approaches and methods for assessing the effectiveness of implementing an information system in an enterprise and digitalizing the flow of business processes. Comparison of various ways to solve this problem from the point of view of IT consulting and the establishment of cause-effect relationships between communication methods to establish the most successful combination.

Keywords: Information system, consulting, business processes, capitalization, rating, investment.

В современном мире, в условиях усиления процесса глобализации, нестабильности мировой экономики и изменения принципов ведения предпринимательской деятельности, особую актуальность приобретают вопросы принятия грамотных управленческих решений в ситуации неопределенности при ограниченных ресурсах. Цифровизация общества и субъектов экономических отношений значительно упрощает данную задачу [3]. В настоящее время для принятия верных управленческих решений все чаще используются информационные системы и методы цифровизации бизнес-процессов. В этот процесс активно вовлечены экономические субъекты как мировой экономики, так и экономики Российской Федерации. По существующим оценкам, 71% предпринимателей придерживается мнения о том, что цифровизация бизнес-процессов повышает прибыль компании. Тем не менее, в российской экономике эти процессы имеют достаточно сдержанный характер: в частности, индекс цифровизации малого бизнеса (Business Digitalization Index) в РФ составляет всего лишь 34% [4]. Возникает предположение о том, что предприниматели с опасением или недоверием относятся к цифровизации. Для того, чтобы снизить риски неопределенности, компании часто обращаются к специалистам в областях аутсортинга и консалтинга. Те, в свою очередь, пытаются оценить экономическую выгоду от внедрения информационной системы (ИС) на миркоуровне отдельных фирм с использованием различных методов и средств, подтвердить или опровергнуть гипотезу об эффективности использования ИС для каждого конкретной ситуации [1]. Чаще всего используются методы оценки, которые эффективны на мировом рынке. Однако в виду уникальности российского экономического сегмента различные инструменты анализа бывают неточны, что и является причиной отказа не только от полной цифровизации предприятия, но и от оценки ее эффективности [2]. Для того, чтобы понять причину данного явления, необходимо сравнить соотношение различных методов оценки и выявить факторы, которые определяют неточность. Именно эта проблема и является объектом анализа в данном случае.

Во-первых, необходимо установить то, какими методами и инструментами пользуются различные фирмы в сфере консалтинга для того, чтобы оценить эффективность внедрения информационной системы предприятия или цифровизации его бизнес-процессов. Всем известные методы оценки в большинстве случаев показывают лишь экономический эффект по отношению к общим затратам предприятия на внедрение этой системы, которого часто бывает недостаточно, чтобы оценить полномасштабную эффективность от внедрения современных ИС. В частности, прогресс не

стоит на месте, и предприятия регулярно смещают акценты в своей деятельности, что приводит к необходимости оценки эффективности с новой стороны. Эта новизна заключается в том, что происходит не только оценка материальных активов – большое значение уделяется и нематериальным активам. В свою очередь, не все нематериальные активы могут быть оценены с финансовой точки зрения, поэтому новые способы оценки в некоторых случаях носят качественно новый характер [5].

В классической литературе, в которой освещается оценка эффективности, сама формула эффективности представляет собой частное эффекта и затрат. Для максимизации данного индикатора необходимо либо увеличить эффект, либо сократить затраты. При внедрении информационной системы затраты представляют собой совокупную стоимость, которая уходит на покупку, установку, поддержку, сопровождение программного обеспечения; покупку вычислительных машин, а также на техническое обслуживание и предотвращение технических неисправностей. Эффект, который достигается при внедрении информационной системы, зачастую с трудом дается определению, поскольку неосязаем явно. Это происходит из-за специфики использования информационных систем в офисных условиях при постоянно меняющихся временных и финансовых показателях, а также условий ведения бизнеса в конкретной стране. Из-за этого возникает проблема выбора метода оценки. Используемые методы можно выделить в несколько основных групп, среди которых преобладают следующие: затратные методы, методы оценки прямого результата, методы, основанные на оценке идеальности процесса, а также квалиметрический метод. Рассмотрим формулы расчета для каждого метода.

Таблица

Методы оценки эффективности ИС *

Название метода	Формула расчета
Antegra Consulting	$Э = Э_р – Е_н*К_п$
Altex Consulting	$NPV = Sum \frac{P_t}{(1 + r)^n} – IC$
Прямой расчет	$Эффективность = \frac{Эффект}{Затраты}$
Метод ТСО	ТСО = К + *n**С [руб.]
ROI	$ROI = \frac{Доход\ инв. – Размер\ инв.}{Размер\ инв.} * 100\%$

* *Источник:* Составлено авторами

В качестве инструмента затратного метода можно использовать формулу, используемую в Antegra Consulting. В данной формуле: Э – эффективность; Эр – годовая экономия, Ен – нормативный коэффициент

(Ен = 0,15), Кп – капитальные затраты на проектирование и внедрение, включая первоначальную стоимость программы и метод TCO.

На идеальности процесса основан метод *NPV* Altex Consulting. В данном случае, *NPV* – это чистая приведенная стоимость; P – чистый денежный поток в течение *n* – лет, *IC* – инвестиции, *r* – ставка дисконтирования.

Метод *ROI* (от *англ. return on investment*) также можно отнести к прямому или же идеальному методу оценки. Для его расчета нам необходимо знать размер вложений и доходы от них.

Отдельно стоит выделить метод TCO, основу расчета которого составляют C – эксплуатационные затраты на информационные системы, K – капитальные или единовременные затраты на информационные системы, *n* – количество планируемых лет эксплуатации информационных систем. Проводя оценку предприятия по этим формулам, получаются результаты, не дающие полного понимания того, насколько эффективно произошел процесс внедрения. Поэтому необходимо использовать такой метод, которые включает в себя более расширенные понятия и другие методы [2].

К таким методам относится квалиметрический метод, о котором упоминалось выше, является совокупностью различных методов и технологий, по которым производится оценка эффективности внедрения информационных систем. Иными словами, он является интегрированным методом, включающим особенности различных способов расчета.

Квалиметрический метод включает в себя не только статистические данные одной компании, но и предполагает опору на данные реальной ситуации в стране, где находится компания. Оценка эффективности по данному методу сможет показать, какие преимущества и недостатки есть у данной информационной системы, как эта система адаптируется к различным условиям, какие риски и финансовые потери стоит ждать компании после ее внедрения.

Таким образом, наиболее точную оценку эффективности внедрения информационных систем в условиях российской действительности смогут дать квалиметрические методы. Они учитывают не только статистику предприятия, но и опираются на экономическую ситуацию в России. Процесс цифровизации и информатизации в России происходит гораздо медленнее многих других стран в силу особенностей общего экономического развития, структуры управления, налоговой ситуации и др. Но тем не менее, именно вышеуказанные методы способны оценить эффективность, приняв во внимание всю совокупность факторов, детерминирующих уровень экономического развития РФ на текущий момент.

Список литературы

1. *Белов В. С.* Информационно-аналитические системы. Основы проектирования и применения : учебное пособие, руководство, практикум. – М. : МЭСИ, 2015.

2. *Волков И., Денисов А.* Оценка эффективности информационных систем. – URL: https://www.ibm.com/developerworks/ru/library/l-otcenka_efectivnosti_2/ (дата обращения 19.01.2020).

3. *Маркова В. Д.* Цифровая экономика. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2018.

4. *Федоров И. Г.* Системы управления бизнес-процессами как новая парадигма создания корпоративных ИС // Статистика и экономика. – 2015. – № 6. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sistemy-upravleniya-biznes-protsessami-kak-novaya-paradigma-sozdaniya-korporativnyh-is (дата обращения 20.01.2020).

5. *Яковец Ю. В.* Ускорение научно-технического прогресса: теория и экономический механизм. – М. : Экономика, 2016.

Раздел X. МАРКЕТИНГ

Ю. А. Бондарь
Научный руководитель: ***А. Н. Латкин***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ВЫБОР ЭФФЕКТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

В статье изучается формирование цены предприятиями сферы услуг. Автор рассматривает процесс выбора стратегии ценообразования как процесс, который требует тщательной подготовки и многоэтапных исследований. В статье приводятся рекомендации для мероприятий, которые необходимо проводить при выборе конкретной стратегии формирования цены.

Ключевые слова: сфера услуг, ценообразование, стратегия ценообразования, анализ рынка, анализ конкурентов, прибыль, себестоимость.

CHOICE OF AN EFFICIENT PRICING STRATEGY FOR ENTERPRISES

The article deals with the formation of prices by service enterprises. The author considers the process of choosing a pricing strategy as a process that requires careful preparation and multi-stage research. The article provides recommendations on measures that must be taken when choosing a specific pricing strategy.

Keywords: service sector, pricing, pricing strategy, market analysis, competitor analysis, profit, cost.

Ценообразование является одним из наиболее важных решений, которые может принять компания, и никакой другой инструмент в наборе инструментов маркетинга не может увеличить продажи или снизить спрос быстрее, чем стратегия ценообразования. Ценообразование оказывает огромное влияние на финансовые результаты как в абсолютном значении, так и в сравнении с другими инструментами маркетинговой структуры.

Значение как фундаментальный компонент ценообразования услуг подчеркивает, что слишком упрощенно утверждается, что выбор покупателя зависит от цены, и, если цена ниже, чем сумма, которую покупатель готов заплатить, покупатель купит. Ценообразование услуг зачастую сложнее, чем продуктов, и фирмам следует подумать об обеспечении удовлетворенности клиентов.

Многие предприятия, предоставляющие услуги, пытаются выработать справедливую и выгодную стратегию ценообразования. В отличие от

цен на продукты, невозможно точно определить все расходы, связанные с предоставлением услуг[1].

Расходы, которые идут на предоставление услуги, являются более субъективными, чем расходы, которые идут на создание продукта. Цена за услугу не всегда напрямую зависит от суммы, которая платится за предоставление данных услуг.

В сфере услуг найти целевой показатель прибыли не так просто. Формула ценообразования на услуги должна учитывать нематериальные аспекты ведения бизнеса, такие как время и стоимость. Оценка всех внешних и внутренних факторов должна лежать в основе выбора стратегии ценообразования.

Таким образом, эффективное ценообразование обеспечивается за счет правильно выбранной стратегии. А ее, в свою очередь, можно выбрать с помощью эффективного факторного анализа.

Как правило, выделяют 5 видов стратегий ценообразования[2]:

Стратегия «Завышения»

При такой стратегии предприятия завышают цены на непродолжительное время и опускают их вновь в зависимости от того, насколько развивается рынок. Такая стратегия подходит, если услуга новая, если она обладает отличительными особенностями или впервые появляется на данном рынке. Стратегия подходит для предприятий высшего и высокого ценовых сегментов.

Стратегия «Занижения»

Эффективна для новых неуникальных товаров на высоко конкурентом рынке (например, подходит для отелей 3–4 звезды, которые открываются в городе с большим количеством предприятий данной категории. Такая стратегия позволит привлечь клиентов на первой стадии деятельности на рынке. Затем цену можно постепенно увеличивать.

Стратегия «Стабильная цена»

При данной стратегии цена на услугу не должна изменяться в течение длительного периода времени – только тогда данная стратегия принесет компании ощутимый доход.

Стратегия «Падающая цена»

Если предприятие планирует отказаться от какой-либо услуги, категории номеров, или в целом планирует выйти с рынка/сделать реновацию, то такая стратегия будет наиболее эффективной.

---

[1] См.: Климова Т. Б. Туристский маркетинг : учебное пособие. – ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет». – Белгород : БелГУ, 2018 [1].

[2] См.: Шаховская Л. С. Ценообразование. – М. : КНОРУС, 2016.

Стратегия «Дифференцированная цена»

При такой стратегии низкая цена на одну услугу компенсирует высокую цену на другую услугу, при этом услуги должны быть взаимосвязаны.

Также могут быть использованы такие стратегии, как:

– ценообразование на основе цен конкурентов;

– ценообразование на основе расходов (наценка к себестоимости услуги).

Каждая из данных стратегий несет за собой определенные преимущества и недостатки. Однако оценить, насколько больше преимуществ имеет та или иная стратегия, можно только с учетом всех факторов, влияющих на цену и дальнейшую реализацию услуг по данной цене.

Таким образом, проблема выбора эффективной стратегии ценообразования может быть решена разработкой рекомендаций по качественной подготовке к выбору стратегии.

Автор считает, что выбрать стратегию можно только после оценки разнообразных аспектов по следующим 6 пунктам[1]:

1. Необходимо рассчитать расходы предприятия.

Ценообразование на основе затрат – это когда предприятия суммируют затраты, которые идут на создание продукта или предоставление услуги, и повышают свои цены исходя из этого. В бизнесе сферы услуг расходы будут немного отличаться от стоимости бизнеса, основанного на продуктах. И поэтому понимание истинной стоимости предоставления услуг играет большую роль в изучении того, как оценивать эти услуги.

2. Необходимо изучить рынок.

При рыночном ценообразовании все компании смотрят на то, что конкуренты взимают за аналогичные продукты или услуги. Само по себе использование рыночных цен, как правило, не является устойчивым. Не нужно основывать цены на услуги исключительно на том, что делают конкуренты. Но важно учитывать их ценовую политику. Игнорирование их стратегий ценообразования на услуги оставляет предприятие и его владельцев в неведении относительно того, что происходит на рынке услуг. Кроме того, отслеживание цен конкурентов позволяет выявить, что отличает конкретное предприятие от всех прочих.

3. Необходимо узнать клиентов и предполагаемую ценность предприятия (его услуг).

Необходимо знать особенности клиентов, чтобы понять, за что они готовы заплатить. Можно использовать исследование рынка, чтобы собрать информацию о целевых клиентах. Необходимо посмотреть на такие

---

[1] Как выбрать стратегию ценообразования для предприятий, оказывающих услуги. – URL: https://quickbooks.intuit.com/r/pricing-strategy/6-different-pricing-strategies-which-is-right-for-your-business/

вещи, как их потребности, доход, семейное положение, род занятий и т. д. Также можно распространять опросы и проводить фокус-группы, чтобы узнать, сколько клиенты будут готовы платить за услуги конкретного отеля.

4. Необходимо провести учет времени.

Рассмотрение затрат, конкурентов и стоимости бизнеса – это не единственные соображения при оценке услуг. Время, которое вкладывается в бизнес, тоже имеет значение. Необходимо оценить, сколько времени тратится на предоставление услуг. Чем больше временные затраты на проект, тем больше необходимо с него зарабатывать. Важно отслеживать, сколько времени потребуется для завершения проекта, чтобы найти разумную цену.

5. Необходимо выявить справедливую норму прибыли.

Прибыль предприятия – это то, сколько принесет бизнес после вычета стоимости проданных товаров. Достижение справедливой маржи является ключом к получению прибыли. Во-первых, необходимо определить, какой процент прибыли хочется получить. Прибыль обычно варьируется в зависимости от отрасли. Но норма прибыли в 10% обычно средняя.

6. Необходимо определить, как клиенты будут оплачивать услуги: за час или за услугу в целом.

Биллинг клиентов по почасовой ставке является популярной стратегией ценообразования на услуги. Такое ценообразование подходит для дополнительных услуг в отелях или для небольших гостиниц, которые сдают номера не только на сутки, но и на определенное количество часов. Для расчета цены почасовой оплаты можно использовать формулу:

Почасовая оплата услуг = почасовая ставка,
чтобы достичь безубыточности, х Прибыль

Также можно выбрать оплату за услугу целиком, а не по часам. Для этого можно взимать фиксированную цену за каждую услугу. Чтобы установить фиксированную цену за каждую услугу, нужно учесть ее стоимость, рынок, стоимость оплаты труда персонала, время и размер прибыли.

После того, как все 6 факторов учтены, проведены соответствующие анализы и сделаны необходимые расчеты, можно остановиться на конкретной стратегии ценообразования.

Поэтому для эффективного ценообразования в сфере услуг необходимо постоянно проводить мониторинг рынка, его цен и анализ лояльности клиентов к собственной цене предприятия.

Таким образом, эффективность ценообразования зависит не от конкретной стратегии, а от того, насколько данная стратегия верно подобрана при помощи предложенных методов анализа факторов.

Список литературы

1. Климова Т. Б. Туристский маркетинг : учебное пособие. – Министерство образования и науки Российской Федерации, ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет». – Белгород : БелГУ, 2018 [1].
2. Шаховская Л. С. Ценообразование. – М. : КНОРУС, 2016.
3. Ценовая политика компании : учебник / под общ. ред. Н. В. Грызуновой. – М. : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2019.
4. Как выбрать стратегию ценообразования для предприятий, оказывающих услуги. – URL: https://quickbooks.intuit.com/r/pricing-strategy/6-different-pricing-strategies-which-is-right-for-your-business/

Ф. М. Добриева
Научный руководитель: ***С. А. Автономова***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ЯДЕРНОЙ МЕДИЦИНЫ

На территории Российской Федерации развивается направление ядерной медицины, но об этом знают далеко не все граждане страны. Существует ряд особенностей развития ядерной медицины, которые необходимо учитывать при разработке коммуникационной деятельности в этой сфере. Ей необходимо грамотное информационное сопровождение.

Ключевые слова: ядерная медицина, особенности ядерной медицины, коммуникационная деятельность, развитие ядерной медицины.

ANALYSIS OF COMMUNICATION ACTIVITIES IN THE FIELD OF NUCLEAR MEDICINE

Nuclear medicine is being developed on the territory of the Russian Federation, but not all citizens of the country know about it. There are a number of features of the development of nuclear medicine that must be taken into account when developing communication activities in this area. It needs competent information support.

Keywords: nuclear medicine, features of nuclear medicine, communication activities, development of nuclear medicine.

Сегодня в Российской Федерации полным ходом идут разработки в сфере ядерной медицины. Данный вид клинической медицины занимается

диагностикой и лечением при помощи радионуклидных фармацевтических препаратов, а также лучевой и радионуклидной терапией. Развитие ядерной медицины станет ключом к борьбе с онкологическими заболеваниями, что имеет огромное значение для российской общественности. Безусловно, такой важной сфере медицинских технологий требуется всестороннее информационное сопровождение, что и обуславливает актуальность исследования.

Целью исследования является анализ коммуникационной деятельности в сфере российской ядерной медицины.

На данный момент в мировой ядерной медицине существует 3 устоявшихся тренда[1]:

– переход производств молибдена с высокообогащенного на низкообогащенный уран;

– производство медицинской продукции по международному стандарту GMP;

– исследования альфа-излучающих изотопов, которые позволяют бороться с проблемными видами онкологии: опухолями, которые сложно удалить и на которые не действует радиотерапия.

Также существует ряд трендов российских медицинских ядерных технологий[2]: тенденция увеличения числа ПЭТ-томографов в стадии запуска и простоя, создание полноценного производственного медицинского комплекса, а также импортозамещение. Основными игроками российской ядерной медицины являются как зарубежные (GE Healthcare, MDS Nordion, Bayer Diagnostics, Toshiba, Siemens, Philips), так и российские (Росатом, ФМБА, Минздрав, ООО «Радиопрепарат») организации.

Автор в результате исследования коммуникационной деятельности выделяет ряд особенностей:

– главная особенность ядерной медицины в том, что в ней мы наблюдаем физиологию – мы видим процессы и то, как они работают;

– в ядерной медицине требуются серьезнейшие достижения в молекулярной биологии и радиохимии – направления науки, благодаря которым развивается производство радиофармпрепаратов;

– наличие реакторов и ускорителей для получения радионуклидов – необходимое условие для развития радионуклидной терапии;

---

[1] Ядерная медицина и перспективы ее развития в России и в мире. – URL: https://mhealthcongress.ru/ru/article/yadernaya-meditsina-i-perspektivi-ee-razvitiya-v-rossii-i-v-mire-95822 (дата обращения 02.01.2020).

[2] См.: Кумар А., Киреев В. С. Обзор российского рынка ядерной медицины // Фундаментальные исследования. – 2018. – № 2. – С. 134–138. – URL: http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42088 (дата обращения 02.01.2020).

– возможное совмещение пучковой терапии с ПЭТ – объединение двух этапов воедино как одно из возможных достижений ядерной медицины в ближайшем будущем;

– развитие клик-химии – еще одно важное для развития ядерной медицины направление химии.

Сейчас ядерную медицину принято разделять на три основных направления[1]:

– радионуклидная диагностика (позитронно-эмиссионная томография или же ПЭТ);

– лучевая терапия (прямое облучение раковой опухоли);

– радионуклидная терапия (радиоактивный изотоп вводится в опухоль).

Для анализа коммуникационной деятельности в сфере ядерной медицины автор выбрал Госкорпорацию «Росатом», являющуюся одним из ключевых игроков российской ядерной медицины. Госкорпорация занимается всеми видами деятельности в ядерной медицине и вносит существенный вклад в ее развитие.

Автор в результате анализа сформировал портрет потребителя услуг ядерной медицины: пациенты с такими онкологическими заболеваниями, как рак легкого, лимфома, опухоли головы и шеи, рак головного мозга, пищевода, желудка, рак поджелудочной железы, рак яичников, шейки матки, молочной железы, предстательной железы, меланома, гастроинтестинальные, нейроэндокринные опухоли; семьи таких пациентов. К сожалению, пациентом ядерной медицины может стать любой житель России, вне зависимости от пола, возраста, социального статуса, уровня образования и т. д.

В результате анализа информационного поля в сфере ядерной медицины в период с 28.11.2018 по 28.11.2019 было выявлено, что наиболее освещаемой темой в СМИ было открытие и проектирование различных учреждений ядерной медицины. Большинство публикаций о деятельности Госкорпорации в сфере ядерной медицины написаны в положительной тональности (70%), небольшая часть в нейтральной (30%), публикации, написанные в негативной тональности, отсутствуют. Автор делает акцент на том, что «Росатом» использует ИА «РИА Новости», а также ИА «ТАСС» в своей коммуникации с целевыми аудиториями, т. к. они имеют большой охват потенциальной целевых аудиторий. В результате исследования автор выявил, что в СМИ используются такие рубрики как «Бизнес», «Общество», «Здоровье», что является адекватным выбором для

[1] Ядерная медицина и перспективы ее развития в России и в мире. – URL: https://mhealthcongress.ru/ru/article/yadernaya-meditsina-i-perspektivi-ee-razvitiya-v-rossii-i-v-mire-95822 (дата обращения 02.01.2020).

коммуникации. В основном, все материалы по теме написаны в жанре заметок (20–30 строк), хотя встречались и большие статьи на несколько полос. Негативным моментом является то, что эти заметки не несут большого количества информации. Публикации по исследуемой теме появлялись раз в 2–3 месяца. Практически во всех публикациях использовались фотоматериалы. Интересным фактом является использование фотоматериалов, что активно привлекает потенциальную целевую аудиторию. В исследуемых материалах понятие ядерной медицины практически не раскрывалось, за исключением одной (партнерский проект от «ТАСС»). Важно, что зачастую в публикациях, не относящихся к ядерной медицине, она все же упоминается в качестве одного из перспективных направлений деятельности «Росатома» на благо общества.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что у «Росатома» в СМИ – позитивный образ инноватора, открывающий в России совершенно новый для нее вид медицины в СМИ. Медиа-образ Госкорпорации «Росатом» сегодня – инноватор, открывающий в России совершенно новый для нее вид медицины. Транслируемый образ компании успешно коррелируется с ее образом в средствах массовой информации. Тем не менее, нельзя не отметить, что понятие ядерной медицины и ее особенностей пока не известны широкой общественности Российской Федерации.

На следующем этапе автор заострил внимание на анализе социальных сетей организации, а также его контента. Наибольшее количество подписчиков у корпорации – в аккаунтах в ВКонтакте (49 тыс.) и в Facebook (39,5 тыс.), что является хорошим результатом деятельности в социальных сетях. Также у «Росатома» есть аккаунты в Instagram (30,2 тыс.), Youtube (25,4 тыс.), Twitter (11,5 тыс.). Коммуникация в социальных сетях выстраивается с помощью информирующего (новости о корпорации, ее сотрудниках и организациях) и познавательного контента (образовательные тематические статьи). Удалось выяснить, что во всех аккаунтах Госкорпорации отсутствует вовлекающий контент. Материалы всех постов, которые выкладываются в разных социальных сетях, идентичен.

Говоря о блогосфере, необходимо отметить, что блогеров, рассказывающих о ядерной медицине, мало, говорящих о деятельности «Росатома» в этой сфере – вообще нет. Этим могли бы заниматься такие блогеры, как youtube-блогер Дмитрий Побединский (790 тыс. подписчиков) и youtube-блогер Артур Шарифов (1,18 млн подписчиков), которые публикуют новости из науки, в том числе медицины.

Для вовлечения целевых аудиторий в тему ядерной медицины Госкорпорация использует специальные мероприятия, которые носят сугубо деловой и отраслевой характер, но не используют специальные мероприятия для привлечения широкой общественности и СМИ. Информацион-

ный след мероприятий почти всегда отсутствует: все упоминания о мероприятиях, как правило, не покидают пределов сайтов организаций-участников.

Другими не менее важными направлениями коммуникационной деятельности «Росатома» являются спонсорство и благотворительность.

«Росатом» является генеральным спонсором телевизионной программы «Что? Где? Когда?» с 2014 г. «Что? Где? Когда?» позиционирует Госкорпорацию «Росатом» среди целевых аудиторий как «Корпорацию знаний» – сферу деятельности и бизнес, в основе которых лежат знания людей, инновации и высокие технологии. Команда Росатома, в которую вошли специалисты-атомщики из различных организаций отрасли, принимает участие в игре, став лицом кадрового и интеллектуального потенциала атомной отрасли для российских телезрителей. Целью спонсорства является улучшение имиджа корпорации. Целевыми аудиториями выступают СМИ, сотрудники, широкая общественность.

Благотворительная деятельность Госкорпорации осуществляется посредством проекта «На благо города» в рамках «Конкурса социальных проектов «РОСАТОМВМЕСТЕ», который проводится с 2018 г. Благотворительная деятельность на территориях расположения предприятий атомной промышленности, реализация общероссийских и международных благотворительных инициатив нацелена на улучшение имиджа Госкорпорации, в том числе корпоративного. Целевыми аудиториями проекта являются население городов присутствия атомной отрасли, органы власти РФ, сотрудники корпорации, инвесторы, акционеры, деловые партнеры, а также СМИ. В ходе анализа было выявлено, что Госкорпорации «Росатом» следует работать с такими благотворительными фондами, как публичный благотворительный фонд «Адреса милосердия», публичный благотворительный фонд «Дети Земли», а также публичный благотворительный фонд «Линия жизни», т. к. они занимаются помощью онкобольным.

Таким образом, автор выявил ряд проблем в коммуникационной деятельности «Росатома» в сфере ядерной медицины. «Росатом» довольно часто появляется в публикациях различных традиционных СМИ, но по теме ядерной медицины публикаций мало, понятие ядерной медицины в них широко не раскрывается. Контент социальных сетей корпорации, с одной стороны, информационный, но, с другой стороны, идентичный во всех аккаунтах. В блогосфере у Госкорпорации есть достаточно обширные возможности развития, но она их все еще не использует.

При разработке специальных мероприятий автор считает целесообразным использовать ниже представленные инструменты: Госкорпорация могла бы провести несколько специальных мероприятий, таких как пресс-тур в центр ядерной медицины на острове Русский (центр должен открыться в конце 2020 г.), куда могли бы быть приглашены такие СМИ, как ИА «ТАСС», ИА «РИА Новости», общественно-политические газеты

«Российская Газета», «Известия», «Приморская газета», массовая газета «Аргументы и Факты.Приморье», деловая газета «Золотой Рог», общественно-политический канал «Первый канал», общественно-политический канал «Россия-РТР», отраслевые информационные порталы Medikforum.ru, Medvestnik.ru, Medrussia.org, Meddaily.ru; День открытых дверей в центре ядерной медицины в Иркутске для жителей города; а также пресс-тур «Один день из работы центра ядерной медицины» для блогеров, среди которых могут быть Ника Вайпер (instagram- и youtube-блогер), Сергей Кореньков (местный instagram-блогер), Татьяна Ильичева (местный instagram-блогер).

Список литературы

1. *Кумар А., Киреев В. С.* Обзор российского рынка ядерной медицины // Фундаментальные исследования. – 2018. – № 2. – С. 134–138. – URL: http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42088 (дата обращения 02.01.2020).
2. *Иванцова А. И.* Международное сотрудничество ГК «Росатом» в области ядерной медицины // Молодой ученый. – 2019. – №12. – С. 101–103. – URL: https://moluch.ru/archive/250/57356/ (дата обращения 03.01.2019).
3. *Уйба В. В., Самойлов А. С., Забелин М. В.* Ядерные технологии в медицине // Research'n Practical Medicine Journal. – 2017. – № Спецвыпуск. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/yadernye-tehnologii-v-meditsine (дата обращения 04.01.2020).
4. Ядерная медицина и перспективы ее развития в России и в мире. – URL: https://mhealthcongress.ru/ru/article/yadernaya-meditsina-i-perspektivi-ee-razvitiya-v-rossii-i-v-mire-95822 © M-Health Congress (дата обращения 02.01.2020).

Е. А. Иванова

Научный руководитель: ***А. Ш. Хасанова***

(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ТРЕНДЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И SMM

В статье представлены основные тренды интернет-маркетинга и маркетинга в социальных сетях, а также особенности их применения в современных условиях. Интернет-маркетинг рассматривается как нечто большее, чем продажа информационной продукции, а маркетинг в социальных сетях является его неотъемлемой частью.

Ключевые слова: маркетинг, интернет, реклама, SMM, продажи.

INTERNET MARKETING AND SMM TRENDS

The article presents the main trends of Internet marketing and social media marketing, as well as the features of their application in modern conditions. Internet marketing is seen as something more than the sale of information products, and social media marketing is an integral part of it.

Keywords: marketing, Internet, advertising, SMM, sale.

«Если вас нет в интернете, вас нет в бизнесе» – известное выражение Билла Гейтса, которое еще 10 лет назад вдохновляло на перемены, сегодня уже неактуально. Всем известно, что в наши дни без интернет-маркетинга бизнесу выжить крайне сложно. Конкуренты теперь находятся друг от друга в одном клике, среди них – и крупные международные корпорации, поэтому на данный момент актуальным становится вопрос качества контента, предлагаемого маркетологами пользователям интернет-пространства, а также вопрос выбора инструментов и подходов для успеха маркетинговых мероприятий.

Данная тема особенно актуальна в наши дни, так как предприятия широко используют в своей деятельности современные технологии, к которым в значительной степени относится интернет. Учитывая факт глобального использования интернета в современном мире и бизнесе, вопрос использования интернет-маркетинга (ИМ) является уже не просто фактором конкурентного преимущества, но и выживаемости предприятия в целом.

Для многих пользователей социальные сети почти синоним интернета, что является хорошей почвой для маркетологов. Это необходимо учитывать, разрабатывая кампании маркетинговых коммуникаций. Сегодня стратегии развития и продвижения бренда в социальных сетях, которая носит название SMM (Social Media Marketing) уделяется не меньше внимания, чем SEO (Search Engine Optimization – оптимизация сайта) – продвижению и контекстной рекламе.

На данном этапе развития ИМ можно выделить несколько сформировавшихся трендов, которым следуют компании при проведении маркетинговых мероприятий.

Одним из ведущих трендов маркетинга является глубокое изучение аудитории и создание максимально комфортного и запоминающегося опыта. Потребитель за долгие годы испытания рекламой превратился в строгого критика, поэтому завоевать его любовь и доверие сегодня маркетологам очень сложно. В последние годы автоматизация и методы быстрого прорыва на рынок перестали учитывать интересы покупателя. Сейчас компании начали переключаться на маркетинг с частичной или полной интеграцией Customer Experience (клиентский опыт).

Автоматизация проникла во все сферы маркетинга – рекламу, управление данными, социальные сети, поисковики, обслуживание. Рекламные системы регулярно создают новые инструменты для автоматического управления объявлениями, ставками, рентабельностью инвестиций в рекламу. Все действия направлены на то, чтобы получить максимум вводных на начальной настройке кампании и дальнейшей оптимизации с минимальным вмешательством человека.

Немаловажной составляющей успешного маркетингового мероприятия выступает понимание психологии потребителей. Компании учатся видеть в своих клиентах людей, а не типажи со схожими демографическими данными. Тренд основан на желании самих маркетологов сделать качественный скачок в понимании контекста принятия решения. На данный момент изучаются функциональные особенности принятия решений и основы поведенческой экономики и когнитивной особенности каждого отдельно взятого архетипа потребителей.

Одним из важнейших трендов ИМ выступает персонализация и диалоговый маркетинг. Привычным становится диалоговое общение с представителями компаний в социальных сетях и мессенджерах, через формы на сайтах. Маркетологам предстоит взглянуть на персонализацию по-новому и постараться обеспечить клиентам индивидуальный подход, чему способствуют чат-боты. Общение с чат-ботом, основанном на искусственном интеллекте (AI) и нейросетях, похоже на прохождение Теста Тьюринга для рядового пользователя. Чат-боты осуществляют реальные продажи и решают большую часть возможных вопросов клиентов. Наряду с чат-ботами активно продвигаются голосовые помощники, это оказывает немалое влияние на маркетинговый рынок. Сами голосовые помощники становятся умнее благодаря растущему функционалу и большей персонализации с помощью программ на основе нейросетей, анализирующих голос.

Продолжением тренда на диалоговый маркетинг становится вовлечение потребителей во взаимодействие на уровне рекламы, контента и опыта. Вовлеченность стала новой валютой в продвижении и причиной возникновения интерактивного контента. Увидеть уже недостаточно, нужно внести вклад и выразить свое мнение, тогда послание запомнится надолго. Один из популярных подходов в этом направлении – использование дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR). Сегодня интернет-магазины помогают клиентам «примерить» продукт онлайн до совершения покупки, бренды создают тематические маски для Instagram, а в offline-точках продаж появляются интерактивные зеркала. Вывести использование AR, VR и AI на новый уровень в скором времени позволит внедрение сетей передачи данных нового поколения (5G), что предоставит возможность передавать больший объем информации, за меньшее время.

Что касается предлагаемых компаниями товаров и услуг, то на первое место выходит реальная ценность и качество, только они обеспечивают

стабильную лояльность клиентов и продажи. Конкуренция растет, привлечение нового клиента становится дороже, возрастают требования к продукту со стороны потребителя. Люди сравнивают характеристики продуктов разных компаний, читают отзывы, опрашивают знакомых. Процесс улучшения качества всегда равен увеличению ценности в глазах пользователя. Это выгодно как для продавца, так и для покупателя, который хочет выбрать лучшее из доступных вариантов. Не менее важной становится и прозрачность компании. Люди проявляют все большую осознанность, поэтому не хотят покупать у брендов, причиняющих вред экологии, поэтому в продвижении помогают благотворительные инициативы, отстаивание социальных позиций и забота о сокращении вреда экологии от ведения бизнеса.

С каждым годом мозг потребителя игнорирует классическую рекламу все успешнее, так как срабатывает защита от перегрузки информацией, поэтому компаниям приходится привлекать внимание потенциальных потребителей через знакомые каналы, маскируясь под окружающий контент. Здесь на первый план выступает маркетинг влияния, который сфокусирован на нативной рекламе. Люди постепенно понимают, что удобнее потратить меньше времени и посмотреть большое количество емкой, быстрой информации. При этом сокращается общее время удержания и запоминание информации. Если нативная реклама сделана качественно и имеет смысловую связь с брендом, у нее намного больше шансов работать эффективно.

На сегодняшний момент развитие продаж непосредственно на площадках социальных сетей шагнуло далеко вперед. Shopping tags (метки товаров) и карточки товаров в Instagram и Facebook – это только первые шаги к формированию полноценных прямых продаж в рамках социальной сети. Развитие платежных систем на базе криптовалют, таких как Libra от Facebook, является прямым показателем того, что внедрение своей валюты повлияет на возможности контроля и интереса к данному направлению. В перспективе любой социальной сети выгодно получать прибыль не только от рекламы, но и процент от рынка продаж товаров и услуг. Отдельным трендом становится непредсказуемое появление новых, крайне динамично развивающихся социальных сетей. К примеру, Tik-Tok продемонстрировал, что рынок социальных сетей не заполнен. Пользователи готовы воспринимать новое и желают этого, соответственно спрос будет удовлетворяться.

На современном этапе развития рынка поиск и реализация новых оригинальных идей являются важными условиями успешного продвижения. SMM дает возможность компании выделиться из большого числа конкурентов, привлечь внимание потенциальных потребителей, инструментарий для этого достаточно широкий, что позволяет компании выби-

рать наиболее подходящие методы и инструменты, основываясь на ее индивидуальных особенностях и потенциале. SMM – один из актуальных, нестандартных способов продвижения, позволяющих активно распространять информацию о компании или её товарах и услугах в интернет-пространстве.

Список литературы

1. *Гавриков А. В., Давыдов В. В., Федоров М. В.* Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога. – М. : АСТ, 2020.
2. *Кеннеди Дэн, Уолш-Фил-липс Ким.* Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум : пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2019.
3. *Кожушко О. А., Чуркин И. В., Агеев А. Ю.* Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учебное пособие. – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2019.
4. *Крюкова Е., Савельев Д.* 100 + хаков для интернет-маркетологов: как получить трафик и конвертировать его в продажи. – М. : Альпина Паблишер, 2019.
5. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017.

В. Г. Карпешина
Научный руководитель: ***Т. П. Максимова***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ПРОДАЖИ С ДИСКОНТОМ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Маркетинговая стратегия представляет собой системный план маркетинговой деятельности, направленный на достижение конкретной экономической цели. Как правило, главной целью любой фирмы является максимизация продаж для увеличения совокупной выручки и увеличения прибыли. Одним из самых популярных инструментов в системе маркетинга для реализации этих целей в течение длительного периода остаются продажи с дисконтом.

Ключевые слова: скидки, акции, цена, маркетинг, продажи, объем продаж.

DISCOUNT SALE AS A TOOL OF A MODERN MARKETING STRATEGY

Marketing strategy is a systemic plan of marketing activity aimed at achieving a specific economic goal. As a rule, the main objective of any firm is maximize sales to increase total revenue and increase profits. Discount sales remain one of the most popular tools in the marketing system to achieve these goals over a long period of time.

Keywords: sales, discounts, price, marketing, selling, volume of sales.

Скидка или дисконт – это сумма, на которую снижается продажная цена товара или услуги, реализуемого покупателю. Скидки являются достаточно действенным инструментом маркетинговой тактики ценообразования для создания дополнительных стимулов для покупателей при покупке товара за счет прямого снижения цены его реального приобретения. Применение скидки при правильном использовании должно обеспечивать только положительный эффект. Но в таком способе есть как плюсы, так и минусы. К преимуществам следует отнести:

– во-первых, экономию денежных средств на рекламу. Во время проведения скидок работает принцип «сарафанного радио», который проявляется в быстром распространении информации между людьми;

– во-вторых, привлечение новых клиентов и «сохранение» старых;

– в-третьих, стимулирование объема продаж, а соответственно и прибыли;

– в-четвертых, сбыт устаревшего товара, который пользуется меньшим спросом.

Среди недостатков можно выделить следующие:

– во-первых, частое использование акций может привести к потере покупателей. В такой ситуации потребители начинают настолько привыкать к скидкам, что резкий отказ от них может вызвать у покупателей недовольство и потерю интереса к данному производителю [5].

– во-вторых, существование огромного риска снижения прибыли.

– в-третьих, при чрезмерном использовании скидок покупатели начинают сомневаться в качественности продукции.

Среди причин возникновения скидок аналитики обычно выделяют увеличение прибыли, сокращение остатков товара на складе и расширение клиентской базы [4]. Появление скидок обусловлено также жестокой конкуренцией между фирмами. При этом изначально максимальное снижение цены не является хорошим средством по борьбе с конкурентами, так как скидки – постоянно запрашиваемый клиентами элемент ценовой по-

литики. Если же фирма не может пойти на уступку по цене, тогда она может предложить скидку в виде услуги. Например, бесплатной доставки, консультации по ассортименту, права возврата или замены.

Среди востребованных маркетинговых инструментов на практике себя хорошо зарекомендовали такие, как [1, 2]:

1. Тестовое пользование: когда потенциальному покупателю предлагается опробовать продукт, пользуясь им в течение определенного времени. Такого рода акция хорошо подходит для товаров, недавно появившихся на рынке товаров и услуг. Покупатель, заинтересовавшись новинкой, боится, что ожидания не оправдают реальность. Тестовое пользование помогает человеку сделать выводы на основе пользования продуктом. Но эта акция хороша и тем, что она привлекает не только людей, нуждающихся в этом товаре, но и «равнодушных» посетителей. В связи с тем, что тестовое пользование бесплатно, у некоторых людей возникает желание опробовать товар, не рассчитывая на его дальнейшую покупку. Но в том случае, если товар им действительно понравился, эти люди уже становятся потенциальными покупателями, что в результате приводит к увеличению реальных покупателей. Такая акция также устраняет риск разочарования покупателя в приобретенном товаре.

2. Гарантия возврата товара, которая предполагает возврат денег покупателю в случае его недовольства продуктом. Так же, как и тестовое пользование, гарантия устраняет риск неудовлетворенности потребителя товаром и к тому же увеличивает уровень доверия среди посетителей.

3. Акция «Последняя возможность», которая часто предстает в виде уведомления о сроке окончании акции на товар. Маркетолог создает такую ситуацию, чтобы человек смог воспользоваться условием выгодного предложения, купив побольше товара, как бы запасаясь им.

4. Накопительная программа. В этом случае акция предназначена для постоянных покупателей в виде скидки на сумму покупки. Цель данной программы – сохранить постоянных посетителей.

5. Формирование товаров в наборы. Эта акция основывается на комбинировании товаров, различающихся по спросу. Цена набора устанавливается ниже, чем сумма отдельных компонентов. Целью такой акции является сбыт невостребованного товара.

6. Дисконтные карты. Они побуждают посетителей сделать повторную покупку. Если же дисконтная карта является неименной, то держатель данной карты обладает правом передавать ее своим знакомым, что является косвенной рекламой фирмы.

Если же речь идет о сезонных распродажах, то продавец должен так правильно представить скидку на товар, что покупатели захотят ей воспользоваться. В этом случае психология человека и скидки – два взаимосвязанных аспекта. Над ценами на товары и услуги должны проводиться такие манипуляции, создаваемые искусственно, которые потенциальный

покупатель сочтет для себя выгодными. На практике можно увидеть несколько таких ситуаций:

1) из-за низкого спроса начальная цена на товар снижается. Через небольшой промежуток времени начинается сезон скидок, и скидочной ценой остается та самая цена, появившаяся в результате падения спроса;

2) резкое завышение цен в канун скидок, а во время акции возвращение старых цен;

3) создание разницы между старой ценой и новой. Например, до скидки утюг стоил 2 000 руб. Во время скидок на ценнике написано: старая цена – 2 500, новая цена – 1 500;

4) принцип «яркого ценника», когда покупатель реагирует на сам факт скидки, даже если она незначительна.

Поэтому правильно составленная маркетинговая стратегия относительно скидок является залогом успеха. Однако существуют определенные условия, которые обязательно должны быть соблюдены. При установлении скидок на определенную продукцию продавец должен учесть характер эластичности товара, так как снижение цен не всегда может привести к увеличению объемов продаж в виду неэластичности спроса. Также очень важно помнить, что скидка не должна казаться слишком большой или чересчур маленькой. Назначение высокой цены может послужить потерей интереса клиентов к покупке товара или услуги. А назначение низкой цены может стать причиной негативной реакции, например, вызвать сомнений в качественности продукции. Помимо прочего, продавец должен правильно рассчитать процентную ставку скидки, чтобы с ее повышением он получал большую прибыль, то есть нужно рассчитать экономическую эффективность скидки. Для этого может использоваться такой вариант расчета [3]:

$$\frac{\text{Прибыль} + \text{Желаемый прирост прибыли}}{1 - \frac{1}{(1 - \frac{\text{Скидка}}{100\%}) \times (1 + \frac{\text{Наценка}}{100\%})}}.$$

Но, к сожалению, такой способ расчета идеально подходит только для оптовых продаж, так как при розничной показатели всегда будут отличаться от расчетных.

Представим следующую ситуацию: фирма продает свой товар за 50 тыс. руб., наценка составляет 20%, или, иными словами, изначально закладываемый уровень рентабельности. Исходя из этих показателей, составим таблицу шкалы скидок и сделаем выводы, основываясь на ней:

Таблица

Шкала расчета скидок *

Показатель\Скидка	0%	3%	5%	7%	10%
Прирост прибыли	0	1 000	2 000	4 000	6 000
Прибыль	8 333	9 333	10 333	12 333	14 333
Требуемый объем продаж по ценам со скидкой	50 000	66 241	84 140	118 652	193 495
Округленный объем продаж со скидкой		70 000	85 000	120 000	195 000
Закупочная цена	41 667	56 908	73 807	106 319	179 162
Цена без скидки	50 000	68 290	88 568	127 583	214 995

* *Источник:* Составлено автором

Примеры расчета для 0% и 3% скидок:

Для 0%: Закупочная цена = 50 000/(1 + 0,2) = 41 667, прибыль = 50 000 – 41 667 = 8 333, требуемый объем продаж по ценам со скидкой = 8 333/(1 – 1/1,2) = 50 000.

Для 3%: Устанавливаем показатель, на который мы бы хотели увеличить прибыль: 9 333 = цена без скидки*0,97 – цена без скидки/1,2 → цена без скидки = 68 290. Закупочная цена = 68 290/1,2 = 56 908. Требуемый объем продаж по ценам со скидкой = 9 333/(1 – 1/(0,97*1,2)) = 66 241.

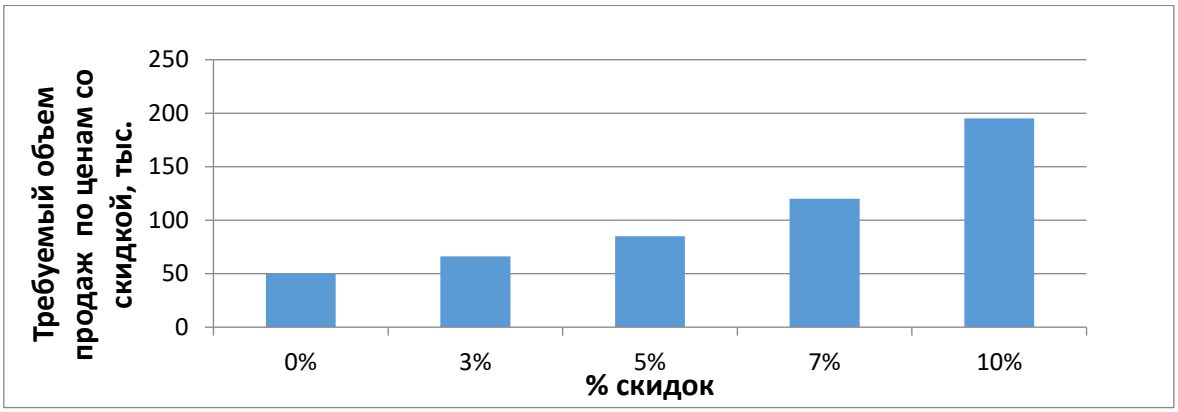


Рис. Динамика требуемого объема продаж по ценам со скидкой

Мы ясно видим, что с повышением скидки требуемый уровень объема продаж по ценам со скидкой увеличивается, а в это же время растет и сама прибыль. Отсюда следует вывод о том, что правильно рассчитанная маркетинговая программа не несет убытков и помогает фирме не только сохранять своих покупателей, но и привлекать новых клиентов за счет выгодных предложений.

Таким образом, скидки и прочие акции, предоставляемые покупателям, при правильном расчете должны способствовать появлению только положительного эффекта, который может проявляться как в расширении клиентской базы, так и достижении других экономических целей. Они являются важным инструментов маркетинговой политики. Однако компаниям, акцентирующий свое внимание на скидках, стоит помнить, что цена не всегда играет основную роль при выборе товара. Для потенциальных покупателей также важны и такие факторы, как качество продукции, разнообразие коллекций, уровень обслуживания и т. д.

Список литературы

1. Записки маркетолога (13.07.2012 г.). – URL: http://www.marketch.ru/notes_on_marketing/marketing_shovel/shares_direct_marketing/ (дата обращения 26.12.2019).
2. Знайтовар.Ру. – URL: https://znaytovar.ru/s/Metody-stimulirovaniya-sbyta.html (дата обращения 07.01.2020).
3. Энциклопедия маркетинга (21.06.2011). – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/disc_eff.htm (дата обращения 02.01.2020).
4. CMS для интернет-магазина (22.03.2016). – URL: https://away.vk.com/away.php (дата обращения 08.01.2020).
5. vc.ru (19.01.2015). – URL: https://vc.ru/flood/6416-psy-sales (дата обращения 08.01.2020).

В. А. Кирюхин,
Д. З. Месаблишвили
Научный руководитель: ***А. Н. Латкин***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

В условиях нынешнего положения российского туристского рынка и продвижения отечественного туристского продукта на международной

арене встает вопрос о создании туристского бренда не только конкретных объектов туристского показа и туристских территорий, но и государства в целом. Национальный туристский брендинг – понятие для сферы российского туризма новое, но уже довольно успешное.

Ключевые слова: туризм, маркетинговые мероприятия, брендинг, нейминг, экономика, продвижение.

NATIONAL TOURIST BRANDING AS A WAY OF PROMOTING RUSSIA IN THE INTERNATIONAL TOURISM MARKET

In the current situation of the Russian tourist market and the promotion of the domestic tourism product in the international market, it is important to create a tourist brand not only for specific objects of tourist shows and tourist territories, but also for the country. National tourism branding is a new concept for Russian tourism, but already quite successful.

Keywords: tourism, marketing, branding, naming, economics, promotion.

Брендинг в сфере маркетинга представляет собой деятельность, направленную на создание бренда, продвижение и поддержание положительного образа определенного объекта. В случае российского туристского маркетинга – это создание визуального образа России, как для внутренних потребителей услуг туризма, так и для зарубежных. Создание образа России в ситуации экономической и политической нестабильной симпатии многих стран к нашему государству делает вышеописанный инструмент одним из наиболее эффективных для поддержания и изменения в лучшую сторону наличного положительного отношения к России, как к туристской дестинации [3].

Так, Федеральное агентство по туризму, как курирующий сферу туризма в России орган исполнительной власти, в 2019 г. заключило ряд настоящих контрактов по доработке имеющегося с 2017 г. товарного знака дизайн-концепции туристического бренда Российской Федерации. Целью оказания услуги было обеспечение технической разработки бренда, как товарного знака туристического бренда Российской Федерации с целью формирования завершенного стиля и образа Российской Федерации в графической форме, способствующей популяризации въездного и внутреннего туризма в Российской Федерации, обеспечивающей узнаваемость Российской Федерации среди туристических брендов и логотипов иностранных государств, представленных в цифровом, медиа-пространстве и иных формах представления. В контексте процесса формирования бренда миссия туристического бренда – это долгосрочное видение стратегии развития бренда, которое основано на ключевых ценностях для аудитории и убеждениях, относительно своего места в мире.

Под логотипом понимается графический знак, эмблема, визуальный символ, а бренд – это комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик об объекте в сознании людей, ментальная оболочка продукта или услуги. Бренд является абстрактным названием.

Настоящий логотип основан на дизайн-концепции, признанной победителем во Всероссийском конкурсе «Туристический бренд России». Логотип туристического бренда Российской Федерации в базовой версии включает в себя несколько композиций геометрических элементов со сплошной цветовой заливкой и тексто-графических элементов: заголовок в виде надписи «РОССИЯ» (для английской версии – «RUSSIA») и подзаголовок «Здесь целый мир» (для английской версии – «The Whole World within»).

Знак – это стилизованная под супрематическую картину карта России, где показаны основные и наиболее характерные для туризма направления: Крым, Кавказ и южная часть России, Европейская равнина, Уральские горы, Сибирь, Чукотка, Камчатка, Дальний Восток и Сахалин, Байкал. Знак состоит из 4 прямоугольников, 1 квадрата, 2 кругов, 1 полукруга и 1 линии. Основная гамма представляет собой набор из пяти ярких сложных цветов, каждый из которых базируется на образах, ассоциирующихся с природой и культурой России. Буквенный логотип представляет собой уникальное шрифтовое начертание – PT Russia [1].

Полная версия логоблока состоит из двух базовых элементов: фирменного знака в виде упрощенной карты России и логотипа в виде уникального шрифтового начертания. Данная компоновка используется во всех рекламных и информационных материалах, ассоциирующихся с брендом.

В соответствии с определенными пунктами технического задания представители исполнителя организовали и провели установочную встречу с представителями Ростуризма, в ходе которой были проинтервьюированы ответственные лица со стороны Ростуризма для выявления ключевых ценностей бренда и определения характера бренда. Так, были представлены 5 ключевых преимуществ бренда как для внешней, так и для внутренней аудитории:

1. Масштаб – огромная территория, пейзажи, великие люди, длинная история с кардинальными поворотами, амбициозные цели и планы.
2. Разнообразие – в России можно найти все виды отдыха и погрузиться в мир ярких событий.
3. Мир истории – возможность обогатиться новыми знаниями и стать более интересной личностью, утолить «жажду истории».
4. Мир культуры – возможность вдохновиться произведениями культур, расширить эмоциональный кругозор.
5. Ценность природы воплощена в наличии уникальных мест, заряжающих положительной энергией.

Исполнителем были определены следующие элементы бренда:

1. Идеи бренда, которые соотносятся с туристическим образом страны, призванный создавать бренд среди туристов. В качестве идеи бренда принимается путешествие в Россию, которое представляет собой путешествие в мир смешения различных культур и историй, в мир разнообразия климатических зон и природных ландшафтов Запада и Востока. Здесь, Россия выступает в роли целого мира, состоящего из разных регионов-субъектов.

2. Убеждения, которые передают отношение бренда относительно себя и мира, являются реакцией бренда на ситуацию на внутреннем и внешнем политическом рынке. Такие убеждения составляются из заочных знаний о стране и реальных знаний, приобретенных после посещения данной страны.

3. Заявление бренда, которое вызывает эмоциональные проявления у аудитории, заключается в представлении России, как безграничного поставщика маршрутов, впечатлений и приключений. В данном элементе бренд заявляет о себе, в большей степени, на мировой арене [1].

4. Ценности бренда, которые отвечают за выстраивание стратегии взаимодействия и коммуникации Российской Федерации с туристами: мультикультурность – Россия включает в себя множество различных народов и народностей, а, следовательно, и различных культур; открытия и познания – важной ценностью туристского бренда является предоставление возможности задуматься о стремлении познавать новое о стране; свобода во время путешествия поддерживается обеспечением безопасности и возможностью отправиться в любую точку страны без соответствующих проблем; уважительное отношение к природе, людям, истории и к своим гостям.

Из вышеперечисленных элементов бренда был выведен характер туристического бренда Российской Федерации, который вызывает эмоциональные проявления у аудитории и отвечает на изменяющиеся условия локального и международного рынка. Здесь бренд выступает в качестве смелой, душевной и изобретательной идеи.

Первичный ассоциативный ряд играет важную роль для дальнейшей оценки графических концепций, так как представляет собой подсознательное восприятие участниками представленных визуальных образов. А брендинг имеет воздействие именно на эту сферу человеческого разума.

Ростуризм в рамках плана реализации процессов технического задания продемонстрировал респондентам основной логотип и спросили какие эмоции и ассоциации он вызывает: логотип вызвал большое количество ассоциаций у респондентов, преимущественно положительных, во всех группах Москвы, Санкт- Петербурга и Новосибирска. Большинство респондентов сказали, что логотип ассоциируется со схематичной картой

России и отметили, что яркие цвета вызывают приятные, позитивные ощущения.

По заявлениям сотрудников Ростуризма, визуальная составляющая туристического бренда будет присутствует во многих местах – это и множество сувенирной продукции, и наружная реклама в городах и, например, в аэропортах, и городские инсталляции.

Так, решено использовать логотип в виде различных бренд-объектов для размещения в городской среде: пространственная фигура, выполняющая декоративную и рекреационную функцию; объемная фигура, расположение которой предполагается на небольших площадях рядом с культурными объектами или в парках и на бульварах; лаунж-зоны предполагается разместить в крытых помещениях или под навесом. Интерактивная фотозона; интерактивный объект, который предлагается устанавливать в зонах с большой проходимостью. В данной фотозоне человек может сделать снимок и выложить его в социальные сети.

Несмотря на реализацию имеющихся уже на сегодняшний день мероприятий, касающихся развития туризма, куда включены повышение качества предоставляем туристских услуг, улучшение туристской инфраструктуры и минимизация издержек на производство турпродукта, использование национального туристического бренда России позволит связать воедино все имеющиеся достижения в области туризма нашей страны и поспособствует увеличению въездного туристского потока. Так, доходы от потоков национального туризма позволят в долгосрочной перспективе использовать их для дальнейшего развития и улучшения сферы туризма в России, соответственно [6].

Список литературы

1. Официальный сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризм) при Министерстве экономического развития Российской Федерации. – URL: https://www.russiatourism.ru (26.12.2019).
2. Официальный сайт ЮНВТО Всемирной туристской организации. – URL: http://www2.unwto.org/ (26.12.2019).
3. *Гогленков А. М.* Брендинг туристских дестинаций как направление территориального брендинга // Гуманитарные научные исследования. – 2015. – № 7. – Ч. 2.
4. *Гончарова И. В., Розанова Т. П., Морозов М. А., Морозова Н. С.* Маркетинг туризма : учебное пособие. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014.
5. *Зорин И. В.* Энциклопедия туризма. – М. : Финансы и статистика, 2011. – С. 36.

6. *Морозов М. А. Дмитриева М. А.* Проблемы стратегического планирования и управление туристской дестинацией // Вестник Рос. нов. ун-та. – 2011. – Вып. 2. – С. 195–200.

А. И. Кокоулина
Научный руководитель: ***С. А. Автономова***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ДОНОРСТВА В РОССИИ: КОММУНИКАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

В настоящее время особо остро стоит проблема нехватки донорской крови, альтернативы которой все еще не найдено. Статья посвящена коммуникационному анализу популяризации донорства в Российской Федерации на примере Центра крови Федерального медико-биологического агентства. Предложены инструменты для решения выявленных недостатков.

Ключевые слова: коммуникационный анализ, популяризация донорства, мониторинг, социальные сети, блогосфера, служба крови, донор крови.

POPULARIZATION OF DONATION IN RUSSIA: COMMUNICATION ANALYSIS

Currently, there is a particularly acute problem of shortage of donor blood, an alternative to which has not been found yet. The article is devoted to the communication analysis of the popularization of donation in the Russian Federation on the example of the blood Center of the Federal medical and biological agency. Tools for solving the identified shortcomings are proposed.

Keywords: communication analysis, popularization of donation, monitoring, social networks, blogosphere, blood service, blood donor.

Несмотря на многочисленные усилия ученых всех стран, все еще не изобретены искусственные препараты, способные полностью заменить кровь. В настоящее время единственным источником донорской крови, используемой для спасения жизней пациентов, остается человек. В нашей стране ежеминутно у людей любого возраста, национальности и социальной принадлежности возникает необходимость переливания крови по жизненным показаниям. По мере развития медицины потребность в донорской крови постоянно растет. Для обеспечения лечебных учреждений компонентами крови в достаточном количестве необходимо, чтобы в

стране было не менее 40 доноров на 1 000 населения. В России этот показатель сейчас составляет в среднем 14 доноров на 1 000 жителей. Для изменения сложившейся ситуации необходимы кардинальные меры и оригинальные подходы.

Проблема донорства крови и ее компонентов является очень важной во всем мире и, выйдя за пределы медицинской, давно уже стала проблемой социальной, затрагивающей интересы всего общества. Поэтому решить ее возможно только объединив усилия органов власти, бизнес-структур, общественных организаций. В современном обществе необходимы новые, передовые технологии работы в сфере организации и пропаганды добровольного донорства крови. А для их внедрения нужны инициативные энергичные люди, которые сделают эти методы эффективными.

Развитие донорства крови в настоящее время признано стратегическим направлением российского здравоохранения. Первоочередной задачей Службы крови является сохранение и укрепление стабильного донорского контингента, дальнейшее развитие безвозмездного регулярного донорства крови. Необходимо отметить, что в последнее время в сфере развития донорства наметились положительные тенденции – число доноров постепенно увеличивается. Поменялась мотивация к донорству: если раньше люди сдавали кровь, руководствуясь, как правило, материальным интересом (за выплаты, льготы, отгулы), то сегодня растет число тех, кто стремится помочь людям по «зову сердца».

На сегодняшний день в России насчитывается 269 специализированных станций и отделений переливания крови и более 500 медицинских учреждений, заготавливающих донорскую кровь. Лидирующим учреждением страны в области производства высокоэффективных и безопасных гемотрансфузионных сред является Федеральное государственное бюджетное учреждение здравоохранения «Центр крови Федерального медико-биологического агентства» (Центр крови ФМБА).

Основной миссией Центра крови ФМБА является полное обеспечение прикрепленных лечебных учреждений компонентами донорской крови. Важнейшими направлениями деятельности Центра крови ФМБА являются: разработка прогрессивных методов организации службы крови, внедрение современных технологий производства и применения компонентов крови, работа по продвижению добровольного донорства крови в России и проведению регулярных мероприятий, направленных на привлечение первичных доноров из числа молодежи и удержанию кадровых доноров.

Среди особенностей, которые выгодно отличают Центр крови ФМБА от аналогичных учреждений службы крови, является создание комфортных условий для сдачи крови, таких как: прием доноров без предварительной записи; возможность прийти на кроводачу даже в субботу; «поощри-

тельные» и «мотивационные» акции: за каждую сдачу крови донор получает специальный купон, который дает возможность обменять его на подарок или бонус от одного из партнеров проекта.

Автором был произведен анализ коммуникационной деятельности Центра крови ФМБА. Учреждение, совместно с партнерами, проводит мероприятия для привлечения новых доноров и удержания кадровых резервов, создания информационных поводов и увеличения паблицитного капитала. К ним относятся различные марафоны, образовательные форумы с привлечением артистов, телеведущих, спортсменов: «Территория Смыслов 2019», «Воздушный марафон добра», «Донорский футбольный марафон».

Автор выявил, что Центр крови ФМБА сотрудничает с публичным благотворительным фондом помощи детям с онкогематологическими и иными тяжелыми заболеваниями «Подари жизнь» Дины Корзун и Чулпан Хаматовой. Совместно с фондом они организуют выездные донорские акции и сбор средств на лечение и реабилитацию детей с онкологическими и гематологическими заболеваниями. Такие мероприятия не только помогают больным детям, но и показывают значимость донорства.

Мониторинг присутствия учреждения в информационном поле за период с 18.11.18 г. по 28.11.19 г., проведенный автором, показал, что наиболее освещаемой темой в СМИ являлась организация выездных донорских акций. Большинство материалов о Центре крови ФМБА написаны в нейтральном ключе, публикации в позитивной тональности встречаются редко, в негативной тональности – отсутствуют. Размещение информации в СМИ позволяет привлечь внимание широкой общественности к проблемам донорства.

Стоит отметить, что публикации о Центре Крови ФМБА чаще всего встречаются в специализированных интернет-изданиях, например, «Медвестник», «Филантроп», а также массовых газетах, таких как «Аргументы и факты», «На западе Москвы», что позволяет познакомиться с деятельностью данного учреждения не только специалистам, но и широкой общественности. Традиционно Центр крови упоминается в рубриках «Здоровье», «Общество» и «Благотворительность».

Автор акцентирует внимание на том, что Центр крови ФМБА не упоминается в названии статьи, что негативно сказывается на восприятии широкой общественности, а соответственно и на привлечении новых доноров.

К сожалению, было выявлено, что Центр крови ФМБА упоминается в различных каналах СМИ недостаточно часто. За последний год чаще всего материалы о Центре крови были написаны весной, что связано с проведением Национального дня донора в России. В последующий период число публикаций сократилось, однако тональность осталась нейтральной. В настоящее время статьи выходят раз в 2–3 недели, и в основном

информируют о советах донорам и об организации выездных донорских акций, что тоже является недостаточным для популяризации донорства среди широкой общественности.

Необходимо обратить внимание и на информационное присутствие Центра крови ФМБА в социальных сетях. Автором были рассмотрены веб-страницы учреждения в Instagram, Вконтакте, Facebook. Самой популярной является страница в Вконтакте, там количество подписчиков составляет 4 092 человека. Веб-страницы содержат следующие виды контента: информирующий: о Центре, режим работы, организационная информация; познавательный: советы донорам, объяснение терминов, интересные факты, рубрика #знаниясила; вовлекающий: опросы, конкурсы. При этом, контент на всех трех информационных площадках является практически одинаковым, что является показателем недостаточно грамотно выстроенной работы с широкой общественностью в новых медиа.

В рамках мониторинга блогосферы Центра крови ФМБА автором было установлено, что Центр крови ФМБА не сотрудничает с блогерами. На веб-странице Центра крови ФМБА в Вконтакте присутствует лишь единичная запись с видео малоизвестного (494 подписчика) Youtube-блогера «Кесарев ПО ВРАЧАМ». Евгений Кесарев снял видео о том, как сдает кровь и задает вопросы заведующей отделением Центра крови ФМБА Дарье Малышевой.

В результате коммуникационного анализа автор выявил, что Центр крови ФМБА недостаточно часто упоминается в традиционных медиа, у него отсутствует ярко-выраженный медиа-образ. Также Центр крови почти не упоминается в новых медиа из-за малого количества блогеров, которые сотрудничают с данным учреждением. Поэтому охват аудитории потенциальных доноров был недостаточно высоким.

С целью совершенствования популяризации донорства Центром крови ФМБА автор считает возможным предложить несколько инструментов для решения недостатков, выявленных в ходе коммуникационного анализа.

Для повышения частоты упоминания, то есть для увеличения медиавеса Центра крови ФМБА в информационном поле с целью популяризации донорства и привлечения новых доноров, необходимо выстроить коммуникацию со СМИ с помощью специальных мероприятий для журналистов. Например, можно провести пресс-завтрак, на котором приглашенные журналисты смогут встретиться с руководством Центра крови ФМБА и в непринужденной обстановке обсудить, для чего сегодня важно становиться донором, почему необходимы именно регулярные кроводачи, поговорить о здоровом образе жизни и, конечно, о тенденциях в сфере донорства. Тем самым возможно улучшить отношения со СМИ, создать информационный повод и, в конечном итоге, привлечь новых доноров.

В наше время существенное влияние на формирование общественного мнения оказывает блогосфера. Зачастую мнение популярных блогеров бывает авторитетнее официальных СМИ. Поэтому важно привлечь их к процессу популяризации донорства. Для этого можно провести пресс-тур для блогеров в Центре крови ФМБА, в рамках которого состоится знакомство с работой данного учреждения: они увидят, на каком оборудовании работают в Центре крови, узнают, почему процедура донации абсолютно безопасна для здорового организма. Все желающие смогут сдать кровь и присоединиться к донорскому движению. С помощью этого мероприятия возможно будет выстроить коммуникацию с блогосферой и улучшить коммуникацию со СМИ, а также привлечь новых доноров.

А для поддержания отношений с широкой общественностью актуальным будет проведение крупного спортивного мероприятия на свежем воздухе с различными конкурсами и развлекательной программой для доноров и их семей с привлечением блогеров, которые могли бы осветить данное мероприятие в новых медиа, деловых партнеров Центра крови ФМБА для спонсорской поддержки, а также СМИ для освещения мероприятия в традиционных медиа. Данное мероприятие отлично подойдет для поощрения постоянных доноров, а также привлечения новых, создаст информационный повод.

Таким образом, в современном обществе, при явном угасании нравственных идеалов и патриотических ориентиров особенно важно в оригинальной и доходчивой форме информировать людей о значимости безвозмездного и регулярного донорства крови, необходимо формирование у населения, особенно у молодежи, осознанного отношения к донорству, возрождение традиций благотворительности, гуманизма и моральных ценностей. И всего этого возможно достичь с помощью грамотно выстроенной коммуникационной деятельности.

Следует отметить, что в последнее время люди стали гораздо лучше информированы о значимости донорства, развеялись многие связанные с ним страхи и мифы. В общественном сознании стало формироваться отношение к людям, сдающим кровь, как к спасителям чужих жизней. Безусловно, большую роль в этом играют профессионально спланированные и грамотно проведенные целенаправленные коммуникационные кампании.

Список литературы

1. Федеральный закон «О донорстве крови и ее компонентов» от 20.07.2012 № 125-ФЗ.

2. *Жибурт Е. Б.* Переливание крови: история и современность (к 100-летию переливания крови в России)ю – М. : Национальный медико-хирургический центр имени Н. И. Пирогова, 2019.

3. *Жибурт Е. Б., Мадзаев С. Р., Шестаков Е. А., Вергопуло А. А.* Менеджмент крови пациента. – М. : Национальный медико-хирургический центр имени Н. И. Пирогова, 2014.

4. *Пореченская А.* Донорский светофор. Развитие высокотехнологичной медицины повышает спрос на донорскую кровь // Коммерсантъ. – 2019 г. – 15 октября. – № 188. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/4119457

5. *Скотт Катлип, Аллен Сентер, Глен Брум*. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – 8-е изд. – М. : Вильямс, 2016.

6. *Чумиков А. Н.* Коммуникационные кампании : учебное пособие для студентов вузов. – М. : Аспект Пресс, 2014.

7. Статистический сборник 2018 год. Основные показатели здравоохранения 2018. – URL: https://www.rosminzdrav.ru/ministry/61/22/stranitsa-979/statisticheskie-i-informatsionnye-materialy/statisticheskiy-sbornik-2018-god

8. Официальный сайт Центра крови ФМБА России. – URL: https://www.bloodfmba.ru/

В. С. Кузьмичева
Научный руководитель: ***Т. В. Трофимова***
(Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС)

РЕКЛАМА В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

В данной статье рассмотрены основные виды рекламы, степень их влияния на российских потребителей, проанализированы основные тренды в сфере маркетинга и рекламы на современном этапе, а также влияние социальных медиа на предпочтение и выбор покупателей.

Ключевые слова: реклама, социальные сети, социальные медиа, персонализация, виды рекламы, сообщества, цифровые технологии.

ADVERTISING IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION

This article examined the main trends in marketing and advertising at the implementation stage, as well as the influence of social media on preferences and choice of customers.

Keywords: advertising, social networks, social media, personalization, types of advertising, communities, digital technologies.

В настоящее время активно развиваются процессы цифровой трансформации в различных секторах экономики. Такие изменения оказывают

влияние как на процессы производства, так и на взаимоотношения с потребителями, а также трансформируют бизнес-модели. Цифровая трансформация – это не только инвестиции в новые технологии, но и преобразование продуктов, услуг, структуры организации, стратегии развития, работы с клиентами. Иными словами, это трансформация процесса управления в организации.

В России на 2019 год 74% населения страны являются активными пользователями сети Интернет, из них 86% пользуются Интернетом каждый день. В основном, люди используют всемирную сеть для работы с офисными приложениями, электронной почтой и общения. В последнее время люди все чаще совершают покупки «не выходя из дома», online, посредством использования социальных сетей. Социальные сети стали важным источником знаний о продуктах. По статистике, 81% потребителей прислушиваются к советам в социальных сетях, когда совершают покупки в сети Интернет [2]. При этом они изучают различные обзоры, отзывы. Кроме того, наиболее полезной в настоящее время, по мнению россиян, является реклама в Интернете [3]. Согласно прогнозам, к 2021 г. 75% онлайн-покупок будут совершаться на мобильных устройствах.

В последнее десятилетие цифровые технологии коренным образом изменили медиа-индустрию, и теперь для того, чтобы превосходить своих конкурентов, компаниям необходимо сочетать активность в сфере цифровых технологий и сильное руководство. При этом необходимо совершить переход от простого использования информационных технологий к цифровой трансформации бизнеса.

Сегмент маркетинга и рекламы состоит из следующих компонентов:

1. Рынок контекстной рекламы (таргетированная реклама, поисковая реклама);
2. Рынок медийной рекламы (реклама внутри медиаконтента);
3. Рынок мобильной рекламы (дизайн и стиль приложений);
4. Рынок видеорекламы (реклама внутри видеоконтента);
5. Рынок контент-маркетинга (продвижение товаров и услуг, PR в социальных сетях) [2].

Согласно исследованию, проведенному компанией PwC в 2019 г., на российских потребителей оказывает влияние как традиционные, так и инновационные виды рекламы. В большей степени влияние оказывают телевизионная реклама (39%), реклама в социальных сетях (27%) и персонализированная реклама по почте (26%) (рис. 1). Телевизионная реклама остается влиятельным каналом коммуникации, однако ее постепенно смещает интерактивная реклама в социальных сетях с использование инструментов персонализации. 2018 год стал первым годом, когда компании затратили больше средств на рекламу в интернете, чем на телевизионную рекламу. С 2013 г. рынок интернет-рекламы увеличился на 21% [1].

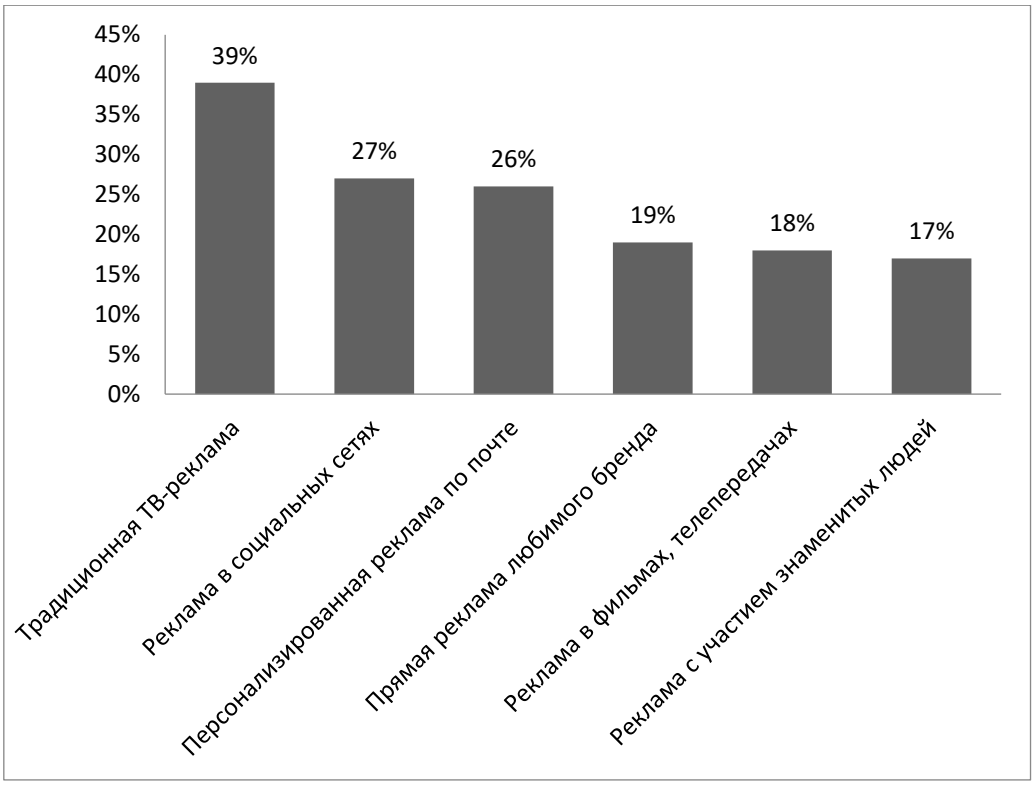


Рис. 1. Виды рекламных объявлений, которые оказывают наибольшее влияние, в %, 2018 г.

Для современной рекламы характерна персонализация. Она приводит к повышению коэффициента конверсии, суммы среднего чека, прибыли, а также оказывает большое влияние на лояльность покупателя. К 2020 г. использование системы персонализации позволит повысить прибыль бизнеса на 15% [3].

Персонализация учитывает такие факторы, как местонахождение, погода, интересы, предпочтения, текущие и прошлые просмотры, лайки в социальных сетях и прочее. Таким образом, формируется «портрет клиента». С помощью персонализации можно предлагать клиенту не шаблонные продукты, а уникальные, которые подходят именно ему. Данная технология не только оптимизирует бизнес-процессы, но и позволяет удерживать клиентов на сайте.

Социальные сети оказывают все большее влияние на поведение и предпочтения покупателей. Российский потребителей называют «молчаливыми зрителями». Они чаще чем люди из других стран читают отзывы, следуют рекомендациям влиятельных людей, а также просматривают социальные медиа в поисках идей возможных покупок.

Социальные сети дают компаниям возможность общения с потенциальными клиентами. Поэтому в настоящее время все больше компаний настраивают маркетинг в социальных сетях [5].

Одними из первых начали активно использовать социальные сети для продвижения своих компаний представители крупного бизнеса. Быстрее всего растут продажи у продавцов, использующих мессенджеры: 74% из них отметили рост числа покупок. Чаще всего мессенджеры используются для общения продавца с покупателем (89% компаний), реже – для ведения канала с целью продаж (41%) и для рассылки предложений по клиентской базе (39%). Стоит отметить, что маркетинг социальных сетей используют компании малого и среднего бизнеса. Для них актуальны инструменты, позволяющие оперативно решать тактические задачи: информирование о скидках, акциях, стимулирование пользователей на повторные покупки. Все больше компаний стремятся разговаривать с аудиторией через социальные сети.

К основным инструментам, используемым современными компаниями, относятся:

1. Вирусная реклама – добавление контента, который пользователи будут расширять самостоятельно (делиться через свои страницы, писать отзывы).
2. Рекомендации. Рекомендации могут исходить как от друзей, родственников, так и от известных людей – артистов, блогеров.
3. Таркетинг – выделение части аудитории по заданным параметрам, например, по полу, возрасту, психологическому типу, поисковым запросам и т. д.
4. Неофициальная реклама – покупка маркетинговых постов на стенах групп, профилей и так далее.
5. Интерактивное взаимодействие означает двустороннюю работу с аудиторией: рекламодатель доносит информацию о своем продукте, имея при этом возможность получить обратную связь от покупателей.

Контент в социальных сетях оказывает большое влияние на молодых миллениалов. В них они ищут идеи для покупок, основываясь на положительных отзывах.

Социальные сети постепенно превращаются в торговую площадку, поэтому компаниям следует создавать и продвигать сообщества [4]. Наиболее популярной в этом плане является социальная сеть Instagram. Она позволяет получать подробную информацию о товаре, а также совершать прямые покупки.

Социальные сети больше всего влияют на решения российских потребителей в трех категориях товаров: одежда и обувь (52%), технологии (39%) и путешествия (35%) (рис. 2).

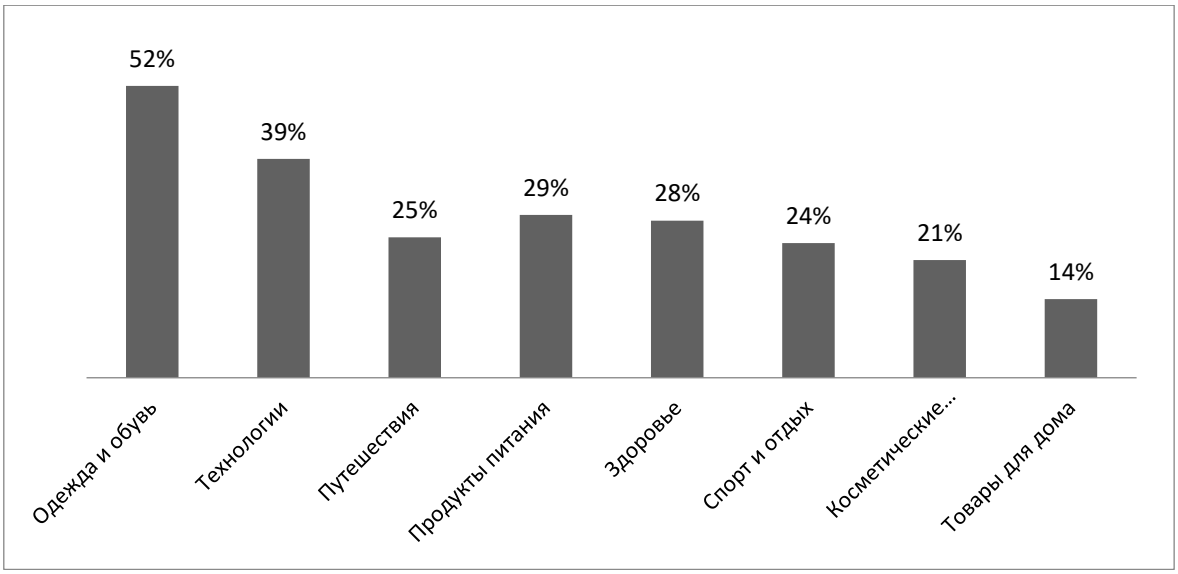


Рис. 2. Категории товаров, при покупке которых социальные сети оказывают наибольшее влияние на покупателей, в %, 2018 г.

Для того чтобы в условиях цифровизации обеспечить улучшение клиентского опыта, необходимо, в первую очередь, изучить потребности клиента. Анализ потребителей позволяет добиться большей персонализации, чем сегментированияе клиентов исключительно по демографическим характеристикам. При этом важно понять, что заботит клиентов, и донести до них ценности компании. В эпоху постоянно расширяющихся возможностей цифровых технологий лояльность покупателей может исчезнуть и появиться моментально. Именно поэтому важно создать именно то сообщество, которое будет удобно клиенту. Простая навигация, богатство и качество выбора, быстрота поиска, эксклюзивность – все то, что нужно современному клиенту.

Список литературы

1. Ассоциация коммуникационных агентств России. Исследования. – URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/research (дата обращения 27.11.2019).

2. Восстановление уровня лояльности к рекламе в Интернете. Медиапотребление в России – 2018. Исследовательский центр «Делойт» в СНГ. Москва, 2018. – URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf (дата обращения 21.11.2019).

3. Настало время сделать потребителя центром компании. Глобальное исследование потребительского поведения, 2019 год // Компания PwC.

4. Экономика рунета. Экосистема цифровой экономики России 2018. Координационный центр доменов. RU.

5. Контент, e-commerce, приватность: как соцсети удерживают аудиторию и борются с новыми конкурентами. – Sostav.ru 1998–2019. Независимый проект брендингового агентства Depot WPF, 2019. – URL: https://www.sostav.ru/publication/sotsseti-2018-internet-v-internete-34970.html (дата обращения 26.11.2019).

6. *Кузьмичева В. С., Трофимова Т. В.* Маркетинг в социальных сетях // Менеджмент, реклама и PR: современное состояние и тенденции развития сборник научных статей. – Чебоксары, 2019. – С. 132–136.

А.А. Леснова,
Е.О. Барсукова
Научный руководитель: ***Н.А. Перепёлкин***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

QR-КОДЫ В ЭПОХУ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

В научной работе описывается проблема несовпадения практического применения QR-кодов с теоретическим количеством возможностей его использования. Для освещения этой проблемы анализируется уровень осведомленности населения о данной разработке, описываются ее важнейшие преимущества, а также приводится конкретный пример использования QR-кодов в маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: QR-код, мобильный маркетинг, реклама, digital маркетинг.

QR-CODES IN THE ERA OF MOBILE MARKETING

The scientific research describes the problem of discrepancy between the practical application of QR-codes and the theoretical number of its possibilities. To highlight this problem, the level of public awareness of this development is analyzed, its most important advantages are described, and a specific example of the use of QR-codes in marketing activities is given.

Keywords: QR-code, mobile marketing, advertising, digital marketing.

В современном мире люди все чаще сталкиваются с QR-кодами, популярность которых продолжает стремительно расти. Они активно входят в нашу жизнь и успешно используются в рекламе, в логистике, транспортном и даже банковским секторе. Согласно исследованию J’son & Partners Consulting [1], QR-коды в том или ином виде применяются в 6 из 20 розничных сетей, находящихся на территории России. Данный факт связывают в первую очередь с увеличением числа владельцев смартфонов и планшетных ПК, число которых за последние 2 года возросло на 9,1% и

составило 67 млн человек в отличие от количества пользователей компьютеров, число которых сократилось на 3% [2]. За 2018 г. количество россиян, которые используют только мобильные устройства для выхода в интернет выросло в 2 раза (с 18% до 35%). Таким образом, можно сделать вывод, что в скором будущем интернет станет в первую очередь мобильным, а уже потом джекпотным, что изменит систему приоритетов при развитии digital продуктов, коммуникационных технологий и рекламы.

Сам по себе QR-код – слово не новое, ему более двадцати лет. Он был разработан в Японии подразделением автомобильного концерна Toyota (компания Denso-Wave) в 1994 г. Функционирование QR-кода принципиально не отличается от штрих-кода, он также позволяет считывать, распознавать и обрабатывать заложенную в них информацию с использованием сканеров. Однако в России широкое распространение он получил всего 3–4 года назад. QR-код представляет собой двумерный матричный код, который состоит из чередования цветных элементов и пустот и позволяет передавать любую информацию (при этом емкость кода ограничена 7 089 цифрами, а для кириллицы в кодировке Windows-1251 – 2 953 буквы). Описываемая разработка является разновидностью штрих кода и дает возможность владельцу смартфона мгновенно получать дополнительную информацию о продукте, музейном экспонате, переходить на страницы web-сайтов.

Сейчас QR-код активно используется в рекламе и дает ряд преимуществ не только внешней аудитории: клиентам, потребителям и партнерам обеспечивая их необходимой информацией, но и позволяет отследить конверсию тех или иных видов рекламы. В дополнение – это способ налаживания связи с клиентом и сбора данных о нем для менеджеров отдела продаж. Использование QR -кодов в рекламной деятельности не так давно получило название QR-маркетинга, суть которого заключается в привлечении потенциальных клиентов, установлении обратной связи с ними, оперативной передачи информации, а также проведение различных PR акций с его использованием.

В США и Западной Европе QR-код уже заполонил огромное количество рекламных каналов, однако в России еще не пользуются всеми его преимуществами, что существенно сужает спектр применения маркетинговых мероприятий. По данным опроса владельцев телефонов, проведенном в 2018 году, 47% респондентов не знают об использовании QR-кодов [1]. Но, хотя темпы развития рынка QR-кодов отстают от мировых на 2–3 года, их популярность стремительно растет, особенно если учитывать их преимущества в реалиях нашего времени.

Если разбираться в названии QR-кода (QR-Quick Response – быстрый отклик), то несложно догадаться, что данной технологии свойственно мгновенно распознавать зашифрованную информацию при помощи камеры мобильного телефона. Сканирование происходит буквально за доли

секунды. Далее смартфон автоматически выдает ссылку на уже расшифрованную информацию. Простота и легкость доступа позволяет пользователям быстрее обратиться к определенным данным, нежели набирать текст в строке браузера вручную или копировать/вставлять адрес веб-страницы.

Так как на сегодняшний день одним из главных исчерпаемых ресурсов является время, то использование японской разработки дает одно из важнейших преимуществ – экономию времени. В мобильном маркетинге уже можно встретить так называемые виртуальные витрины. Предоставление товаров в таком виде используется в основном в стране-разработчике описываемой технологии – Японии, а также в США, Швеции и Англии [5]. В торговых центрах размещается баннер с товарами, за каждым прикрепляется уникальный QR-код. Отсканировав нужный код, человек может не только его купить через виртуальную сеть, но и получить полное и грамотное описание о предоставляемой продукции. Подобные покупки способствуют не только сохранению времени покупателя (не нужно стоять в очередях и проходить сотни метров в гипермаркетах в поисках различных товаров), но и сохранению бюджета магазинов. Их издержки сокращаются в сотни раз из-за отсутствия необходимости платить за аренду торговой площади, и выплаты заработной платы сотрудникам, а расходы на приобретение баннера минимальны.

Более того, QR-код помогает производителям получать сбор данных в онлайн-режиме. В итоге собирается подробная статистика о том, когда, где, сколько раз был считан код. Статистические данные позволяют понять, насколько он эффективен, интересна ли зашифрованная информация потребителю. Моментально полученный отчет намного облегчает жизнь маркетологам при анализе продвигаемой продукции. Учитывая, что на сегодняшний день каждый смартфон, оснащенный камерой, имеет возможность сканирования, можно сформулировать следующий плюс данной японской разработки – общедоступность. Если взять во внимание количество пользователей смартфонов в мире (68%) [4], то для мобильного маркетинга параметр общедоступности QR-кодов является сравнительно неплохой выгодой.

Однако, освещая преимущества QR-кода, разработчики и маркетологи не должны забывать, что для оставшейся доли людей, не использующих смартфоны, доступ к виртуальной разработке закрыт. Следовательно, мобильный маркетинг не может влиять на них в полной мере. С другой стороны, живя в информационном веке, можно проследить увеличение знаний о технологиях и как следствие постепенное увеличение наличия смартфонов у населения с каждым годом (65% пользователей в мире пользовались смартфонами в 2017 г.; 68% – в 2018 г. [5]). Подобный рост числа

мобильных пользователей только увеличивает популярность digital маркетинга, в том числе и QR-кодов. Вместе с тем, пользователи стремятся узнать о необходимой продукции как можно больше информации.

Вспомним, что глобальная цель маркетинга – это увеличение не только числа покупателей, но и количества купленных ими товаров. При чем же тут QR-коды? Закономерность проста: цель среднестатистического покупателя – выбрать товар, отвечающий его запросам, затратив минимальное время. А цель магазина – привлечь к себе потребителя и удовлетворить его запросы максимально эффективным способом, предоставив исчерпывающую и конкретную информацию. В связи с этим, возникла идея ввести QR-коды в гипермаркеты, главной функцией которых является предоставление той самой конкретики, необходимой покупателю (вплоть до месторасположения товара).

Выбирая товар, возможный потребитель изучает информацию о его составе, цене, сравнивает с аналогами перед тем, как принять окончательное решение. При этом он проводит большое количество времени в конкретном отделе магазина. А если таких людей будет много? Это уже толпа, портящая впечатление о торговой точке. Но есть решение. Размещение QR-кодов в разных отделах магазина.

Для экономии времени потребителя, предлагается в отделах обозначить каждый стеллаж определенным сочетанием цифры и буквы. На вывеске с названием отдела предлагается поместить QR-код, при сканировании которого, каждый покупатель, используя свой смартфон, получает доступ к веб странице, где находятся товары данного отдела, отсортированные по цене, весу, объему и дате производства. Каждый товар прикреплен к своему стеллажу, что облегчает и ускоряет его поиск по отделу.

В дополнение к этому, посетитель сможет посмотреть все акции магазина как по конкретному отделу, так и по другим. Таким образом клиенты будут получать интересующие подробности о товаре, акциях и помощь в навигации по магазину, что будет повышать его привлекательность и позволит привлечь новых клиентов. При пользовании успехом разработки гипермаркету гарантирована повышенная конкурентоспособность.

Благодаря использованию QR-технологии маркетологи смогут обеспечивать покупателей актуальной информацией. Внедрение QR-технологий позволит определить уровень эффективности рекламы, ведь возможно будет узнать точное количество людей, отсканировавших код. Важным дополнением является относительно небольшая стоимость внедрения данной маркетинговой идеи в магазин, ведь перевыпуск печатной и рекламной продукции необязателен, QR-код остается прежним, так как это всего лишь ссылка на сайт, а все, что требуется, это изменять информацию на сайте.

В заключении стоит сказать, что QR-код – это относительно молодой, но перспективный маркетинговый инструмент. Пока что российский рынок не приобщился к использованию данного инструмента в полной мере, поэтому внедрять его стоит точечно и продуманно, иначе придется пожалеть о потраченном времени, средствах и рекламном пространстве, которое можно было бы заполнить привычной рекламой. Взяв во всеоружии преимущества технологии QR-кодов можно разработать огромное количество проектов, предназначенных для упрощения жизни современного человека.

Список литературы

1. О QR-кодах знает только треть россиян. – J'son & Partners Consulting // technograd.com // CNews // 2012.
2. Mediascope. – URL: https://webindex.mediascope.net/
3. *Сергеева Ю.* Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды. – URL: https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/
4. Использование QR-кодов в маркетинге (виртуальные витрины и интригующие баннеры). – URL: http://rsmj.ru/blog1/ispolzovanie_qrkodov_v_marketinge_virtualnye_vitriny_i_intriguyuwie_bannery/
5. Статистика мобильного роста, которую интересно знать. – URL: https://zen.yandex.ru/media/id/5b85844c700f7d00aa1449b2/statistika-mobilnogo-rosta-kotoruiu-interesno-znat-5b8a0eb27ea7cd00ab88b88c
6. QR-код. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/QR-%D0%BA%D0%BE%D0%B4

А. А. Микова
Научный руководитель: ***Е. Л. Ильина***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТИПЫ КЛИЕНТОВ И ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С НИМИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Данная статья посвящена важности личных продаж в условиях глобальной автоматизации бизнес-процессов, а также массового распространения электронных продаж. Задача менеджера состоит в том, чтобы суметь расположить к себе клиента, понять и предложить путешествие в соответствии с его требованиями и желаниями. Для этого необходимо знать некоторые типы клиентов и психологические аспекты взаимодействия с ними.

Ключевые слова: психология обслуживания, менеджер, профессиональная этика, тип, метод, характеристика.

PSYCHOLOGICAL TYPES OF CLIENTS AND FEATURES OF INTERACTION WITH THEM IN TOURISM INDUSTRY

This article is dedicated to the importance of personal sales in terms of global automation of business processes, and mass distribution of electronic sales. Task of every manager is to endear himself to client, to understand and offer a journey in accordance with his requirements and wishes. For this need to know some types of clients and psychological aspects of interaction with them.

Keywords: service psychology, manager, professional ethics, type, method, feature.

Психология обслуживания – это особая отрасль психологической науки, изучающая особенности и закономерности психологических явлений и процессов в работе обслуживающего персонала. Таким образом, структура и стиль общения персонала с клиентами значительно отличаются от таковых в близком кругу, в трудовом коллективе или в других сферах. Для достижения полного взаимопонимания менеджера с потенциальным клиентом работники сферы обслуживания должны знать не только общие принципы психологии человека, но и эффективно применять на практике психологические приемы, методики в процессе обслуживания.

Данная тема весьма актуальна, ведь как писали в своих трудах Н. В. Матолыгина и Л. В. Руглова, владение психологией обслуживания поможет работнику быстрее и лучше понять потребности заказчика для выбора наиболее подходящего способа оказания услуги. Успешное обслуживание (и, как результат, реализация продукта) во многом зависит от умения менеджера подобрать индивидуальный психологический портрет клиента, распознать его состояние и настроение в момент контакта и на этом построить стратегию дальнейшего общения.

Психология общения персонала с клиентами идет в совокупности с понятием «профессиональная этика». Это совокупность моральных норм, регулирующих взаимодействие людей во время рабочего процесса и определяющих отношение персонала к своим обязанностям и профессиональному долгу [2]. Умение интеллигентно подать информацию, сформировать впечатление о себе как о профессионале в процессе общения с клиентом является очень важным качеством для работника туриндустрии.

Чтобы выстроить диалог, необходимо знать и уметь распознавать психологические типы клиентов, быть готовым обратить особенности их темперамента в нужное русло. Умение находить индивидуальный подход

к каждому клиенту – одна из важнейших задач менеджера не только в туристской деятельности, но в любой отрасли сферы обслуживания [1].

Психологи выделяют 4 основных психологических типа клиентов: аналитический, целеустремленный, эмоциональный, гармонический.

Во время приветствия и первой минуты общения менеджер должен понять, к какому психологическому типу относится конкретный клиент и выбрать подходящую стратегию взаимодействия.

Тип клиента: *Аналитический*

Особенности. Хочет знать все детали, задает очень подробные вопросы. Пунктуален, проверяет факты, перфекционист. Законопослушный гражданин, живет по правилам, всегда перестраховывается, любит крепко стоять на ногах. Медлителен в речи, движениях и решениях, скептик, любит четкость и точность во всем. Оценивает профессионализм менеджера по затраченному времени. Внешние отличия: тихий голос, крепкое рукопожатие, сдержанные жесты.

Опасности. Непрямолинейный, ненастойчив и очень осторожен. Всегда перестраховывается. Трудно в чем-то убедить, не имея числовых и документальных доказательств.

Действия менеджера. Говорить нужно неторопливо, ни в коем случае не пытаться доминировать или давить. Четко и лаконично излагать свои мысли, соблюдая логическую последовательность. Предоставлять объективные данные и уметь их доказать. Предоставить полную картину организации путешествия. В одежде желателен классический костюм темных тонов.

Тип клиента: *Целеустремленный*

Особенности. Он категоричен в решениях и требованиях, временами может быть нетерпеливым и даже вспыльчивым. Любит указывать, поучать других, но не одобряет, когда учат его. Нетерпим к ошибкам, недочетам и излишним советам. Человек-боец по жизни, любит посоревноваться, и, особенно, побеждать. Достаточно откровенный, легко озвучивает свои желания и потребности. Не теряется в трудных и неожиданных ситуациях. Внимательно и заинтересовано слушает собеседника. Любит доминировать в диалоге, контролировать ситуацию, чувствовать себя независимым. Ориентирован на быстрый результат. Внешние отличия: громкий голос, активная жестикуляция, живой темперамент.

Опасности. Этого человека трудно переубедить, он принимает во внимание только факты. Внимателен к деталям, придирчив. Может быть резким и грубым. Хочет получить все и сразу. Бывает опрометчив, может поторопиться с выбором. На первом месте собственная репутация и престиж.

Действия менеджера**.** Такой клиент бывает тяжелым в общении, менеджеру следует тщательно подготовиться к встрече, чтобы смочь четко

и по существу ответить на любые его вопросы. При этом нужно быть энергичным в разговоре, использовать жесты и мимику, быстро переходить к сути дела. Держаться спокойно и профессионально. Обязательно предоставить возможность выбора. Подчеркивать актуальность предложения, обращать внимание на его отличительные особенности. Оперировать выгодой и бонусами для клиента.

Тип клиента: *Эмоциональный*

Особенности. Такой клиент очень восприимчив к жизни, склонен к творчеству, у него нестандартный подход к делу. Эмоционально неустойчив, красноречив и многословен, склонность к преувеличению и обобщению. Любит развлечения, оптимистично настроен. Невнимательный слушатель, непредсказуем в решениях. Не терпит одиночества. Крепкое рукопожатие, активная жестикуляция. Говорит громко, часто меняет интонацию. Смотрит в глаза собеседнику. Любит быть на виду, яркая внешность.

Опасности. Прямолинейный, категоричный, быстро принимает решение, ненадежен. Склонен к риску и нарушениям договоренностей, непрактичен. Невнимателен к важным подробностям, иногда рассеян.

Действия менеджера. Необходимо дать такому клиенту выговориться. Вдохновлять клиента к действию, подавать новые идеи. Мотивировать свое предложение мнением других людей или большинства. Держаться уверенно, инициативно вести разговор, предупреждать возникновение разговоров «не по делу». Больше прямолинейности без ненужных прикрас. Изложить подробности в письменном виде или предоставить готовую памятку с инструкцией (документы, телефоны и т. д.). Говорить четко и ясно.

Тип клиента: *Гармонический*

Особенности. Этот клиент очень ценит отношения с людьми, стремится поддержать любой разговор. Консерватор, терпелив и доброжелателен в общении. Как правило, не проявляет инициативу, неконфликтный, не показывает настоящие чувства. Хороший слушатель, любит побеседовать на отвлеченные темы, пофилософствовать. Всегда стремится создать легкую и непринужденную атмосферу в общении.

Опасности. Весьма субъективен, не концентрируется на фактах и конкретных деталях по турпродукту, поэтому склонен откладывать дела «на потом» и не завершать. На первое место выходит сам процесс взаимодействия. Любит долго разговаривать и не всегда по делу. Не целеустремленный, инертный. Сентиментальный, бывает злопамятным.

Действия менеджера. Прежде всего, нужно протянуть руку для приветствия. Говорить лучше медленно и последовательно. Держаться спокойно, дружелюбно и профессионально. Проявлять интерес к его личным

предпочтениям, желаниям. Построить общение таким образом, чтобы вызывать доверие клиента, предлагать свою помощь. Нельзя давить и торопить с выбором.

Не стоит недооценивать в культуре сервиса и роль интерьера. При оформлении интерьера стоит принять во внимание современные тенденции, а именно то, что сегодня сознание людей обратилось на проблемы экологии и здорового образа жизни. Сейчас наиболее приветствуется минимализм, использование экологически безопасных материалов, свежесть воздуха в помещении, спокойные природные цвета.

Сфера обслуживания гораздо больше, чем какая-либо другая деятельность, зависит от профессионального, морального и культурного составляющих субъектов деловых отношений. Процессы взаимодействия здесь сводятся к тому, что одна сторона стремится успешно реализовать товар (услугу), а другая желает выгодно купить этот товар (услугу), обращая внимание на качество услуги и ее удовлетворительное получение. Задача каждого менеджера в туризме – привлечь и удержать клиента. Именно поэтому знание и применение закономерностей профессиональной этики и психологии обслуживания очень важно в области сервиса.

Список литературы

1. *Кобяк М. В., Валединская Е. Н., Ильина Е. Л., Латкин А. Н.* Особенности и управление маркетингом и продажами в сфере гостеприимства и туризма // Дискуссия. – № 5 (79). – 2017. – С. 39–43.
2. *Матолыгина Н. В., Руглова Л. В.* Значение психологических аспектов культуры делового общения в индустрии туризма и гостиничного бизнеса // Вестник евразийской науки. – № 4 (23). – 2014. – С. 85.

А. А. Соколовская
Научный руководитель: ***С. А. Автономова***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ В ПРОДВИЖЕНИИ РОССИЙСКИХ НАУЧНЫХ РАЗРАБОТОК В СФЕРЕ ПРОТЕЗИРОВАНИЯ ВЕРХНИХ КОНЕЧНОСТЕЙ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «МОТОРИКА»

В статье рассмотрена тема протезирования верхних конечностей. Показана деятельность компании «Моторика», проанализирована ее коммуникационная активность и информационное сопровождение инновационного продукта компании – протезов рук и кистей. Выявлена проблема низкой осведомленности об инновации.

Ключевые слова: протезирование, инновация, мониторинг, СМИ, информирование, технологии, мероприятие, социальная сеть, коммуникация

ANALYSIS OF COMMUNICATION ACTIVITY IN THE PROMOTION OF RUSSIAN SCIENTIFIC DEVELOPMENTS IN THE FIELD OF UPPER LIMB PROSTHETICS ON THE EXAMPLE OF THE COMPANY «MOTORIKA»

The article deals with such a relevant topic as upper limb prosthetics. The activity of the company "Motorika" is shown, its communication activity and information support of the company's innovative product – prosthetics of hands is analyzed. The problem of low awareness of innovation is revealed.

Keywords: prosthetics, innovation, monitoring, media, information, technology, event, social network, communication.

Сегодня в России живет около 30 тыс. человек, нуждающихся в протезе, а в мире – более 10 млн человек. Эти люди потеряли верхние конечности по совершенно разным причинам: кто-то появился на свет с врожденной ампутацией, а кто-то попал в это тяжелое положение в сознательном возрасте, когда привыкнуть к новому состоянию тела крайне сложно. Да, с экономической точки зрения емкость рынка протезирования невелика, однако необходимость в производстве протезов рук для нуждающихся есть и, более того, никто не застрахован от несчастных случаев, как бы печально это ни звучало. К счастью, современные технологии России и мира в сфере протезирования перешли на новый уровень: теперь есть возможность получить многофункциональный бионический протез, который не только почти полностью повторяет набор жестов настоящей руки, но и в последствии сможет легко заменить человеку все современные гаджеты.

Автором статьи была подробно изучена и проанализирована деятельность, а в частности, коммуникационная активность российской компании «Моторика», которая исследует и разрабатывает технологии на стыке медицины и робототехники с 2014 г. Это очень успешный проект Ильи Чеха, руководителя «Моторики», и его команды. На данный момент компания выпустила два вида протезов для детей (первый в России детский активный тяговый протез «Киби», предназначенный для выполнения захвата небольших предметов) и взрослых с ампутациями верхних конечностей.

Компания «Моторика» является резидентом Skolkovo Community, сотрудничает с Фондом социального страхования, Министерством труда и социальной защиты, Минпромторгом и Агентством стратегических инициатив России. Более того, партнерами компании являются такие благотворительные фонды, как «Живой», «Все все вместе», «Cyberfund». Благодаря сотрудничеству со всеми вышеперечисленными организациями,

«Моторика» получает финансовые средства не только на разработку протезов, но и на компенсацию их стоимости для клиентов компании.

Стоит заметить, что, несмотря на свою инновационность и многофункциональность, протезы компании «Моторика» обладают намного более демократичной ценой, нежели европейские аналоги. Так, тяговый протез «Киби» (детский) стоит около 100 тыс. руб., а «Страдивари» (взрослый) – около 200 тыс. руб., в то время как протез «Stepper» английской компании «RSL» обойдется в 1 млн 600 тыс. руб. при условии, что российский протез обладает большим количеством встроенных жестов. Этой инновационной российской компании с ее новейшей разработкой просто необходима грамотная коммуникационная деятельность с целью информирования общественности, так долго нуждающейся в этой разработке. Так давайте же посмотрим, обеспечивается ли она в полной мере.

Автором данной работы был проведен мониторинг присутствия инновации и компании-производителя в информационном поле в период с 23.03.2017 по 27.12.2019. В результате мониторинга было выявлено, что инновационная технология освещается регулярно и только в позитивном ключе. В основном в общественно-политических, специализированных и деловых СМИ. По территории вещания СМИ, освещающие инновацию, делятся на региональные и федеральные. Для информационного сопровождения этой инновации на данный момент характерно наличие больших репортажей/статей, которые выходят раз в 3–4 месяца. Благодаря такому освещению в средствах массовой информации повышается осведомленность об инновации, растет медиавес как самого продукта, так и компании-производителя.

Автор отмечает ряд коммуникаций, которые стали поводом для информационного освещения средствами массовой информации. Весной 2017 г. компания «Моторика» создала мощный и нестандартный информационный повод: на Mercedes-Benz Fashion week было продемонстрировано 2 протеза, которые были созданы по проекту российского дизайнера Никиты Реплянского: протез-синтезатор и фэшн-протез с крыльями. Событие было освещено в интернет-портале «Сделано у нас» в разделе «Инновации» (публикация от 23.03.2017), в информационно-аналитическом агентстве о 3D-технологиях «3Dpulse.ru» в разделе «Протезы» (24.03.2017), на сайте компании «моторика» в разделе «Блог». Все публикации подкреплены красочными фото- и видеоматериалами. Еще один пример – статья «Как «Моторика» превращает инвалидность в сверхспособность, а протезы – в функциональные гаджеты» в специализированном интернет-портале «Вести Медицина» в рубрике «Полезно знать» (30.03.2018). Здесь основатель компании Илья Чех говорит о том, что главная проблема «Моторики» – «низкая осведомленность». Также деловой журнал «РБК» напечатал статью «Руки-роботы: как сделать бионические

протезы в России» в выпуске № 6 от 2018 г. Здесь акцент делается на бизнес-успех российского бизнес-проекта на очень нестандартном для России рынке – рынке протезирования. «Моторика» - частый гость телевизионных репортажей и программ. Так, в эфире от 26.06.2017 программы «Новости» федерального канала «МИР24» был показан репортаж о создании протезов компанией «Моторика» и об их использовании детьми и взрослыми. Также, 24.05.2018 на федеральном канале «Первый канал» вышел выпуск программы «Жить здорово!» с участием Ильи Чеха и детей, обладающих протезами «Киби». В рубрике «Про дом» они рассказали о преимуществах протеза и продемонстрировали его возможности. Другой интересный пример – сюжет «Кибератлетика в Калуге» в программе «НИК Новости» от 08.05.2019 на региональном канале «Ника ТВ» (Калужская область), в котором рассказывается об интересном мероприятии «Моторики» – создании «кибератлетики» – соревнований для людей с протезами конечностей.

По итогам мониторинга можно смело сказать, что у компании «Моторика» сложился медиаобраз не только производителя инновационного продукта, помогающего людям с инвалидностью вернуться к нормальной жизни, но и очень успешного молодого бизнес-проекта. Компания пытается познакомить людей с инновацией посредством создания информационных поводов и выстраивания позитивной коммуникации с общественностью посредством СМИ.

В наш век социальных сетей нельзя не обратить внимание на то, насколько компания активна в этой области. «Моторика» ведет официальные страницы в Instagram, Facebook, YouTube, ВКонтакте и Одноклассниках. Максимальное количество подписчиков просматривается Вконтакте: 8 207 чел., а минимальное – в Одноклассниках – 491 чел. Среднее число подписчиков во всех социальных сетях: 4 674 чел., что считается хорошим показателем. Вся информация в социальных сетях дублируется. Присутствует информирующий, познавательный и вовлекающий контент, все посты красочные и имеют перекрестные ссылки. Стоит заметить, что у «Моторики» есть сайт, на котором также дублируется вся информация. Сайт имеет очень удобную навигацию, включает в себя информирующий контент: разделы «О компании», «Нужная информация», «Контакты», «Работа и стажировки», «Протезирование»; познавательный контент: разделы «Истории и отзывы» и «Особенности протезирования»; вовлекающий контент: раздел «Сообщество» (возможность вступить в первый в России клуб пользователей протезов «Моториканцы»). Автор отмечает, что такая активность в социальных сетях говорит о том, что компания умеет говорить с людьми на их языке, так как не всем понятен научный язык. Не зря основной массив подписчиков приходится именно на ВКон-

такте, ведь здесь сидит та общественность, которая испытывает потребность в продукте и хочет получить простую и понятную информацию о нем.

Стоит упомянуть о мероприятиях, ведь они играют очень важную коммуникативную роль в вовлечении общественности в суть продукта и понимания необходимости его использования. К счастью, компания проводит специальные мероприятия социального и благотворительного характера и участвует в международных выставках, что тоже оставляет информационный след. Автор, к сожалению, имеет возможность упомянуть лишь о некоторых из них. Так, с 16.04.2019 по 26.04.2019 компания «Моторика» при поддержке Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации, Министерства здравоохранения Российской Федерации, Министерства спорта Российской Федерации, Министерства культуры Российской Федерации и Министерства просвещения Российской Федерации провела всероссийскую акцию «Добропоезд-2019»: форум безграничных возможностей, в которую входили форум «Моя история успеха» и мастер-класс «Адаптивная гимнастика». Мероприятие проводилось в 10 городах России (Москва, Тамбов, Пенза, Уфа, Челябинск, Омск, Тюмень, Пермь, Киров, Нижний Новгород).

Уже в июне 2019 г. компания «Моторика» стала инициатором Открытого первенства по кибератлетике «Крым-2019» в городе Севастополе. Участники соревновались в 4 разных дисциплинах: протезы рук, протезы бедра, протезы голени, электрические коляски. Спортсменам необходимо было выполнить задания, основанные на их умении пользоваться своим протезом. Состязаниям предшествовал круглый стол по вопросам получения, использования и развития технических средств реабилитации. В дисциплине «Протезы рук» призовые места заняли пользователи протезов из Сколково.

Автор акцентирует свое внимание на благотворительном турнире по сквошу, который «Моторика» проводила совместно с публичным некоммерческим благотворительным фондом «Все все вместе» и сквош-клубом «Москва». Мероприятие прошло 15.06.19 в Москве. Все вырученные деньги пошли на современный функциональный протез для Маши Лупаревой. Участие в состязании было платным, но разрешалось свободно прийти и поболеть за своих чемпионов, а также насладиться зрелищной игрой.

Автор отмечает, что компания «Моторика» является постоянным участником международных выставок. Так, компания была среди участников одной из ведущих в мире и крупнейшей на Ближнем Востоке международной выставки здравоохранения Arab Health 2019, которая прошла в Дубае (ОАЭ) с 28 по 31 января и собрала на одной площадке представителей медицины, научных кругов и бизнеса со всего мира. «Моторика» подписала два меморандума о сотрудничестве с двумя сетями клиник на

Ближнем Востоке. Еще международные специалисты компании «Моторика» приняли участие в ведущем мероприятии по реабилитации в Германии REHACARE-2019, которое проходило с 18.09.2019 по 21.09.2019 в Дюссельдорфе. Важно отметить, что участие в международных выставках обеспечивает повышение конкурентоспособности инновации, показывает общественности, что она не уступает международным аналогам.

Важным моментом является то, что все мероприятия, которые организовывала и в которых принимала участие «Моторика» активно освещались в общественно-политических, специализированных и деловых СМИ всех уровней, а также в зарубежных изданиях. Организация специальных мероприятий и участие в них, особенно благотворительной направленности, не только повышает уровень лояльности потребителей к инновации, но и указывает нуждающимся в протезе на возможность брать от жизни все, преодолевая любые преграды.

Резюмируя все вышесказанное, автор отмечает, что несмотря на то, что компания «Моторика» активно ведет социальные сети, регулярно появляется в репортажах на федеральных каналах, освещается в печатных СМИ и интернет-изданиях, проводит благотворительные мероприятия, привлекая благотворительные фонды и участвует в международных выставках, уровень осведомленности в регионах России очень низкий, о чем говорит сама компания. «Моторика» понимает, что существующего информационного сопровождения коммуникационной деятельности недостаточно, ведь потребительский трафик весьма низок: информирование не переходит в обращение. Люди буквально не знают о возможностях науки своей страны: нуждающиеся либо приобретают дорогостоящие европейские протезы, отдавая последние средства, либо вообще не решают свою проблему, ошибочно полагая, что она нерешаема. Казалось бы, информации много и об инновациии, и о самой компании, однако коммуникационная активность не дает желаемых результатов – необходим пересмотр коммуникационной политики. Более того, коммуникация с благотворительными организациями налажена недостаточно: необходимо привлекать новые фонды для сотрудничества с компанией. «Моторика» была взята для анализа как пример с целью оценки происходящего в сфере российского протезирования в целом. Уровень развития этой сферы в России очень достойный, поэтому крайне важно, чтобы люди знали о своих возможностях.

Список литературы

1. *Воронцова Н. Н.* Теория и практика связей с общественностью: технология PR-мероприятия : учебник. – М. : МИИТ, 2006.

2. *Густова Н.* Как «Моторика» превращает инвалидность в сверхспособность, а протезы – в функциональные гаджеты // Вести.Медицина.

– 2018–2020. – 30.03.2018. – URL: https://med.vesti.ru/articles/polezno-znat/kak-motorika-prevrashhaet-invalidnost-v-sverhsposobnost-a-protezy-v-funktsionalnye-gadzhety/https://www.rbc.ru/magazine/2018/06/5afeed2e9a7947d88e7f13a3

3. *Маклигина М.* Российская компания представила протезы, которые превосходят по функциям руки // Сделано у нас. – 2010–2020. – 23.03.2017. – URL: https://sdelanounas.ru/blogs/91746/

4. *Мандель Б.* PR: методы работы со средствами массовой информации. – М. : Инфра-М, 2009.

5. *Осипова Е. А.* Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2015. – URL: https://znanium.com/catalog/product/523516

6. *Павловская Я.* Протез по подписке: интервью с основателем «Моторики» о новой бизнес-модели, медтехе в России и киборгизации людей // VC.ru – 07.02.2019. – URL: https://vc.ru/future/57815-protez-po-podpiske-intervyu-s-osnovatelem-motoriki-o-novoy-biznes-modeli-medtehe-v-rossii-i-kiborgizacii-lyudey

7. *Позычанюк В.* Руки-роботы: как сделать бионические протезы в России // Бизнес // РБК. – 1995–2020. – 06.06.2018. – URL: https://www.rbc. ru/magazine/2018/06/5afeed2e9a7947d88e7f13a3

8. *Свеницкий А. Л.* Социальная психология : учебник. – М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004.

9. Давайте сыграем в сквош! // Блог // Функциональные протезы рук от Моторики. – 2019–2020. – 27.05.2019. – URL: https://motorica.org/blog/skvosh

10. Информация о компании Моторика // Функциональные протезы рук от Моторики. – 2019–2020. – URL: https://motorica.org/company

11. Кибератлетика в Крыму // Блог // Функциональные протезы рук от Моторики. – 2019–2020. – 11.06.2019. – URL: https://motorica.org/blog/kibatletika-v-krimy

12. Моторика и REHACARE-2019 // Блог // Функциональные протезы рук от Моторики. – 2019–2020. – 13.09.2019. – URL: https://motorica.org/blog/motorica-i-rehacare

13. Приглашаем принять участие в мероприятиях проекта Добропоезд и встретиться с Моторикой // Блог // Функциональные протезы рук от Моторики, 2019–2020. – 16.04.2018. – URL: https://motorica.org/dobropoezd-i-motorika

Н. А. Старикова
Научный руководитель: ***С. А. Автономова***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ПРОБЛЕМА ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ В СФЕРЕ НАУЧНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ РАЗРАБОТОК. НА ПРИМЕРЕ ЛАБОРАТОРИИ 3D BIOPRINTING SOLUTIONS

Рассмотрена такая актуальная проблема, как нехватка донорских органов. Показана альтернатива человеческому донорству. На примере 3D Bioprinting Solutions показана проблема низкой информированности широкой общественности о научных разработках и, как следствие, незнание населением о возможной замене человеческого донорства.

Ключевые слова: трансплантация, инновации, биопринтинг, донорство, информирование, население, мониторинг.

THE PROBLEM OF INFORMATION SUPPORT IN THE FIELD OF SCIENTIFIC INNOVATION. ON THE EXAMPLE OF 3D BIOPRINTING SOLUTIONS LABORATORY

Considered such an urgent problem as the lack of donor organs. An alternative to human donation is shown. On the example of 3D Bioprinting Solutions, the problem of low awareness of the General public about scientific developments and, as a result, ignorance of the population about the possible replacement of human donation is shown.

Keywords: transplantation, innovation, bioprinting, donorship, inform, population, monitoring.

Сегодня с помощью современных технологий наука сделала огромный скачок в области трансплантологии. Например, в России успешно развивается программа «Использование АВО-несовместимого донора», позволяющая проводить трансплантацию печени реципиенту, не совпадающему по группе крови с донором (1).

Однако, несмотря на эти впечатляющие открытия, развитие трансплантологии в дальнейшем становится все более проблемным. Главным ограничивающим фактором не только в России, но и за рубежом стал недостаток донорских органов.

В странах с развитым трансплантологическим отделом и организованной системой посмертного донорства такой дефицит донорских органов объясняется увеличением числа пациентов, которым требуется трансплантация.

По данным OPTN/UNOS (The Organ Procurement and Transplantation Network / United Network for Organ Sharing), ежегодно в США число пациентов, нуждающихся в донорских органах, растет на 4–6%. Каждые 10 мин в лист ожидания добавляется 1 человек, каждый день в ожидании трансплантации умирают 18 человек (2).

Если рассматривать ситуацию в России, то по оценкам главного трансплантолога Минздрава РФ Сергея Готье в 2014 г. в России было 4 636 пациентов, включенных в региональные листы ожидания для пересадки почки. Только в Москве больные ждут 1 000 почек, 500 долей печени и 100 донорских сердец (3).

Такая значимая проблема привела к появлению альтернативного способа трансплантации, который поможет избежать человеческого органного донорства и вывести трансплантологию на новый уровень. Речь идет о технологиях 3D биопринтинга.

Биопечать – направление медицины, которое появилось относительно недавно на основе аддитивных технологий. Биопринтинг отличается от обычного 3D-принтинга тем, что в процессе печати используются живые клетки с сохранением их функций.

Биопринтинг сегодня рассматривается как способ, с помощью которого возможно сокращение смертности населения вследствие дефицита донорских органов, а также как возможность избежать огромных очередей в листе ожидания.

Всего в мире насчитывается около 40 лабораторий по биопринтингу, в том числе российская 3D Bioprinting Solutions, основанная крупнейшей медицинской компанией в России INVITRO.

Данная лаборатория, в первую очередь, интересна своим проектом «Organaut», заключавшимся в запуске уникального биопринтера в космическое пространство.

Проект начался с того, что российские ученые предположили, что в условиях невесомости биопечать проходит по-другому. Практическое подтверждение этой гипотезы не заставило себя долго ждать.

3 декабря 2018 г. ракета «Союз МС-11» успешно доставила на Международную космическую станцию биопринтер Organaut, дав начало первому в мире эксперименту по 3D-печати живых тканей в невесомости. Organaut проведет в космосе 5 лет, в течение которых ученые смогут оценить влияние невесомости на процесс биофабрикации.

Однако, несмотря на наличие таких крупных, а также значимых инновационных проектов в сфере российской медицины широкая общественность остается неинформированной о таких научных разработках.

Подобная низкая информированность населения возникает, в первую очередь, из-за отсутствия деятельности самой компании, направленной на формирование паблицитного капитала, поскольку 3D Bioprinting Solutions является частной лабораторией и работает в B2B или B2G сегментах, и

широкая общественность не является прямым покупателем товаров и услуг, соответственно не рассматривается как целевая аудитория компании.

В связи с этим отсутствуют любые информационные кампании и мероприятия, направленные на повышение уровня осведомленности населения. В свою очередь широкая общественность также не заинтересована в деятельности 3D Bioprinting Solutions вследствие того, что зачастую большинство статей о биопринтинге написаны в научном стиле и не адаптированы для понимания людей, не разбирающихся в подобных научных инновациях.

Несмотря на то, что широкая общественность не является целевой аудиторией 3D Bioprinting Solutions, повышение информированности, как возможное следствие лояльности населения, необходимо для дальнейшей деятельности лаборатории. В первую очередь, это обусловлено донесением до широкой общественности сведений о появлении альтернативы органному донорству, способной предотвратить смертность населения из-за дефицита донорских органов.

Автором были изучены ключевые каналы распространения, нацеленные на широкую общественность. Одним из главных каналов информирования населения сегодня являются новые медиа.

Мониторинг блогосферы показывает, что несмотря на наличие у лаборатории своих социальных сетей, включая свой канал на платформе YouTube, 3D Bioprinting Solutions не упоминается в постах или роликах у блогеров, кроме того, отсутствует информация касаемая проекта Organaut.

Заметим, что не только российская лаборатория не упоминается в блогосфере, практически отсутствует освещение темы биопринтинга в целом, ролики на YouTube, посвященные теме 3D-биопечати, набирают не более тысячи просмотров.

В ходе мониторинга была выявлена тройка роликов, которые собрали количество просмотров, превосходящее тысячу. Например, канал YouFact с роликом «Живые органы печатают на 3D-принтере» собрал 462 тыс. просмотров. Канал «Будни ученого» выпустил ролик «Биопечать. Эти органы ученые смогли напечатать на принтере» получил 14 тыс. просмотров. Канал «Pro роботов» с роликом «Печать органов на 3D-принтере. Что можно напечатать на 3D-принтере» собрал 3,3 тыс. просмотров. Но эти ролики теряются на фоне других, посвященных обычному 3D-принтингу.

Рассматривая социальные сети Instagram, Twitter, Facebook, ВКонтакте, стоит отметить, что в них также отсутствуют упоминания 3D Bioprinting Solutions или проекта Organaut не только у блогеров, но и у обычных пользователей.

Можно выделить несколько причин отсутствия заинтересованности новых медиа в данной теме:

– все то же отсутствие контента для широкой общественности. Социальные сети не подходят для контента в научном стиле, здесь преобладает разговорный стиль. Стоит отметить, что большинство блогеров не разбираются в научных инновациях и, соответственно, не смогут донести данную информацию до своих подписчиков на простом, понятным большинству языке;

– трудность визуализации информации. В социальных сетях главное-красивая картинка, сопровождающая поток информации. Однако тема биопринтинга ассоциируется у большинства с показом только непосредственно органов, то есть контента не для слабонервных;

– большой пласт информации. Информация по биопечати слишком обширна и требует написания большого текста, а в социальных сетях в основном превалируют короткие посты.

Таким образом, несмотря на то, что освещение компании в новых медиа могло бы не только повысить осведомленность людей о научных инновациях, но и сделать компанию более заметной, а также привлечь внимание потенциальных деловых партнеров и инвесторов, автором не было выявлено упоминаний 3D Bioprinting Solutions или проекта Organaut в блогосфере или социальных сетях.

Однако не стоит забывать о важности освещения компании не только для широкой общественности в блогосфере и социальных сетях, но и в деловых, специализированных, общественно-политических СМИ, направленных непосредственно на целевые аудитории 3D Bioprinting Solutions, такие как: деловые партнеры, инвесторы и т. д.

Автором был проведен мониторинг информационного поля лаборатории 3D Bioprinting Solutions за период 2017–2019 гг. Было выявлено, что наиболее освещаемой темой в СМИ является проект Organaut, поскольку он является самым масштабным и уникальным в своем роде.

Автор выявил, что информация о 3D Bioprinting Solutions чаще всего публикуется в деловых СМИ (например, журнал Forbes опубликовал статью с описанием эксперимента по печати стейка в космосе из клеток коровы и кролика: ««Дочка» «Инвитро» попытается напечатать мясо в космосе»), общественно-политических журналах или газетах (например, газета Коммерсантъ издала статью «Печень пойдет в печать. Российские ученые создают живые органы на трехмерном принтере» с интервью с научным руководителем лаборатории 3D Bioprinting Solutions), реже в специализированных изданиях (например, интернет-издание Хайтек выпустил статью с интервью, взятым у директора по развитию 3D Bioprinting Solutions: «Дмитрий Фадин, 3D Bioprinting Solutions – о будущем биопринтинга и печати органов в космосе»).

Стоит отметить, что довольно часто в публикациях упоминается руководство лаборатории. Берется интервью у профессоров 3D Bioprinting Solutions, чтобы показать широкой общественности экспертное мнение

касаемо не только самой лаборатории, но и биопринтинга в целом (например, Владимиром Мироновым, Дмитрием Фадиным). А Интернет-журнал ТАСС-Наука опубликовал большое интервью с руководителем проектов 3D Bioprinting Solutions Юсефом Хесуани, под названием «Печать микроорганов быстрее, чем на Земле», в котором Юсеф ответил на вопросы о проекте Organaut и возможном будущем биопринтинга.

Несомненным преимуществом для привлечения внимания широкой общественности является то, что лаборатория 3D Bioprinting Solutions практически всегда фигурирует в заголовках публикаций. Заголовок – это первое, на что обращает внимание читатель, и присутствие там названия лаборатории дает возможность для дальнейшего запоминания не только названия лаборатории, но и для построения образа компании, исходя из тональности самого заголовка и дальнейшего текста статьи.

Автор заостряет внимание на тональности публикаций, направленных не только на широкую общественность, но и на другие целевые аудитории. В ходе мониторинга не было обнаружено негативных публикаций, чаще всего это нейтральные публикации, рассказывающие о деятельности лаборатории. Практически не было выявлено позитивных публикаций, в тоже время 3D Bioprinting Solutions транслируется на рынок в образе инновационной, прогрессивной, перспективной компании.

Таким образом, подводя итоги мониторинга информационного сопровождения, можно сказать, что 3D Bioprinting Solutions имеет достаточно хорошее освещение не только своей деятельности, но и частое упоминание руководства лаборатории.

В заключение автор обращает внимание на проблему информационного сопровождения инновационных разработок. Несмотря на хорошее освещение в деловых и общественно-политических СМИ, 3D Bioprinting Solutions практически не упоминается в новых медиа, нацеленных на широкую общественность, что говорит о том, что большинство населения скорее всего просто не знает о возможной альтернативе человеческому донорству.

Список литературы

1. Достижения современной российской трансплантологии. – URL: http://donorstvo.org/novoe-o-donorstve/dostizheniya-sovremennoy-rossiyskoy-transplantologii/ (дата обращения 02.01.2020).

2. *Виноградов В. Л.* Актуальные вопросы органного донорства. Введение. Лекция // Трансплантология 4'13 : электронный научный журнал. – 2013. – URL: https://www.jtransplantologiya.ru/jour/article/ viewFile/ 28/29 (дата обращения: 03.01.2020).

3. Жизненная необходимость. – URL: https://www.kommersant.ru/ doc/2768175 (дата обращения: 03.01.2020).

Л. В. Трегубова
Научный руководитель: ***А. А. Стукалова***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ БРЕНДИНГА В ОНЛАЙН-ШКОЛАХ ПОДГОТОВКИ К ЕГЭ

На рынке дистанционного образования распространяются компании, предлагающие услуги по подготовке к ЕГЭ. В статье рассматриваются основные механизмы брендинга онлайн-школ на примере «Умскул», оцениваются методы привлечения клиентов.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты, образовательная услуга, дистанционное обучение, подготовка к ЕГЭ, брендинг, онлайн-школа.

THE USE OF BRANDING TOOLS IN THE ONLINE EXAM PREPARATION SCHOOLS

In the market of distance education, there is a spread of companies, which offer services for preparing for the exams. The article considers the basic mechanisms of branding online schools on the example of «Umschool», evaluated methods to attract customers.

Keywords: marketing tools, educational services, distance learning, exam preparation, branding, online school.

В 2019 г. почти 750 тыс. человек сдавали Единый государственный экзамен (ЕГЭ) в основной период [8]. Существуют различные варианты подготовки к ЕГЭ: занятия с репетитором, курсы при вузах, самостоятельная проработка материала. В последние пять лет происходит активное развитие онлайн-школ подготовки к ЕГЭ, обладающих некоторыми конкурентными преимуществами перед традиционными способами подготовки. Дистанционные образовательные технологии позволяют проходить материал в удобное время, используя любой доступный гаджет. Преподаватели курсов и их помощники находятся на связи постоянно, оперативно решая возникающие вопросы учеников. Наставниками часто выступают вчерашние школьники. Они, проверяющие домашние задания, сами сдавали экзамены несколько лет назад, поэтому точно знакомы со структурой ЕГЭ [7]. Однако в условиях высокой конкуренции на рынке образовательных услуг гарантом успешного существования онлайн-школы является не только качество предоставляемых услуг, сколько грамотная маркетинговая стратегия. Качество образовательных услуг является обязательным, но недостаточным условием их успешной продаваемости. В современных

условиях на первый план выходят маркетинговые технологии привлечения клиента, которые будут рассмотрены в данной статье. Онлайн-школы подготовки к ЕГЭ являются достаточно новым образовательным форматом и особенности их маркетинговой деятельности еще недостаточно изучены, что обуславливает новизну исследования. Постоянно изменяющийся рынок, в свою очередь, заставляет онлайн-школы непрерывно корректировать свою маркетинговую стратегию, придумывать новые формы взаимодействия с потенциальными клиентами, что и делает изучение их маркетинговой деятельности актуальным.

«Умскул» наряду с «Репетиторской империей», «Вебинариумом», «Maximum» является крупнейшей онлайн-школой, занимающейся подготовкой к ЕГЭ в России. После обучения на этих платформах больше 50% учеников получают в среднем 85 баллов за экзамен, а 76% поступают на бюджетные места в вузы [7]. За 4 года существования изучаемая платформа выпустила более 15 тыс. учеников [3].

Для привлечения клиентов маркетологи «Умскул» каждый год совершенствуют предлагаемые услуги, следят за обстановкой на рынке и разрабатывают новые методы работы с учениками. Очевидными элементами позиционирования являются фирменный дизайн и логотип. Каждый предмет обладает своим «цветом», то есть все группы, беседы, посты в социальных сетях оформляются в единой цветовой гамме. Например, цвет обществознания – желтый, а химии – фиолетовый. Логотип, за время существования компании, несколько раз менялся, сейчас он представляет собой улыбающегося медведя с раскрытой книгой.

Основной продукт, предлагаемый онлайн-школой, – платные дистанционные курсы по различным предметам. Каждую неделю по воскресеньям проходят бесплатные лекции, которые позволяют ученикам попробовать формат вебинаров перед тем, как принять решение о приобретении курса. К доступным видеоматериалам относятся также мини-уроки, разбирающие по одной небольшой теме, встречающейся на экзамене. Такие записи являются тизерами к полноценным вебинарам в платном пакете.

Формирование цен происходит следующим образом. Каждый ученик может сам выбрать подходящий для него пакет: классическая мастер-группа, PRO и HARD. Мастер-группа состоит из 30 учеников, к которым прикрепляется личный куратор, проверяющий домашние работы, отвечающий на вопросы по курсу и мотивирующий заниматься как можно лучше. Цена месячного пакета занятий зависит от количества вебинаров, домашних заданий, полезных материалов и составляет от 2 750 до 3 350 руб. [1]. Также предусмотрены скидки на приобретение курсов по нескольким предметам и за приглашение новых учеников. Тем не менее, у конкурентов – например, в «Вебиуме» – при условии единственного возможного варианта цены, ученик может получить тот же полный пакет услуг за меньшую цену (2 900 руб.) [12].

Гибкость проявляется не только в ценовой политике. В 2018–2019 учебном году «Умскул» сделала четыре набора учеников «с нуля». В сентябре готовиться к ЕГЭ начали первые мастера (так называют учеников онлайн-школы). Система «Байкал» позволила присоединившимся в феврале охватить всю программу, а первым ученикам повторить материал и углубить свои знания. В апреле был предложен курс «Фреш», рассчитанный на 1,5 месяца ежедневных вебинаров. Финальной возможностью подготовиться к экзаменам стал «Предбанник» – неделя прямых включений с преподавателями, которые длились от 5 до 8 часов каждый день. Помимо этого, в течение года проводились спецкурсы по наиболее сложным темам экзамена. В этом году каждый месяц предлагается курс «Рулетка», состоящий из трех лекций. Все это направлено не только на улучшение качества знаний у уже имеющихся учеников, но и на постепенное привлечение новых.

Для развития бренда онлайн-школы имеет значение и повышение лояльности клиентов. Существует целая программа лояльности, которая основана на том, что за успехи в учебе ученик получает некую валюту – Ум-Коины, определенное количество которых дает скидку на следующий месяц занятий. За эту же валюту ученик может получить набор фирменной продукции. В 2020 г. на выбор предлагается 5 разных пакетов, состоящих из стикеров, кружек, футболок, блокнотов, ручек, таблиц с полезными материалами. За один месяц хорошей учебы заработать достаточно Ум-Коинов нельзя, поэтому возможность получить бесплатно брендированные вещи становится мотивацией для клиента оставаться в мастер-группе как можно дольше.

Лояльность к бренду формируется и за счет заботы о клиентах. Онлайн-занятия могут быть неудобными для учеников из-за разницы в часовых поясах, поэтому каждую лекцию записывают и выкладывают в личном кабинете на сайте. В таком виде ее можно посмотреть в любое удобное время, они хранятся там вплоть до окончания экзаменов. Большая часть общения куратора с мастерами происходит в социальной сети «ВКонтакте», где был создан удобный «УмБот», рассылающий в личные сообщения напоминания о предстоящих занятиях и приближающихся дедлайнах выполнения домашних работ. С 2019 г. регулярно привлекаются психологи, которые так же дистанционно общаются с учениками, разбирают наиболее популярные проблемы и мотивируют на дальнейшие успехи. В группе онлайн-школы во «ВКонтакте» существует вкладка с отзывами мастеров. Обратная связь позволяет руководству исправлять ошибки и совершенствовать качество образования, а новым ученикам дает возможность узнать о преимуществах «Умскул».

В 2019 г. школа представила свою межрегиональную олимпиаду, проводимую по 5 предметам: обществознание, математика, русский язык, биология и физика. По заявлению организаторов, призовой фонд составил

350 тыс. руб. Участие в олимпиаде было бесплатным [9]. Еще одним нововведением, отражающем тенденцию к расширению бренда, стало создание «УмЖурнала» со слоганом «Самый свежий в школе» [10]. На начало 2020 г., на обновления этого ресурса было подписано более тысячи человек, хотя в данном СМИ вышло всего две статьи об обучении в вузе. Все это свидетельствует о том, что «Умскул» стремится стать не просто местом получения знаний для сдачи ЕГЭ, а многогранной платформой, удовлетворяющей разные запросы клиентов.

Для продвижения своих образовательных услуг «Умскул» использует несколько каналов коммуникации. В 2019 г. онлайн-СМИ об образовании «Мел» совместно с данной онлайн-школой выпустил партнерский материал о том, как можно подготовиться к экзаменам с помощью одного гаджета [11]. В статье даются основные данные для знакомства с явлением дистанционного образования. К началу января 2020 г. эту статью прочитало 4,5 тыс. человек. Нативная реклама ненавязчиво знакомит читателей «Мела» с платформой, предоставляющей удобные услуги по подготовке к экзаменам.

Основу пиара школы составляет продвижение в социальных сетях. Самая серьезная работа ведется во «ВКонтакте» [3]. В главной группе онлайн-школы более 250 тыс. подписчиков. У каждого предмета заведена собственная группа, имеющая уникальное оформление, но сочетающаяся с цветовой гаммой школы в целом. Здесь доступна функция рассылки полезных материалов в личные сообщения от имени сообщества. Перед бесплатными вебинарами по этой же рассылке приходит уведомление с напоминанием. В группе постоянно выкладываются посты с разбором сложных заданий, рекомендациями по решению заданий, интерактивными вопросами. Преподаватели с рабочей страницы ведут прямые трансляции, записывают «истории» с разбором тем экзамена. Все это делается бесплатно, но с постоянным напоминанием о том, что ученики мастер-групп получают намного больше за небольшую оплату.

В «Инстаграмм» контент строится вокруг визуального содержания [4]. На главной странице свыше 34 тыс. подписчиков. В постах публикуются материалы курсов, информация о вузах и профориентации, факты о преподавателях, проводятся интерактивы. В историях выкладываются отзывы учеников, напоминания о занятиях, спецкурсах. В социальных сетях периодически проводятся розыгрыши призов – от бесплатных мастер-групп до техники «Apple». Главным условием таких розыгрышей является подписка на страницу «Умскул» и публикация на личной страницу информации о конкурсе. В итоге, это приносит новых подписчиков, которые могут быть потенциальными клиентами.

Канал «Умскул» на видеохостинге YouTube уже привлек 42,6 тыс. подписчиков [5]. Вышеупомянутые бесплатные вебинары и мини-уроки выкладываются и хранятся именно на этой платформе. Руководители

школы стараются сделать жизнь преподавателей более открытой для учеников, поэтому публикуют качественные интервью, в которых рассказывается не только о том, почему учитель лучший в своем деле, но и о том, какой он в реальной жизни, чем занимается.

Команда «Умскул» реагирует на общемировые тренды. К Новому году был сделан дизайн всех социальных сетей в более праздничной манере, вышло видеопоздравление с праздником от преподавателей. В 2019 г. онлайн-школа предложила скидки новым ученикам в честь «Черной пятницы». К Хэллоуину был записан мини-урок о словарном запасе в английском языке, связанном с этим праздником. Такие действия помогают быть ближе к целевой аудитории, соответствовать образу «молодежной школы».

В итоге, основная работа маркетологов онлайн-школы «Умскул» направлена на повышение лояльности к бренду, корректирование ценовой политики в зависимости от запросов клиента, продвижение в социальных сетях, повышение его узнаваемости. Несмотря на более высокую, чем у конкурентов, цену предоставляемых услуг, созданный имидж платформы, предоставляющей качественное образование, привлекает новых учеников. Состоявшиеся же мастера остаются в «Умскул» благодаря системе повышения лояльности и методам проявления внимания к каждому отдельному клиенту. Среди социальных сетей наибольший охват получает «ВКонтакте», где и сосредоточена основная часть взаимодействия преподавателя и куратора с учениками. В ходе проделанного анализа было подтверждено авторское предположение о том, что успешное существование онлайн-школы зависит не только от качества предоставляемых образовательных услуг, но и от грамотной маркетинговой стратегии.

Список литературы

1. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, С. Н. Андреева. – М. : Инфра-М, 2020.
2. Умскул – онлайн школа подготовки к ЕГЭ и ОГЭ. – URL: http://umschool.net/ (дата обращения 07.01.2020).
3. Подготовка к ЕГЭ и ОГЭ 2020 | УМСКУЛ. – URL: https://vk.com/umsch (дата обращения 07.01.2020).
4. Умскул | Онлайн-школа ЕГЭ. – URL: https://www.instagram.com/umschool/ (дата обращения 07.01.2020).
5. УМСКУЛ онлайн-школа подготовки к ЕГЭ и ОГЭ 2020. – URL: https://www.youtube.com/channel/UCggA5GaSPVyjsqomtwR5ufw (дата обращения 07.01.2020).

6. *Миловидова М. С.* Инструменты позиционирования бренда онлайн-школы // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Молодые исследователи : сб. матер. пятой междунар. научно-практ. конф. / под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб, 2019. – С. 45–49.

7. *Medvedeva S. A.* Online schools as an impetus to the development of the education in Russia // Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы. – 2019. – № 4. – С. 35–37.

8. ЕГЭ-2019 в цифрах. – URL: https://www.ucheba.ru/article/6334 (дата обращения 07.01.2020).

9. Межрегиональная бесплатная олимпиада от онлайн-школы Умскул для школьников 10–11 класса. – URL: http://olimp.umschool.net/ (дата обращения 07.01.2020).

10. УмЖурнал. – URL: https://vk.com/um_journal (дата обращения 07.01.2020).

11. Как подготовиться к ЕГЭ онлайн: 4 вопроса о дистанционных занятиях. – URL: https://mel.fm/podgotovka-k-yege/7569108-ege_online (дата обращения 07.01.2020).

12. ВЕБИУМ | Подготовка к ЕГЭ 2020. – URL: https://vk.com/webium_ege (дата обращения 07.01.2020).

М. Г. Чернова
Научный руководитель: ***Г. А. Волошина***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

BEAUTY-БРЕНДИНГ НА РЫНКЕ ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ КЛАССА ЛЮКС

В работе проанализированы особенности формирования стратегии брендинга декоративной косметики класса люкс. Результаты исследования позволили сформулировать и предложить ряд ключевых принципов брендинга и методы их эффективного применения для люксовых брендов на рынке декоративной косметики.

Ключевые слова: брендинг, бренд, маркетинг, товары класса люкс, рынок декоративной косметики.

BEAUTY-BRANDING OF LUXURY MAKEUP MARKET

Specificities of creation of luxury makeup brand strategy are analyzed in this article. Results of the research have given an opportunity to formulate and suggest a number of key branding principles and methods which are efficiently used by luxury brands on makeup market.

Keywords: branding, brand, marketing, luxury products, makeup market.

На стабильно развивающемся и растущем рынке декоративной косметики категория товаров класса люкс всегда занимала особое место. Бренды, известные всем и имеющие свою многолетнюю историю, осуществляют особую деятельность в сфере маркетинга, в частности брендинга. В условиях регулярного появления новых брендов и продуктов, колоссальной конкуренции и широты ассортимента спрос на косметические товары брендов класса люкс не уменьшается. Причина этого – брендинг. Организации руководствуются его особыми принципами, адаптируют их и успешно применяют.

Согласно оценке агентства UM, которая основана на данных Euromonitor International, объем продаж российского рынка парфюмерии и косметики в период с 2013 г. по 2018 г. увеличился на 36%, а общий темп роста в 2019–2020 гг. будет на уровне 4–5%. Все вышеперечисленные данные позволяют сделать вывод об актуальности данной темы, так как спрос на товары данной категории увеличивается с каждым годом, образуя всероссийский тренд.

Доля приобретения декоративной косметики в сравнении с другими сегментами рынка остается довольно стабильной на уровне 16% в 2013 г. и 15% в 2018 г., занимая третье место и уступая только парфюмерии и сегменту ухода за кожей лица, выросшему с 16 до 19% за этот же период.

Обращаясь к данным Росстата, мы можем наблюдать уменьшение реального располагаемого денежного дохода в Российской Федерации за период с 2014 по 2018 г. Это говорит о том, что жизненный уровень населения упал и количество товаров и услуг, которые они могли себе позволить, снизилось. Однако доля продаж товаров класса люкс осталась за этот период на том же уровне (18,8% в 2014 г. и 19% в 2018 г.). Это позволяет сделать выводы о лояльности покупателей, их приверженности к брендам и товарам класса люкс и нежеланием от них отказываться, несмотря на изменения в доходах в худшую сторону.

Обратимся к принципам брендинга, которые сформировали подобную приверженность покупателей к брендам класса люкс. Опираясь на исследования ряда авторитетных авторов, включая Ф. Котлера, М. Столлера, И. И. Скоробогатых, можно выделить различные правила, которыми руководствуются бренды класса люкс для построения эффективной бренд-истории и непосредственно концепции бренда. Результатом анализа является таблица, составленная автором, в которой принципы современного брендинга иллюстрируются деятельностью брендов-изготовителей декоративной косметики класса люкс.

Таблица

Принципы брендинга и их применение брендами класса люкс на рынке декоративной косметики

Принцип брендинга	Пример
Лицо бренда (амбассадор) или же конкретного продукта предстает в образе, разработанном на основе базового архетипа	Архетип «славный малый» в рекламе тональной основы Dior Forever с Мэдди Зиглер; архетип «герой» в рекламной кампании помады Dior Addict Stellar Shine с Карой Делевинь.
Когнитивный баланс между продавцом и покупателем	В рекламном ролике Chanel «I love Chanel» перед нами появляется образ красиво накрашенной женщины, которая в конце говорит покупателю принципы жизни самой Коко Шанель. Бренд выстраивает диалог с покупателем, делясь с ним секретом привлекательности и показывая средство ее достижения – продукцию бренда. Это образует связь между ними или же когнитивный баланс.
Социально-психологическое программирование поведения потребителя	Бренд Lancôme в своем аккаунте в социальных сетях информирует о том, что их главный магазин в Париже – Дом Счастья (House of Happiness). Вся концепция строится на том, что бренд – это лицо счастья, программируя покупателя на то, что благодаря приобретению косметики он осуществляет мечту каждого человека – становится счастливым.
Ассоциативная структура слова («слово-стимул» и «слово-ассоциат»), тематические ассоциативные связи	Рекламная кампания губной помады Chanel Rouge Allure Ink состоит из 3 видео, каждое из которых презентует определенное слово: «audacity», «freedom» и «passion» (смелость, свобода и страсть). Подкрепленные зрительными ощущениями, эти слова создают у потребителя тематические ассоциативные связи, то есть вызывают эмоции и образы, которые он представляет в своем идеальном мире, слыша эти слова.
Психолингвистика и нейролингвистическое программирование	Усиление воздействия и силы слова «kiss» (поцелуй) путем его повторения в линейки помад Guerlain KissKiss. Это слово дважды повторяется на упаковке изделия, а также на самом стике помады. Языковой контекст слова формирует у женщины образ общей привлекательности, приобретаемой за счет нанесения помады.
Сила авторитета (субъект социально-психологического программирования – тот, кто «произносит слово»)	У всех люксовых брендов есть свои амбассадоры в разных странах. Это известные актрисы, певицы, модели и медийные личности, за которыми следят тысячи женщин по всему миру. Видя продукцию бренда на лицах своих кумиров, они хотят быть как они, доверяют их мнению и приобретают продукцию.

Таким образом, бренды декоративной косметики класса люкс используют различные принципы брендинга, адаптируя их под сферу своей деятельности. Все принципы реализовываются через визуализацию слов, создания образа, привлекательного для покупателя. Специфика рынка – любое сообщение сможет быть донесено до покупателя в полной мере только с использованием образа. Люксовые бренды вкладывают в свои образы историю, традиции, делая упор на силу бренда, создавшего культовые товары, которые желанны для приобретения несколько десятков лет. По сравнению с другими новыми брендами или масс-маркетом вас не убеждают в инновационности товара, в уникальности его упаковки или формулы, люксовые бренды немногословны. Призыв к покупке содержится в слове или фразе, которые характеризуют то, как покупатель будет чувствовать себя при использовании этого товара. Лояльность покупателей к товарам класса люкс, стремление их приобрести – это общеустановленная норма в современном мире. Однако ввиду постоянного изменения потребительских предпочтений, растущей избирательности потенциальных клиентов рынок товаров и услуг класса люкс, в частности декоративной косметики требует особого внимания, а также проведения регулярных научных маркетинговых исследований.

Список литературы

1. Indiger. Косметический рынок России: портрет потребителя. – URL: https://indiger.ru/wp-content/uploads/2019/pdf/INDIGER_%D0%98%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%9A%D0%BE%D1%81%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8.pdf (17.12.19).
2. *Волошина Г. А.* Бренд-менеджер: двигатель торговой марки // Неделя молодежной науки : сборник научных статей. – в 2-х ч. – 2017. – С. 21–25.
3. *Карпова И. С.* Брендинг как управление брендом // Международный научный журнал «Символ науки». Сер. «СМИ (медиа) и массовые коммуникации». – 2017. – № 3–3. – С. 215–217. – URL: file:///C:/Users/%D0%94%D0%9D%D0%A1/Downloads/brending-kak-upravlenie-brendom.pdf (15.12.19).
4. *Котлер Ф.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка управление марочным капиталом. – 2-е изд. – М. : Вильямс, 2005.
5. *Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М.* Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. – М. : Grebennikov, 2008.

6. *Скоробогатых И. И.* Концептуальные основы маркетинга товаров класса «люкс» // Вестник Российского экономического университета им Г. В. Плеханова. Сер. «Отраслевое и региональное развитие». – 2008. – № 2. – С. 96–100. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osnovy-marketinga-tovarov-klassa-lyuks (15.12.19).

7. *Черенков В. И., Веретено А. А.* Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Менеджмент. – 2019. – № 2. – С. 145–174. – URL: file:///C:/Users/%D0%94%D0%9D%D0%A1/Downloads/brend-i-brending-vopros-teorii-i-reprezentatsii%20(1).pdf (15.12.19).

М. В. Алайская
Научный руководитель: ***Т. П. Максимова***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

СОБСТВЕННОСТЬ, ДЕНЬГИ, БОГАТСТВО И КАЧЕСТВО ЖИЗНИ В СТРУКТУРЕ РОССИЙСКОГО МЕНТАЛИТЕТА

Вопросы об отношении русского народа к богатству интересовали писателей и ученых еще пару веков назад. На сегодняшний день взгляды на уровень материального достатка, качество жизни, владение частной собственностью и открытие бизнеса очень различны, особенно между представителями старшего и младшего поколений.

Ключевые слова: российский менталитет, стереотипы поведения, высокий уровень жизни, бизнес, собственность, глобализация.

PROPERTY, MONEY, WEALTH AND QUALITY OF LIFE IN THE STRUCTURE OF THE RUSSIAN MENTALITY

Questions about the attitude of the Russian people to wealth were of interest to writers and scientists a couple of centuries ago. Today, views on the level of material wealth, quality of life, ownership of private property and opening a business are very different, especially between representatives of the older and younger generations.

Keywords: Russian mentality, stereotypes of behavior, high standard of living, business, property, globalization.

В настоящее время существует множество стереотипов отношения русских жителей к богатству, качеству жизни и собственности. Они вытекают из словосочетания «русский менталитет», значение которого сложилось еще несколько столетий назад, о чем свидетельствует русский фольклор, например, народное творчество, а позднее – художественные произведения отечественных писателей, труды наших ученых. К осмыслению русского менталитета обращались такие философы и писатели, как П. Я. Чаадаев, А. С. Хомяков, Ф. М. Достоевский, Н. М. Карамзин и многие другие [2, 3]. Обобщив мнения писателей, ученых и философов, можно получить некоторый собирательный образ, характеризующий русского человека. Рассмотрим некоторые его черты, которые имеют отношение к изучаемой теме. Существует понятие «широкая русская душа». Из самого названия можно понять, что русский народ всегда был добр, особенно к нищим. Преобладание общего над личным, чему подтверждение – сформировавшийся коммунизм в XX в., долгое отсутствие частной

собственности (восстановление института частной собственности в России произошло в 1990 г.). Русский народ готов терпеть и жить в плохих для него условиях, долго не поднимая бунты, но при этом негативно относиться к властным государственным структурам. Например, по мнению А. А. Аузана, русский менталитет оказывает огромное влияние на развитие экономики в России, то есть особенности стереотипов поведения русского народа находят отражение в экономической ситуации страны [1].

Однако стереотипы поведения меняются в последние годы. Причины могут быть разными, например, глобализация и цифровизация экономики. В связи с этим возникает проблема изменения отношения граждан России к материальному состоянию, требующая исследования. В рамках исследования был поставлен вопрос: меняется ли отношение русских жителей к богатству, собственности и качеству жизни? А также выдвинута гипотеза, согласно которой отношение российских жителей, особенно молодежи (17–30 лет) к собственному богатству, материальным ценностям, денежному состоянию в последние несколько лет подвергается стремительным изменениям.

Для подтверждения данной гипотезы автором была разработана и реализована методика по опросу разных возрастных групп для того, чтобы впоследствии осуществить сравнительный анализ по выделенным возрастным группам, отражающим уровень изменения стереотипов поведения. В первую группу вошли респонденты от 17 до 30 лет, во вторую респонденты от 31 до 70 лет. В первой группе было опрошено 102 респондента первой возрастной группы, во второй 100 респондентов. Важно заметить, что опрос проводился среди жителей Москвы и Московской области, членов семей с низким доходом, поскольку, по мнению автора, среднего класса в России практически не существует, а разрыв между низшим и высшим классами велик [5].

Результаты опроса, проведенного автором исследования, показали, что молодежь становится свободнее в финансовом плане. Люди все позитивнее воспринимают слово «богатство» и «хороший материальный достаток», а также «частный бизнеса». На рис. 1 приведена диаграмма, иллюстрирующая отношение более взрослых жителей к вопросам о деньгах и достатке, на рис. 2 – отношение молодежи.

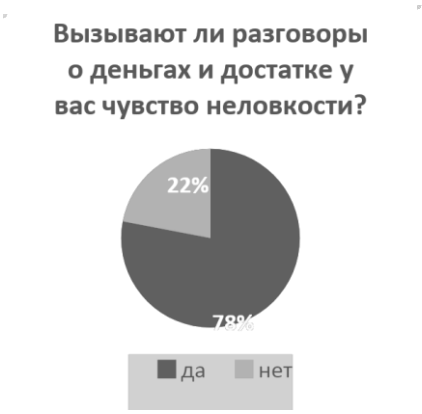


Рис. 1

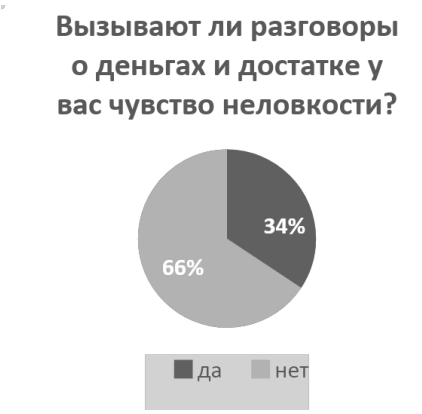


Рис. 2

Кроме указанного на диаграмме вопроса, в анкете присутствовали также следующие вопросы: «Считаете ли вы уровень материального достатка индикатором успешности человека?», «Стремитесь ли вы увеличить уровень своего дохода?», «Какими способами вы планируете это делать?», «Как вы считаете, возможно ли стать богатым в России своими силами (не имея связей)?» По результатам опроса было установлено, что больше половины (67%) опрошенной молодежи считают открытие собственного бизнеса отличной идеей повышения собственного дохода, в то время как старшее поколение придерживается более консервативных методов – карьерный рост (87%) и сдача недвижимости в аренду (75%).

Еще один из вопросов анкеты звучит так: «С чем у вас ассоциируется понятие «высокий уровень жизни»?», причем ответ предлагался «открытый», то есть респондент должен был сам сформулировать ответ, а не выбрать один из вариантов ответов. Многие опрошенные второй возрастной группы (31–70 лет) считают, что высокий уровень жизни – это удовлетворение первичных потребностей без каких-либо трудностей и отсутствие понятия «жить от зарплаты до зарплаты» или «от пенсии до пенсии». В то время как около 80% молодежи считает, что при высоком уровне жизни гражданин может много путешествовать, духовно развиваться, иметь доступ к качественной медицине. Таким образом, нынешняя молодежь все больше задумывается о том, что ее достаток должен быть таким, чтобы его можно было направить на удовлетворение не только первичных или низших потребностей, но и социальных, и духовных [7].

Результатом исследования является доказательство выдвинутой гипотезы. Отношение российских жителей к богатству, собственности и качеству жизни подверглось изменениям в последние несколько лет. Выявление причин и последствий данного феномена не является целью исследования, однако стоит отметить, что на разницу во взглядах респондентов может повлиять различие в ментальности разных возрастных групп. Как

правило, старшее поколение более консервативно, чем молодежь: конфликт поколений, как социально-психологический феномен, существовал всегда [4]. Однако не только проявление разногласий между представителями разных возрастных групп влияют на сильное различие в представлении о богатстве, высоком уровне жизни и собственности, но и развитие экономики во всем мире, которое заставляет человека подстраиваться под новые законы, мыслить по-другому. Трудно сказать, что данное явление может в корне поменять менталитет определенной нации, так как он закладывался и формировался тысячелетиями, однако оно оказывает неизбежное влияние на изменение стереотипов поведения, в том числе и экономического поведения. Последствия данного феномена могут быть как позитивные, так и негативные, но они определенно откроют экономике России новые сферы развития.

Список литературы

1. *Аузан А. А.* Будущее российской экономики. Основные сценарии. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=esHzmk9FaGo (дата обращения 03.01.2020).
2. *Ермашов Д. В., Ширинянц А. А.* Концепция русской государственности Карамзина. – URL: https://www.portal-slovo.ru/history/41265.php (дата обращения 22.12.2019).
3. *Жуковская Д., Чаадаев П.* Я – историк. – URL: http://www.historicus.ru/514 (дата обращения 21.12.2019).
4. Конфликт поколений. – URL: https://posmotre.li/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D1%82_%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9 (дата обращения 05.01.2020).
5. Средний класс. – URL: https://www.rbc.ru/economics/04/10/2019/5d95e0b99a79470a6a29a042 (дата обращения 22.12.2019).
6. Экономическая теория : учебник для бакалавров / под ред. В. Ф. Максимовой. – 1-е изд. – М. : Юрайт, 2017.

Е. В. Бабич
Научный руководитель: ***А. В. Сычева***
(Тульский государственный университет)

ПРАКТИКИ ПИТАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СТУДЕНТОВ

Практики питания рассматриваются как объект изучения социологов. Статья основана на материалах эмпирического исследования, выполненного осенью 2019 г. Рассматривается питание студентов Тульского государственного университета, частота потребления продуктов питания, факторы, влияющие на покупку продуктов питания, предпочтение национальной кухни и другое.

Ключевые слова: социология питания, практики питания, еда, питание студентов, пищевые продукты.

NUTRITION PRACTICES OF MODERN RUSSIAN STUDENTS

Nutrition practices are seen as an object of study by sociologists. The article is based on materials from an empirical study carried out in the fall of 2019. The article considers the nutrition of students of Tula State University, the frequency of food consumption, factors affecting the purchase of food, the preference of national cuisine, and more.

Keywords: sociology of nutrition, nutrition practices, food, student nutrition, food products.

Исследования практик питания как предмета социологии в российской науке актуализировались лишь в последнее десятилетие. Традиционно питание рассматривалось в медицине, диетологии и психологии в структуре здорового образа жизни. Сегодня мы наблюдаем становление исследовательского пространства, в которое включены социологи, изучающие практики питания. Еда занимает особое место в жизни современного общества, потребление еды рассматривается как социальная практика, так как при выборе рациона питания индивиды осуществляют как свободный выбор в соответствии со своими представлениями о здоровье и здоровой еде, вкусами и предпочтениями, так и на их выбор влияют нормы, традиции, социальные институты.

Проблема питания стоит остро во всем мире, но особенно она распространена среди молодого поколения – студентов. Они являются особой категорией пищевых потребителей, которые требуют от социологов больше внимания, чем другие возрастные группы. У них особый образ жизни, социальный статус, они более подвержены социальным переменам и модным тенденциям.

Статья основана на результатах эмпирического исследования, проведенного в октябре-ноябре 2019 г. в Тульском государственном университете на базе лаборатории социально-политических исследований. В качестве метода сбора первичной информации выбран анкетный опрос. Объем выборки составил 370 человек. Выборка репрезентативна по полу и институтам. Опрошены студенты Тульского государственного университета 1–4 курсов очной формы обучения. Цель исследования: выявить специфику практик питания современных студентов для составления оптимизационных мер, направленных на улучшение их культуры питания.

В опросе приняло участие 370 студентов Тульского государственного университета из 9 институтов: Естественно-научный институт – 16 чел., Институт высокоточных систем им. В. П. Грязева – 41 чел., Институт горного дела и строительства – 32 чел., Институт гуманитарных и социальных наук – 52 чел., Институт педагогики, физической культуры, спорта и туризма – 15 чел., Институт права и управления – 81 чел., Институт прикладной математики и компьютерных наук – 41 чел., Медицинский институт – 37 чел., Политехнический институт – 55 чел.

Следующей социально-демографической характеристикой респондентов является пол. В опросе приняли участие 56% женщин и 44% мужчин.

В университете обучаются различные возрастные группы от 17 до 24 лет и более. По возрасту респонденты разделились следующим образом: преобладающий возраст респондентов составит 18 лет (27%), на втором месте респонденты 20 лет (21,6%), студенты 19 и 21 года составили равное количество (15,4%), у малой части респондентов возраст 17, 22, 23, 24 года.

Таким образом, социально-демографические характеристики позволяют говорить о корректности и репрезентативности выборочной совокупности.

По результатам исследования большинство студентов питаются 3–4 раза в день (57,8%). Этот факт подтверждает, что среди студентов распространено традиционное 3-х разовое питание, состоящее из завтрака, обеда, ужина, а иногда перекуса. Однако второе место занимает питание 1–2 разовое (35,9%), что сказывается негативно на здоровье учащихся, и свидетельствует об их низкой культуре питания (пренебрежении к режиму питания).

Постоянно в рационе студента присутствует: хлебобулочные изделия (53,8%), мясо птицы (44,9%), мучное и сладкое (45,7%), молоко или молочные продукты (49,5%). От случая к случаю (несколько раз в неделю) молодежь употребляет фрукты (46,8%), овощи (50,3%), крупы (42,2%), мясо свинины, говядины (47,6%), мясные изделия, такие как колбасы и сосиски (42,2%), «фаст-фуд» (37,6%). Иногда (несколько раз в месяц) ре-

спонденты употребляют морепродукты (рыба, креветки) (39,2%). Не употребляют мясо свинины, говядины и баранины 6,2% опрошенных, мясные изделия 5,4% опрошенных, морепродукты и «фаст-фуд» 7,6% и 7,8% опрошенных.

Из напитков студенты предпочитают воду – 93,2%, чай – 77,8%, на третьем месте кофе – 37,3%. Несмотря на популяризацию культуры кофе в последнее время, черный и зеленый чаи пользуются большим спросом. Не пользуются популярностью среди респондентов газированные, энергетические и алкогольные напитки.

Решающим показателям для студента при покупке продуктов питания является – цена (74,9%), что подтверждает исследование, которое было проведено среди московских студентов в 2014 г., где важную составляющую при выборе блюда указали экономическую: «мое питание зависит от моего небольшого бюджета», «приоритетом для меня при выборе блюда является сумма денег», «основные критерии пищи для меня – это ее стоимость и полезность» [1]. На втором месте студенты выделяют состав продукта (53,2%), на третьем – вкусовые предпочтения (48,1%). Не влияют на питания студентов торговая марка и внешний вид. С одной стороны, студенты ориентируются на инновации, склонны к покупке новых и необычных продуктов питания, с другой – большинство из них не имеют собственных доходов и во многом зависят от материальной поддержки родителей. Именно поэтому наиболее значимым фактором при совершении покупки продуктов питания является цена.

Далее респонденты дали оценку качеству и разнообразию своего питания, ответы распределились следующим образом: практически в равной степени студентов по большей части устраивает качество и разнообразие питания (33,5%), отчасти устраивает, отчасти нет (30%) и вполне устраивает (27,3%). Можно говорить о том, что студентов устраивает, хоть и не полностью, качество и разнообразие своего питания.

Факторами, влияющими на формирование практик питания студентов, служит близкое окружение – родители (58,9%), друзья, знакомые (47,6%), но также и Интернет, социальные сети (35,4%). Родители – это фундамент, они закладывают в ребенка основные правила питания, они учат держать ложку, вилку, этикету. Отсюда – большая зависимость от семейных традиций. Именно родители формируют основные привычки в питании, и дают представления о нем, каким должен быть завтрак, обед, ужин, праздничный стол. С друзьями студенты проводят большую часть своего времени, а, следовательно, вместе питаются, делятся опытом. Интернет-пространство заполонило большую часть нашего времени, именно в Интернете есть доступ к разнообразной информации – бесплатно и быстро, поэтому, естественно, что на питание оказывают влияние социальные сети и Интернет.

Большинство студентов предпочитают русскую и советскую кухню (42,2%), но также абсолютно открыты влияниям «истернизации» питания – итальянской, японской и кавказской кухне. В эпоху глобализации люди начинают интересоваться национальными кухнями других народов, пробовать что-то новое, находить для себя вкусные блюда других культур.

Таким образом, в ходе исследования было выявлено, что на сегодняшний день студенты придерживаются традиционного распорядка приема пищи – 3–4 раза, однако высок процент тех, у кого нарушено питание – 1–2 раза в день. Чаще, чем другие продукты питания, в рационе молодого поколения присутствуют хлебобулочные изделия, мясо птицы, мучное и сладкое, молоко или молочные продукты. Перечисленные продукты студент употребляют постоянно. Высокий процент тех, у кого время от времени присутствует «фаст-фуд» в питании, это может свидетельствовать о низкой культуре питания, так как всем известен вред «фаст-фуда», а также о популяризации быстрого питания. Из напитков предпочтения отдают воде, чаю и кофе. При покупке питания важным показателем является цена, состав продукта и вкус. Студентов устраивает качество и разнообразие своего питания. При выборе продуктов питания большое влияние оказывают родители, друзья и Интернет. Большинство предпочитают русскую кухню.

Подводя итоги исследования, можно предложить некоторые оптимизационные меры, направленные на улучшение культуры питания современных студентов.

Студентам высших учебных заведений рекомендуем:

– готовить заранее, всегда иметь нужные продукты дома, носить с собой полезную еду, чтобы не употреблять фаст-фуд, сладкие батончики и кондитерские изделия;

– питаться регулярно, не допускать голода, так как длительные промежутки без еды вызывают нежелательные скачки сахара в крови;

– обращать внимание на размер порции, не перегружать пищеварительную систему большим объемом еды;

– употреблять больше куриного мяса, яиц, сыра, рыбы, творога, то есть продуктов, содержащих белок, необходимый для нормальной жизнедеятельности организма;

– проявлять интерес к питанию, своему здоровью, обращаясь к квалифицированных специалистам и проверенным источникам, следить за новыми исследованиями в области питания.

Реализация вышеперечисленных мер возможна только при должном уровне финансирования запланированных проектов.

Безусловно, улучшение культуры питания современных студентов не ограничивается только предложенными выше мерами, но их выполнение

повысит эффективность проводимых реформ, окажет положительное воздействие на питание студентов в высших учебных заведениях, их здоровье и продолжительность жизни.

Список литературы

1. *Носкова А. В.* Питание: методологические подходы к исследованию и повседневные практики // Вестник МГИМО. – 2014. – №. 6 (39). – С. 209–218.

А. Т. Батов
Научный руководитель: ***Л. Л. Иванова***
(ЮРИУ РАНХиГС при Президенте РФ)

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРИЧИНЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОРРУПЦИИ В РОССИИ И НЕКОТОРЫЕ АНТИКОРРУПЦИОННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ

В статье автор рассматривает причины распространения коррупции и подвергает анализу факторы, затрудняющие противодействие коррупции на современном этапе развития антикоррупционного законодательства Российской Федерации, а также предлагает ряд приоритетных антикоррупционных мер.

Ключевые слова: коррупция, причины коррупции, взятка, коррупционные отношения, противодействие коррупции.

POLITICAL REASONS FOR THE DISSEMINATION OF CORRUPTION IN RUSSIA AND SOME ANTI-CORRUPTION PRIORITIES

In the article, the author considers the reasons for the spread of corruption and analyzes the factors hindering the fight against corruption at the current stage of development of anti-corruption legislation of the Russian Federation, and proposes a number of priority anti-corruption measures.

Keywords: corruption, causes of corruption, bribery, corruption relations, anti-corruption.

Коррупция – сложное социально-негативное явление, природа и сущность которого характеризуется своей многогранностью и многоаспектностью. Представляя собой многоуровневое, системно организованное социальное явление, коррупция проникла во все сферы жизнедеятельности

общества и государства, органически интегрируя в себе, социальную, политическую, управленческую, экономическую, юридическую и даже этическую составляющие. Исследуя коррупцию, с позиции социального явления, выделяется множество вариантов классификации причин, факторов и условий, порождающих ее и способствующих ее широкому распространению на территории Российской Федерации. Так, видный российский политический и общественный деятель Г. А. Сатаров выделяет из числа главных причин, определяющих увеличение уровня коррупции в современной России, «помимо дисфункций государственной машины и некоторых исторических и культурных традиций, стремительный переход к новой экономической системе, неподкрепленный необходимой правовой базой и правовой культурой, отсутствие в советские времена соответствующей правовой системы и соответствующих культурных традиций» [1]. Коррупция в нашей стране является неотъемлемым компонентом властных отношений и носит системный, комплексный характер. Это уже не побочный продукт, взросший на благодатной почве развала союзного государства и кардинальной смене политического курса страны, а целостная составная часть административно-политической и экономической системы государства. В российском сознании, пережившем трансформацию системы ценностных ориентаций, взятка институциализирована как норма современной жизнедеятельности общества, что также свидетельствует о глубоком укоренении ее в сознании людей как эффективного механизма удовлетворения личных и групповых интересов. Взятка легитимирована в социокультурном стереотипе поведения человека.

Наибольшее опасение вызывает коррупция в органах государственной и муниципальной власти. Множество бюрократических услуг, связанных с воспроизводством ассиметричных отношений контроля и принуждения выступает способом сохранения всеобщей зависимости от чиновников, и составляют непосредственный элемент жизнедеятельности российского общества. Причины и условия, порождающие коррупцию, находятся во взаимосвязи, и поэтому устранять их необходимо не по отдельности, а в комплексе. Сегодня перед государством и институтами гражданского общества первоочередной задачей должна стоять эффективная реализация единой концепции борьбы с коррупцией, которая тормозит развитие нашей страны во всех сферах деятельности от экономики до кадрового обеспечения аппарата органов власти. Коррупцией пронизана вся вертикаль власти, от низа до верха и сверху донизу. Реализация данной концепции будет считаться эффективной тогда, когда система работы институтов государственной власти будет руководствоваться принципами законности и социальной справедливости, запрос на которую в обществе как никогда высок; когда национальной идеей государства, амбициозное руководство которой относит его к числу сверхдержав на современной геополитической арене, будет социально-экономическое благополучие

граждан страны, а не отдельных представителей из числа приближенных к первым лицам государства. Дружеские отношения и кумовство не могут быть определяющими факторами при назначении на должность в органах государственной власти и корпоративных секторах экономики, а уровень благосостояния – для получения депутатского мандата. Наблюдается отчетливая тенденция выстраивания семейных трудовых династий в органах государственной власти, что особенно актуально для системы правоохранительных органов. Так, скрытые преступления коррупционной направленности практически не выявляются, в том числе совершаемые должностными лицами законодательной и судебной власти. Названные преступления выявляются не столько в результате оперативных разработок, сколько по конкретным заявлениям или материалам контролирующих органов [3]. На наш взгляд, в рассматриваемом аспекте считаем важной законодательной инициативой направленной на противодействие коррупции, принятие Федерального закона о внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации в части введения уголовной ответственности за незаконное обогащение, добавив к действующей редакции Уголовного кодекса [4] статью 290.1 «Незаконное обогащение», где таковым будет являться значительное превышение стоимости активов должностного лица над размерами его законных доходов.

Очевидно, что борьба с коррупцией тормозится непосредственно в высших эшелонах власти в связи с прямой заинтересованностью высокопоставленных чиновников в отсутствии эффективного антикоррупционного законодательства. В действующем Федеральном законе «О противодействии коррупции» № 273-ФЗ от 25 декабря 2008 г. [2] установлены основные принципы противодействия коррупции, правовые и организационные основы предупреждения коррупции и борьбы с ней, минимизации и (или) ликвидации последствий коррупционных правонарушений. В целом, анализируя 273-ФЗ, следует отметить достаточно низкий уровень законодательной техники, слабый понятийный аппарат. Основополагающая цель антикоррупционного законодательства видится нам в искоренении причин и условий, порождающих коррупцию в российском обществе. Приоритетными в противодействии коррупции являются меры превентивного характера.

Феноменальная живучесть коррупционных отношений, на наш взгляд, во многом объясняется двойственностью общественного сознания. С одной стороны, общество понимает пагубность коррупции и, негативно оценивая ее, мечтает вырваться из ее сетей, с другой, – многие граждане смирились и не воспринимают коррупцию как неотъемлемый атрибут реальной деятельности. Бытовая коррупция, как один из видов экзогенной коррупции, так называемые подарки и подношения, вообще часто не замечаются обществом, рассматриваются как нечто традиционное, привыч-

ное в некоторых сферах (государственные вузы, медицинские учреждения, учреждения социального обеспечения и т. п.). Ведь проблема коррупции в России не только в качестве законов, а также их исполнении, а еще и в отношении общества к данному социально-негативному явлению. Само по себе существование антикоррупционного плана не сможет снизить уровень коррупции в стране, если перечисленные в нем задачи и мероприятия так и останутся на бумаге, если реализацией антикоррупционных мероприятий будут заниматься только чиновники и властные институты, а общество в очередной раз будет лишь со стороны наблюдать за происходящим [5].

Проведение единой государственной политики в области противодействия коррупции должно состоять из целого комплекса мер, нацеленных на искоренение основных причин коррупции, первостепенными из которых, помимо вышеперечисленных, являются:

– принятие Федерального закона «О лоббистской деятельности в органах государственной власти», который станет первым шагом на пути правовой регламентации лоббизма и станет дополнительным элементом эффективной системы антикоррупционного законодательства;

– уменьшение диспозитивных норм законодательства, регулирующих вопросы государственной службы, в целях снижения у чиновников возможности выбора вариантов поведения. Создание условий, затрудняющих возможность коррупционного поведения и обеспечивающих в конечном итоге снижение уровня коррупции;

– ориентации законодательства на борьбу, главным образом, с коррупцией как явлением, а не с отдельными его проявлениями, при условии создания юридически обоснованной, политически продуманной, нравственно и психологически убедительной законодательной базы;

– внедрение образовательных программ, направленных на формирование антикоррупционной среды и нетерпимости к проявлениям коррупции в обществе. Расширение системы правового просвещения населения;

– активное привлечение общественных организаций, СМИ, профсоюзов, аналитических центров. Открытый доступ к информации – важный антикоррупционный фактор.

Для обеспечения реализации государственной политики в сфере борьбы с коррупцией необходима реализация комплексной программы мер как превентивно-воспитательного и профилактического, так и карательно-принудительного воздействия, основанной на принципах законности, прозрачности и гражданского контроля.

Список литературы

1. Федеральный закон «О противодействии коррупции» от 25 декабря 2008 г. № 273-ФЗ // Российская газета. – 2008. – 30 декабря. – № 4823.
2. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 г. № 63-ФЗ (ред. от 04.11.2019 г.) // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 25. – Ст. 2954.
3. *Дудин Н. П.* Анализ практики противодействия коррупции: итоги и основные выводы // Прокуратура и институты гражданского общества в противодействии коррупции : матер. конф. – СПб., 2008. – С. 4–6.
4. *Номоконов В. А.* Коррупционная ситуация и возможные антикоррупционные меры // Законодательство о борьбе с преступностью: состояние и перспективы развития / под ред. О. С. Капинус; Акад. Ген. прокуратуры Рос. Федерации. – М., 2010. – С. 53.
5. *Сатаров Г. А., Левин М. А., Цирик М. Л.* Россия и коррупция: кто кого? (проект доклада) // Российская газета. Публикации. – 1998. – 19 февраля. – № 32–33.

Д. В. Ерохина
Научный руководитель: ***Р. Т. Мухаев***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ГЕЙМИФИКАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СРЕДЫ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

В статье рассматривается роль игры в современной политической реальности, анализируется эффективность применения игровых практик в предвыборных кампаниях. Исследование опирается на теорию постструктурализма: приводится объяснение, каким образом ключевая роль в формировании мнений отошла к знакам и символам, и как на это повлиял переход от парадигмы модерна к постмодернизму.

Ключевые слова: геймификация, политические коммуникации, постмодернизм, игровые механизмы, постструктурализм.

GAMIFICATION OF POLITICS: PROBLEMS AND SOLUTIONS

The article considers information about meaning of the game in modern political reality; the author analyzes the effectiveness of using game practices in election campaigns. The study is based on the theory of post-structuralism: it explains the meaning of signs and symbols in opinions` formation and how all these things were influenced by the transition from modernism to postmodernism.

Keywords: gamification, political communications, postmodernism, game mechanisms, post-structuralism.

В повседневной жизни люди невольно оказываются втянуты в своеобразную игру. Потребность человека облекать практически все сферы своей жизни в формы игрового поведения носит всеобъемлющий характер и зачастую определяет наше поведение. Этот вывод впервые сформулировал нидерландский культуролог Й. Хёйзинга, полагавший, что феномен игры является подтверждением изначального наличия у человека стремления к творческому самовыражению. Й. Хёйзинга отмечал, что «состязание, как и любую другую игру, до некоторой степени можно считать не имеющим никакой цели. Это означает, что оно протекает в себе самом, и его результат никак не сказывается на необходимом жизненном процессе»[1]. По его мнению, игры помогают людям избавляться от стереотипных взглядов и действий, способны растопить лед между враждующими сторонами, позволяют совершенствовать навыки общения, способствуют генерации новых нетривиальных идей.

Политическая сфера не является исключением и обнаруживает немало подтверждений гипотезы Хёйзинги. В ней тоже есть цели, ставки, правила, победители, время. Однако имеются существенные различия. В политической игре, как правило, ставки чрезвычайно высоки, а целью является обретение как можно большего объема власти и прочих ресурсов. Да и результат политической игры зачастую оказывает серьезное влияние не только на благосостояние ее непосредственных участников, но и на все мировое сообщество или же граждан отдельно взятой страны.

Действительно, в политической «игре», по мнению С. А. Шомовой, можно выделить специфические характеристики, отличные от классического игрового процесса. Политическая игра имеет манипулятивные цели, и носит, скорее, технологический характер, нежели культурно созидающий. Кроме того, в ней, как правило, не соблюдаются принципы свободы, добровольности участия и искренности.

Медиатизация, маркетизация и визуализация политики радикально трансформировали технологии формирования универсальных практик. Игровые механизмы политической коммуникации включают в себя приемы провокации и фабрикации специальных событий, в рамках которых политический деятель получает возможность проявить себя с сугубо положительной стороны. По сути, все политические компании представляют собой воображаемый мир с некоторыми элементами правдоподобия. Определяющим признаком и симулякра, и игры является искажение реальности, в основе которой лежат технологические и информационные сдвиги конца XXв.

---

[1] Хейзинга Й. Homo Ludens. – М. : ИД Ивана Лимбаха, 2017. – С. 54.

В 70-е гг. XX в. сторонники постструктуралистской концепции выявили переход от модернизма к постмодернистской парадигме восприятия. Одно из базовых различий между этими моделями заключается в том, что ценности модернизма представлялись доступными лишь интеллектуальной элите, в то время как постмодерн преобразует все в форму общедоступной игры, тем самым нивелируя разрыв между привилегированным и массовым потребителем. Текст – это базис постмодернистской теории. Не являясь, по сути, реальным объектом, он закладывает основы такого явления как виртуальная реальность. Языковые политические игры выступают одним из элементов игровых механизмов политики. Термин и понятие «языковой игры» в своем труде сформулировал Л. Витгенштейн. Подразумевалось, что язык обладает системой конвенциональных правил, а игра, в свою очередь, позволяет формировать плюрализм значений сказанного или написанного в обход этих правил. Анализируя специфику языковых игр в политической сфере, можно выявить особую структуру предвыборных слоганов, а также способы раскрутки, подмены и подавления той или иной темы.

Информационное общество как эпоха тотального ранжирования только способствует увеличению числа ключевых элементов структурации – разнообразных знаков и символов, которые относят нас к конкретному «уровню». Бренд одежды, марка часов и машины – все это определяет восприятие человека в социуме, по крайней мере, на начальных этапах, а также свидетельствует об уровне его достатка.

Политика в XXI в. – пространство симулякров, зачастую совершенно несоотносимое с реальностью, и, скорее, имитирующее ее. Процесс формирования политического симулякра включает три этапа:

1. Искажение базовой реальности.
2. Маскировка отсутствия базовой реальности.
3. Полный отрыв от реальности, становление симулякра.

Каким образом этот план реализуется на практике? Яркий пример – роль США в Иракской войне. Поиск оружия массового поражения – симулякр, освобождение Ирака от тирании С. Хусейна и распространение демократических идеалов – способ искажения реальности, так как ключевой целью США являлось установление контроля над территорией, на которой велись боевые действия, но не более того. Аналогично, симуляцией можно назвать действия американских войск в рамках операции «Безграничная досягаемость», когда был нанесен ракетный удар по афганским базам Аль-Каиды, поскольку общеизвестно, на фоне какого внутриполитического скандала это происходило.

Знаковое событие, напрямую демонстрирующее связь между политикой и игрой, датируется 2003 г. – это один из первых примеров применения игровых технологий на практике. В рамках предвыборной президент-

ской кампании Говарда Дина для Айовы была создана тематическая видеоигра. Основной целью являлось увеличение охвата потенциальных избирателей и поощрение населения к участию в предвыборной кампании. Суть игры – каждый участник получал возможность ощутить себя руководителем президентской кампании, в его обязанности входило привлечение как можно большего числа сторонников Дина, проживающих в разных частях Айовы, за это они получали бонусы и вознаграждения. За месяц игра насчитывала около восьмидесяти тысяч запусков, и это солидный результат с учетом новаторства проекта. Республиканская партия в этот же период организовала акцию, также включавшую ряд характерных игровых элементов. Принадлежащий партийным активистам сайт Team Leader опубликовал предложение отправить письмо кандидату Дж. Бушу, взамен на что участники получали баллы, которые впоследствии монетизировали. Таким образом, развитие интернета прямо пропорционально способствовало развитию технологий астротурфинга.

Игровые приемы всегда способствуют повышению градуса вовлеченности в избирательный процесс. Развитию тренда способствовал и Барак Обама в период предвыборной кампании 2012 г.: он завел именной аккаунт на сервисе геолокаций Foursquare. На базе этого сервиса политтехнологи Обамы создали квест: сторонники кандидата и просто любопытствующие граждане могли проследовать по маршруту Обамы (пять тематических мероприятий, организованных штабом кандидата) и за эту активность граждане получали разноплановые призы. Так, всем участникам были вручены бейджи Obama for America в офисе Foursquare, а позже между ними разыграли персональный ужин с будущим президентом. Для увеличения охвата участникам было предписано совершать чек-ины каждый раз, когда они оказывались в определенной точке, и таким образом распространять информацию о турне Обамы среди своих друзей. Сотрудничавшая с Foursquare компания Engage на данный момент развивает онлайн-геймификацию для своих политических клиентов, что лишь подтверждает высокий уровень спроса на применение игровых практик и их эффективность.

Помимо прочего, игра учитывает человеческую психологию. Немецкий исследователь К. Левин отмечал, что индивид в меньшей степени склонен к переменам, нежели группа людей. Игра, в свою очередь, предполагает коллективное участие. Это особенно актуально, поскольку современный мир подвержен крайне динамичным изменениям и внезапным перегрузкам, что ведет к хаотизации общественной жизни, возникновению социальной турбулентности.

Игровой элемент был задействован и в процессах, связанных с формированием у населения позитивного восприятия пенсионной реформы: работники федеральных СМИ методически конструировали достаточно иллюзорный образ общественной поддержки и вовлеченности населения

в проект. Отсюда многообразие тематических ток-шоу с приглашением подставных будущих (или действующих) пенсионеров, жаждущих работать до 70, 80, 90 лет. Иными словами, занимаясь генерацией подобного контента, важно помнить предостережение Ж. Бодрийяра, о том, что, чем позитивнее позиционируется социальная реальность, тем вернее ее симулятивный характер, проявляющийся в игнорировании действительного положения вещей, в имитации «бесконечной заботы о гражданском обществе, правах человека»[1].

Помимо прочего, росту заимствования игровых практик способствовала система восприятия политики как рынка. До тех пор, пока персональная информация котируется как товар, который сегодня распространяется преимущественно через социальные сети, и пока на основе образа в интернете работодатель принимает решение – предложить или отказать в приеме на работу – применение игровых механизмов будет только возрастать.

В России взаимодействие власти и общества также переходит в формат игры. Например, проект «Активный гражданин». Он представляет собой систему электронных опросов, которая принципиально отличается от схожих по назначению интернет-опросников, в первую очередь тем, что за выполнение этих опросов можно получить вполне реальную выгоду – баллы, которые обмениваются на материальные призы, вплоть до оплаты парковки. «Активный гражданин» включает основные аспекты геймификации: механику (характерные для геймплея сценарные элементы – виртуальные баллы, награды), динамику и эстетику (формирование общего игрового впечатления).

Тенденции лудификации обеспечивают получение регулярной обратной связи от нижестоящих слоев, причем формально она осуществляется на добровольной основе, так как коммуникация с политической элитой в тех случаях, когда она в этом заинтересована, приносит выигрыш в виде, условно говоря, «баллов» стороне, направившей отзыв.

Таким образом, политическую игру уместнее охарактеризовать как «псевдо-игру», поскольку она фактически лишена творческого элемента и заимствует, в первую очередь, коммуникативные игровые компоненты. Заинтересованные лица используют механизмы игры для имплицитной трансляции определенных идей. Именно в таком формате они с большей вероятностью получат позитивный отклик от аудитории, поскольку эти идеи будут восприняты не как навязанная позиция, а как независимое собственное мнение. Тем более что тренд геймификации тесно связан с тенденциями персонализации и личностного самовыражения. Эффективным механизмом противостояния всем технологиям «коллективного определения» социальных проблем является ценность интеллектуального развития

[1] Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. – Спб. : Постум, 2018. – С. 126.

личности и общества. Правда, в современную эпоху массового потребления и развлечения решить эту задачу крайне проблематично.

Список литературы

1. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляции. – Спб. : Постум, 2018.
2. *Витгенштейн Л.* Философские исследования. – М. : АСТ, 2013.
3. *Ги Дебор*. Общество спектакля. – М. : Авторский сборник, 2017.
4. *Хейзинга Й.* Homo Ludens. – М. : ИД Ивана Лимбаха, 2017.
5. *Шомова С. А.* Политическая коммуникация: социокультурные тенденции и механизмы : дис. … д-р полит. наук. – М., 2004.
6. *Lewin K.* Principles of Topological Psychology. – 3rd ed. – Martino Fine Books, 2015.
7. The Howard Dean for Iowa Game // Persuasive Games. – URL: http://persuasivegames.com/game/howarddean (5.01.2020).

К. А. Казаков
Научный руководитель: ***В. А.Эпштейн***
(РАНХиГС при Президенте Российской Федерации)

ЭКСТРЕМИЗМ В СИНЬЦЗЯН-УЙГУРСКОМ АВТОНОМНОМ РАЙОНЕ КИТАЯ: ПРОБЛЕМЫ И МЕТОДЫ РЕШЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В статье рассмотрены основные методы контрэкстремисткой деятельности, применяемые правительством Китайской Народной Республики на территории Синьцзян-Уйгурского Автономного Района на сегодняшний день. Сделаны выводы об их эффективности в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: экстремизм, уйгуры, Синьцзян, Китай, контрэкстремистская деятельность.

EXTREMISM IN XINJIANG UYGUR AUTONOMOUS REGION OF CHINA: PROBLEMS AND SOLUTION METHODS AT THE PRESENT STAGE

The article discusses the main methods of counter-extremist activity used by the government of the People's Republic of China on the territory of the Xinjiang Uygur Autonomous Region today. Conclusions are made about their effectiveness in the short and long term.

Keywords: extremism, Uighurs, Xinjiang, China, counter-extremist activity.

Синьцзян-Уйгурский Автономный Район (далее СУАР) является стратегически важным для Китая регионом на северо-западе страны, т. к. он должен стать базой для развития экономико-интеграционного проекта «Один пояс – один путь» [7]. СУАР долгое время являлся тем самым пограничным регионом, который периодически входил в состав китайского государства или же отвоевывал политическую независимость. Последний этап фактической независимости данного региона от Китая пришелся на период между падением династии Цинь в 1911 г. и установлением коммунистического режима в Китае в 1949 г. Необходимо отметить, что до недавнего времени большинство населения региона было представлено уйгурами, которые являются тюркским народом, исповедующим ислам [6]. В условиях тотального давления, оказываемых на них правительством, среди представителей данного народа вновь появилось стремление к сепаратизму. Но политическая система КНР не могла решить данный вопрос политическими методами, поэтому уйгурские радикалы перешли к террористическим методам. Среди терактов, произошедших за последнее время, необходимо отметить следующие:

– теракт на вокзале в Урумчи (апрель 2014 г.): в результате взрыва на платформе Южного Вокзала г. Умручи (СУАР) погибли три человека, 79 были ранены [8];

– теракт в Урумчи (май 2014 г.): внедорожник совершил наезд на толпу на рынке, после этого из его окна были выброшены несколько взрывных устройств, результатом этих действий стала гибель 31 человека, а около 100 были ранены [5];

– соганская атака на шахтеров (сентябрь 2015): в результате нападения террористов, вооруженных ножами, на шахтеров погибли 50 рабочих [4].

Однако сегодня потенциально большую угрозу для безопасности КНР несут уйгуры, которые в настоящее время воюют на стороне «Аль-Каиды», ИГИЛ и других подобных организаций на территории Большого Ближнего Востока, а также проходящие подготовку в лагерях боевиков на территории Пакистана и Афганистана. Эти лица по возвращении в СУАР могут начать на его территории боевые действия при поддержке местного экстремистски настроенного населения. В связи с этим основная политика правительства сегодня направлена на профилактику и искоренение экстремистских настроений среди населения Синьцзяна. Меры, предпринятые властями КНР, можно разделать на три группы:

– меры, направленные на улучшение положения уйгуров;
– меры, направленные на улучшение безопасности;
– меры смешанного характера.

На современном этапе большинство уйгуров проживает в сельской местности, что, несомненно, оказывает влияние на условия жизни. Так, они не всегда имеют доступ к квалифицированной медицинской помощи,

обладают низким достатком в связи с перенаселением сельской местности, также у них наблюдается низкий уровень образования. По мнению китайского руководства, вышеуказанные проблемы приводят к распространению экстремистских идей среди населения и формированию негативного образа ханьцев (основной этнос Китая), который в рамках программы экономического развитии региона получали преференции при переезде в города СУАР на работу. Поэтому центральные власти предпринимают ряд мер, направленных на улучшение уровня жизни населения региона. К ним относятся:

– реализация плана трансфертной занятости для 100 000 работников в Южном Синьцзяне в течение трех лет (2018–2020 гг.) и реализация трансфертной занятости 75 000 человек из семей, страдающих от крайней нищеты;

– создание в общей сложности 1,4 млн новых рабочих мест в городах и способствование переезду 8,3 млн избыточных сельских работников для занятости в Синьцзяне с 2016 по 2018 г. с помощью развития трудоемких отраслей промышленности, организованного перевода на работу и создания рабочих мест через бизнес-стартапы;

– популяризация девятилетнего обязательного образования и предоставление бесплатного трехлетнего дошкольного образования в городских и сельских районах Южного Синьцзяна;

– предоставление бесплатного всеобщего медицинского осмотра; обеспечение полного охвата страхованием на случай серьезных заболеваний и обеспечение полного охвата централизованным лечением 15 серьезных заболеваний и контрактными услугами по хроническим заболеваниям для бедного сельского населения;

– совершенствование системы социального обеспечения и обеспечение постоянного повышения уровня прожиточного минимума для малоимущих городских и сельских жителей [9].

Данные меры, вероятно, повысят уровень жизни уйгуров в СУАР, однако не смогут оказать существенного эффекта на снижение уровня экстремистских настроений в регионе, т. к. они не ликвидируют культурно-интеграционный разрыв межу коренным населением региона и остальным Китаем.

Среди контрэкстремистских мер принудительного характера необходимо отметить следующие:

1) уйгуры вынуждены сдавать паспорта на хранение в местные органы охраны правопорядка. Данная мера позволяет ограничить выезд представителей этой национальности за пределы Китая, что уменьшает их возможности знакомства с идеями экстремизма на территории неподконтрольной властями КНР [2];

2) на территории СУАР увеличен полицейский надзор. Например, был издан список деяний, сигнализирующий об экстремистской деятельности. В этот список помимо общественно-опасных деяний также вошли накопление больших запасов продовольствия, отказ от курения и употребления алкоголя [3]. Также особое внимание уделяется контролю за поведением граждан в общественных местах. Например, была создана база данных жителей региона, с помощью которой автоматическая система по данным с камер видеонаблюдения анализирует поведение граждан. Данная система, в случае отклонения лиц, отмеченных органами правопорядка как подозрительные, от привычного маршрута, сигнализирует об этом в полицию. Полиция активно использует анализаторы мобильного контента, позволяющие определять в толпе лиц, которые хранят и распространяют с помощью мобильных устройств экстремистские материалы [1].

Вышеизложенные меры способствовали снижению уровня преступности и террористической активности на современном этапе, однако в связи с вероятным скорым возвращением в СУАР уйгуров, получивших боевой опыт в рамках террористических организаций на Ближнем Востоке, а также тем фактом, что СУАР граничит с Афганистаном и Пакистаном – центрами подготовки террористов и их боевыми базами, предпринятых мер может быть недостаточно для остановки распространения экстремистских настроений.

Особую роль в борьбе с экстремизмом в СУАР играют «Центры переквалификации», которые созданы для трех категорий лиц:

1. Лица, которые были спровоцированы, принуждены или склонены к участию в террористической или экстремистской деятельности, или лица, которые участвовали в террористической или экстремистской деятельности при обстоятельствах, которые не были достаточно серьезными, чтобы представлять собой преступление.
2. Люди, которые были подстрекаемы, принуждаемы или склонены к участию в террористической или экстремистской деятельности, либо люди, которые участвовали в террористической или экстремистской деятельности, которая представляла реальную опасность, но не причинила реального вреда, чья субъективная вина не была глубокой, которые признали свои преступления и раскаялись в своих прошлых действиях и поэтому не нуждаются в осуждении или могут быть освобождены от наказания, и которые продемонстрировали готовность пройти обучение.
3. Лица, которые были осуждены и получили тюремное заключение за совершение террористических или экстремистских преступлений и после отбытия наказания были признаны все еще представляющими потенциальную угрозу для общества, и которые были предписаны народными судами в соответствии с законом для получения образования в центрах.

В соответствии со ст. 29 и 30 Закона «О борьбе с терроризмом» лицам, относящимся к первой и третьей категориям, будет оказываться помощь в культурной интеграции в современное китайское общество. Они также будут получать в центрах соответствующее нуждам экономики региона профессиональное образование.

Среди лиц второй категории будут выделены те, кто, согласно проводимой правительством КНР политикой уравновешивания сострадания и суровости, могут быть освобождены от наказания и пройти обучение в центрах. Признание вины, раскаяние и готовность пройти обучение являются предпосылками для попадания в эту группу. Остальные лица второй категории будут нести полноценное наказание в соответствии с законодательством КНР [10].

Следует отметить, что согласно свидетельствам отдельных лиц, прошедших обучение в подобных учебных заведениях, и представителей различных правозащитных организаций, люди помещаются в них насильно в случае подозрения со стороны сотрудников Министерства общественной безопасности КНР без решения судебных органов. В самих же лагерях оказывается психологическое и физическое давление на учащихся с целью принуждения их к отказу от традиционных национальных ценностей [3].

На современном этапе правительство КНР осознает опасность роста террористической активности на территории СУАР в связи с развитием в данном регионе экстремистских настроений. Репрессивные методы, применяемые властями Китая, дали положительный эффект в краткосрочный перспективе. Так, начиная с 2016 г. в этом административном районе не совершались террористические акты. Однако в долгосрочной перспективе данные методы могут способствовать усилению неприятия уйгурами центральных властей КНР на территории их проживания, что повысит уровень экстремизма в регионе и в конечном итоге может привести к новым вспышкам насилия и появления нового очага нестабильности на Евразийском пространстве.

Список литературы

1. *Ковачич Л.* «Большому брату» и не снилось: Китай выводит слежку на генетический уровень // Время и Деньги. – URL: https://www.e-vid.ru/index-m-192-p-63-article-40926.htm (дата обращения 4.01.2020).

2. *Сэндс Гари*. Китай: уйгуров заставляют сдавать паспорта полиции «на сохранение» // ИноСМИ.RU. – URL: https://inosmi.ru/politic/20170111/238491028.html (дата обращения 14.12.2019).

3. *Daniel L.* Byman and Israa Saber Is China prepared for global terrorism? Xinjiang and beyond // The Brookings Institution. – URL: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2019/09/FP_20190930_china_counterterrorism_byman_saber-1.pdf (дата обращения 14.10.2019).

4. Death Toll in Xinjiang Coal Mine Attack Climbs to 50 // Radio Free Asia URL: https://www.rfa.org/english/news/uyghur/attack-09302015174319.html (дата обращения 14.10.2019).

5. Emily Rauhala The Capital of China's Xinjiang Region Is in Lockdown After a Deadly Blast // TIME USA. – URL: https://time.com/108576/xiniiang-urumqi-bomb-uighur/ (дата обращения 14.10.2019).

6. Enshen Li Fighting the «Three Evils»: A Structural Analysis of Counter-Terrorism Legal Architecture in China // Emory International Law Review. – URL: http://law.emory.edu/eilr/content/volume-33/issue-3/articles/index.html (дата обращения 25.11.2019).

7. Ketan Mehta Locating Xinjiang in China’s Eurasian Ambitions // Observer Research Foundation. – URL: https://www.orfonline.org/research/44496-locating-xinjiang-in-chinas-eurasian-ambitions/ (дата обращения 23.12.2019).

8. Michael Forsythe Assailants Attack Train Station in Restive Western China // The New York Times URL: https://www.nytimes.com/2014/05/01/world/asia/blast-hits-railway-station-in-restive-western-china.html?r=0l (дата обращения 14.10.2019).

9. The Fight against Terrorism and Extremism and Human Rights Protection in Xinjiang // Voltaire Network. – URL: https://www.voltairenet.org/article205709.html (дата обращения 30.12.2019).

10. Vocational Education and Training in Xinjiang // Permanent Mission of the People's Republic of China to the United Nations Office at Geneva and other international organizations in Switzerland. – URL: http://www.china-un.ch/eng/zywjyjh/t1692588.htm (дата обращения 30.12.2019).

Д. А. Катаева
Научный руководитель: ***И. Ф. Понизовкина***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ: ТЕНДЕНЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ

В России процесс формирования общества потребления берет свое начало в постсоветское время и развивается параллельно процессу мировой информатизации. В данной статье рассматриваются общие черты и особенности развития общества потребления в России и на Западе.

Ключевые слова: общество потребления, информатизация, дрогстор, «новый дрогстор».

DEVELOPMENT OF CONSUMER SOCIETY IN THE INTERNET SPACE: E-COMMERCE TRENDS IN RUSSIA

In Russia, the process of formation of a consumer society begins in the post-Soviet period and go hand in hand with the process of global informatization. This article discusses similar features and characteristics of the development of a consumer society in Russia and the West.

Keywords: a consumer society, informatization, drugstore, «new drugstore».

Общество потребления, складывающееся в западном мире еще со времен промышленной революции в Великобритании, в новом веке претерпевает серьезные изменения. Эти изменения были вызваны процессом информатизации, который охватил весь мир с конца XX в. Информатизация – это процесс, направленный на построение и развитие телекоммуникационной инфраструктуры во всех сферах общественной жизни[1]. Однако этот процесс не столько технологический, сколько социальный. Информатизация привносит существенные изменения в структуру общества. Информационно-коммуникационное пространство расширяется, технологии коммуникаций становятся доступнее, что упрощает способы коммуникации людей и делает популярными массовые модели общения.

В информационном обществе изменения претерпевают не только способы общения, но и рынок товаров и услуг. Он принимает цифровой вид, и интернет-покупки с каждым годом набирают популярность среди потребителей. Эти мировые тенденции можно проследить и в постсоветской России, которая в экономическом развитии значительно отставала от европейских стран еще в конце XX в. В это время экспансия развитого капитализма приводит к тому, что в России начинает складываться общество потребления. Россия перенимает культуру потребления западных стран, которая становится одним из важнейших социальных факторов развития российского общества в целом.

Среди исследователей сформировавшегося на Западе общества потребления выделяется французский философ Жан Бодрийяр. Обратимся к основным положениям социально-философского труда «Общество потребления», написанного социологом в 1970 г. По Бодрийяру, общество потребления – это общество самообмана, построенное на культах, которое оно само себе навязало, на ложных чувствах и желаниях, которые движут

[1] Путилов В. А., Шишаев М. Г. Информатизация региона и ее социальные эффекты // Вестник Кольского научного центра РАН. – 2011. – № 1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/informatizatsiya-regiona-i-ee-sotsialnye-effekty (дата обращения 02.01.2020).

этим обществом[1]. Социолог в своей работе выделяет основные черты общества потребления как совокупности социальных отношений, организованных на культуре потребления. Одной из ключевых особенностей социолог выделяет появление дрогсторов как синтеза изобилия и подсчетов.

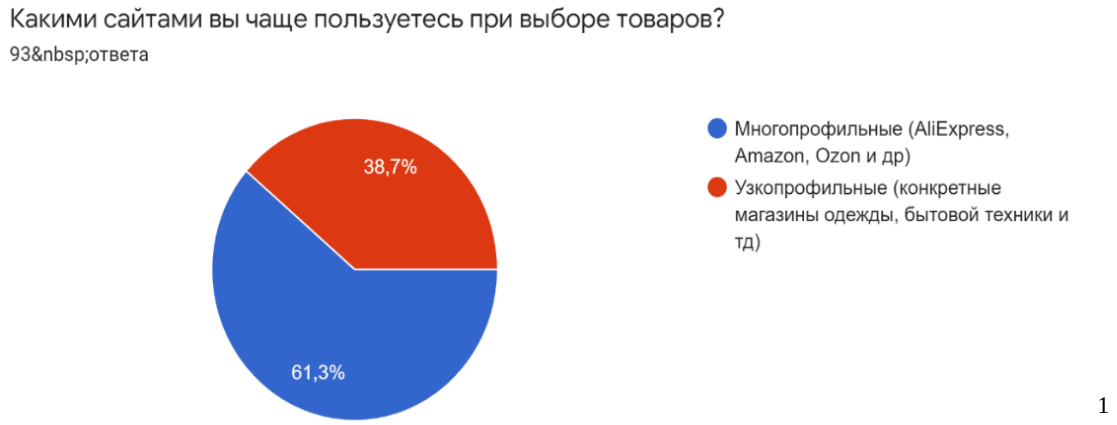
Дрогстор – это новый коммерческий центр, в котором соединены всевозможные формы потребительской деятельности. В отличие от обычной ярмарки и магазинов, дрогстор имеет совсем другой смысл: он представляет не различные категории товаров, а сочетание знаков всех категорий благ, рассматриваемых в качестве частичных представителей знаковой целостности. Этот новый тип потребительских центров совмещает в себе различные виды продукции, это целый «город, где искусство и развлечения смешиваются с повседневной жизнью»[2].

Информатизация и глобализация приводят к тому, что общество потребления в России становится похожим на западное, в постсоветское время начинают строить «дрогсторы» – торгово-развлекательные центры, привлекающие к себе внимание всех горожан. Люди проводят там выходные и досуг с детьми, постоянно потребляя что-то, покупая очередную вещь или продукт. Однако в XXI в. революция в сфере коммуникаций переносит дросторы в интернет-пространство, а вслед за ними и потребители начинают чаще обращаться к интернет-магазинам. Для анализа популярности данных магазинов мною был проведен опрос среди молодых людей в возрасте от 15 до 25 лет, опрошен был 101 человек, из которых 92% процента респондентов совершают покупки через Интернет, из них 55% занимаются этим регулярно. Таким образом, половина опрошенных мною молодых людей часто пользуется возможностями цифровой коммерции, при этом основные сферы это: авиа и ж\д билеты, одежда и обувь, билеты на концерты и другие мероприятия. Даже товары, которые нуждаются в предварительном просмотре, люди стали чаще приобретать в Интернете. Важно отметить, что популярностью обладают многопрофильные сайты, которые совмещают в себе различные категории товаров. Такие сайты как Amazon, ebay, AliExpress и другие интернет-платформы с каждым годом открывают новые категории товаров и услуг и охватывают все большую аудиторию.

---

[1] Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры. – М. : Культурная революция; Республика, 2006.

[2] Там же.



[1]

Рис. Диаграмма из соцопроса

«Новые дрогсторы» переместились в Интернет-пространство и активно развивают цифровой бизнес в нем. Многопрофильные интернет-магазины обеспечивают как большой поток электронных денег, так и большую посещаемость этих сайтов и в целом других интернет-ресурсов. Основными характеристиками «новых дрогсоров» можно выделить:

– широкий спектр категорий товаров и услуг;
– высокая и постоянно растущая аудитория;
– активная аудитория, которая регулярно заказывает товары с одного сайта;
– рекламные интеграции на сайтах магазинов;
– платные подписки;
– выделение трендов на сайтах, рекомендации покупателем.

Выделенные мною характеристики образуют новую потребительскую культуру общества. «Новые дрогсторы» обеспечивают доступный досуг потребителей, в том числе предлагают разнообразную ценовую политику, формируют вкус потребителя, направляя его на нужный товар. Поддерживая комфортность потребления, многопрофильные интернет-магазины уверенно держатся на рынке товаров и услуг и даже выходят в лидеры продаж.

Обратимся к самому крупному «новому дрогстору» в мире – Amazon – американской компании, крупнейшей на рынках платформ электронной коммерции и публично-облачных вычислений по выручке и рыночной капитализации. В 1995 г. на Amazon был заказан первый предмет – книга. В первый месяц своего запуска Amazon уже продавала книги людям во всех 50 штатах и в 45 разных странах. В течение 30 дней продажи приносили 20 000 долл. в неделю. Сейчас Amazon расширил спектр товаров и продает более 12 млн наименований продуктов из различных категорий: начиная

[1] Источник: Составлено автором на основе проведенного соцопроса.

от бытовой электроники и заканчивая детскими игрушками. Согласно последним отраслевым данным, Amazon является ведущим интернет-магазином в Соединенных Штатах с чистыми продажами в 2018 г. почти 232 млрд долл. В то же время американский индекс удовлетворенности клиентов (American Customer Satisfaction Index – ACSI) показывает, что веб-сайт электронной коммерции Amazon.com с 2000 по 2018 г. имеет высокие показатели и пользуется популярностью среди пользователей. В 2018 г. показатель удовлетворенности клиентов интернет-магазина составлял 82 из 100 баллов ASCI[1]. Это один из самых высоких показателей удовлетворенности клиентов на рынке. Amazon заполучил доверие клиентов-потребителей товаров, которые из раза в раз приходят на этот сайт именно с целью купить товар.

В России также популярен Amazon, AliExpress и другие «новые дрогсторы», способные предоставить потребителю всевозможные виды товаров. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), в 2018 г. объем российского рынка интернет-торговли составил 1,66 трлн руб., при этом на долю российских игроков пришлось 62% рынка[2].

Именно Интернет позволяет человеку совершать покупки, не выходя из дома. Он делает потребление доступным и комфортным, потребление входит в нашу привычку, а люди не замечают, как в ленте социальных сетей попадаются рекламные посты «новых дрогсторов», которые привлекают клиентов-потребителей своим спектром товаров и услуг. Общество потребления ставит перед магазинами новые условия, а сами дрогсторы преобразуют общество потребления, делая его более падким на модные тренды, способным оплатить в интернете любую подписку или покупку в кредит.

И если после промышленной революции мы наблюдаем переосмысление ценности феномена потребления, в результате которого потребности становятся проявлением желаний и амбиций, то в XXI в. общество потребления видит смысл в комфорте и доступности благ, в возможности в любое время обратиться к интернет-магазину и совершить покупку из любой точки.

Список литературы

1. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления: его мифы и структуры. – М. : Культурная революция; Республика, 2006. – С. 324.

---

[1] American Customer Satisfaction Index. – URL: https://www.theacsi.org/?option=com_content&view=article&id=149&catid=&Itemid=214&c=Amazon

[2] АКИТ (Ассоциация компаний интернет-торговли). – URL: https://www.akit.ru/%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D1%822018/

2. *Бэлл Д.* Грядущее постиндустриальное общество. – М. : Academia; 2005. – С. 250.

3. *Заболотнов А. Ю.* Общество потребления в современной России. // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2014. – № 9. – URL: http://ekonomika.snauka.ru/2014/09/5901 (дата обращения: 25.12.2019).

4. *Путилов В. А., Шишаев М. Г.* Информатизация региона и ее социальные эффекты // Вестник Кольского научного центра РАН. – 2011. – № 1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/informatizatsiya-regiona-i-ee-sotsialnye-effekty (дата обращения 10.12.2020).

5. *Овсянников А. А.* Общество потребления в России: системность и тотальность кризиса. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvo-potrebleniya-v-rossii-sistemnost-i-totalnost-krizisa/viewer (дата обращения 20.12.2019).

6. АКИТ (Ассоциация компаний интернет-торговли). – URL: https://www.akit.ru/%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D1%822018/

7. J. Clement Amazon – Statistics & Facts – URL: https://www.statista.com/topics/846/amazon/ (дата обращения 03.01.2020).

8. American Customer Satisfaction Index. – URL: https://www.theacsi.org/?option=com_content&view=article&id=149&catid=&Itemid=214&c=Amazon

Е. В. Кожухарь
Научный руководитель: ***Л. В. Шукшина***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ПОКОЛЕНИЯ X, Y, Z: ИЕРАРХИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ЦЕННОСТЕЙ И СТРАХОВ

Рассматривается понятие ценностей поколений и их связи со страхами. Приводятся данные эмпирического исследования, в результате которого были определены актуальные ценностные ориентации представителей поколений X, Y и Z, а также связанные с ними актуализируемые страхи.

Ключевые слова: поколения, структура ценностей, страхи, личностная тревожность, поколение Z.

GENERATIONS X, Y, Z: HIERARCHICAL STRUCTURE VALUES AND FEARS

The concept of values of generations and their connection with fears is considered. An empirical study is presented, as a result of which the current value orientations of representatives of generations X, Y and Z were determined, as well as the actualized fears associated with them.

Keywords: generations, value structure, fears, personal anxiety, generation Z.

Согласно предложенной У. Штрауссом и Н. Хоувом теории [9], примерно раз в 20 лет новое поколение сменяет предыдущее, принося с собой новые воззрения, взгляды и ценности. Понятие ценностей в научной литературе рассматривается под разными углами: «объект» (в т. ч. идеальный), имеющий жизненно важное значение для субъекта (индивида, группы, слоя, этноса) [1]; факт, имеющий эмпирическое содержание и значение, которые доступны членам социальной группы [5]; устойчивые убеждения о предпочтительных способах поведения или конечных целях [8]; объединяющие идеи, разделяемые большинством [7]; принципы, в соответствии с которыми поколения организуют свою жизнь [6] и др. Страх может трактоваться как: эмоция, возникающая в ситуациях угрозы биологическому или социальному существованию индивида и направленная на источник действительной или воображаемой опасности [2]; чувство внутренней напряженности, непосредственной опасности для жизни в ожидании угрожающих событий, действий [1]; беспредметная отрицательная эмоция, сопровождаемая напряженностью, чувством непосредственной опасности для жизни и вегетативными расстройствами [3] и др.

Тот факт, что вопрос особенностей структуры ценностей и страхов представителей современных трех поколений в научной литературе раскрыт не в полной мере, обусловливает актуальность нашего исследования.

В исследовании приняло участие 118 испытуемых. Выборка была условно разделена на 3 группы: поколение X – «Переходное», 1960–1979 гг. рождения (n=41); «Миллениалы», «Информационное» поколение – Y, 1980–1999 гг. (n=40); «Новое» поколение, или поколение Z, начиная с 2000 года рождения (n=37).

Согласно классификации С. С. Бубновой, можно выделить ряд полиструктурных ценностных ориентаций личности, который включает: приятное времяпрепровождение, материальное благосостояние, наслаждение прекрасным, милосердие, любовь, познание нового, социальный статус, признание, социальная активность, общение, здоровье. По результатам исследования реальной структуры ценностных ориентаций (методика С. С. Бубновой) мы выделили следующие доминирующие ценности у представителей различных поколений (табл. 1):

Таблица 1

Иерархическая структура ценностей представителей разных поколений

Поколение X	***Поколение Y***	***Поколение Z***
Помощь и милосердие к другим людям	Признание и уважение людей и влияние на окружающих	Признание и уважение людей и влияние на окружающих
Любовь	Помощь и милосердие к другим людям	Приятное времяпрепровождение и отдых
Познание нового в мире, природе, человеке	Любовь	Помощь и милосердие к другим людям
Признание и уважение людей и влияние на окружающих	Познание нового в мире, природе, человеке	Любовь

Графический профиль поколений (см. рис.) отражает выраженность каждой ценности по 6-балльной шкале.

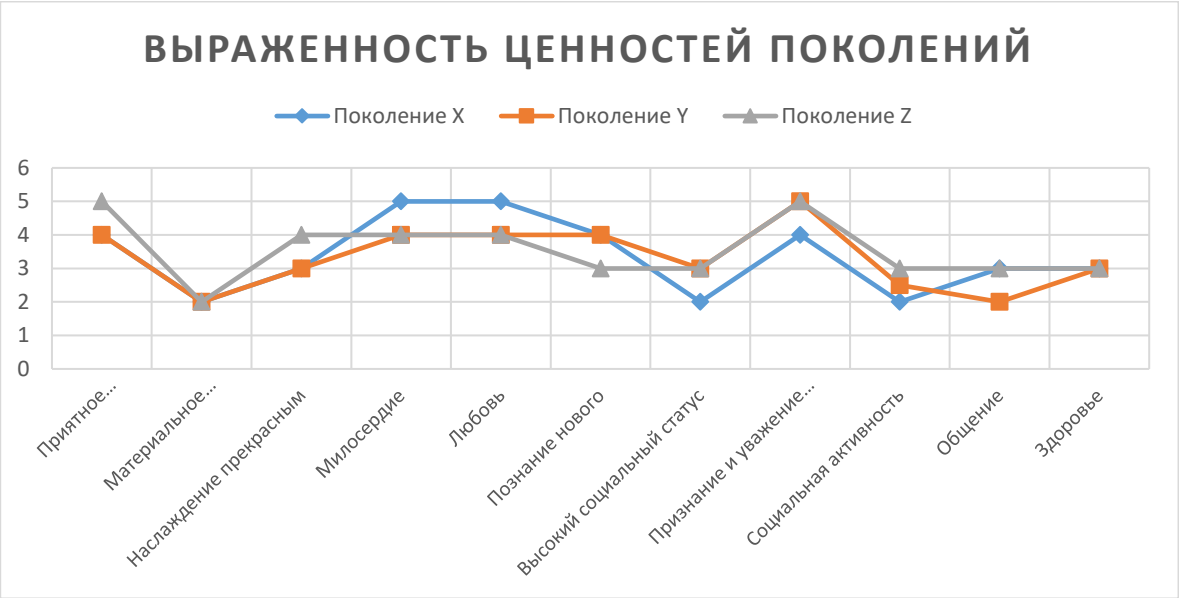


Рис. Графический профиль ценностных ориентаций поколений

Ведущие ценности изучаемых поколений во многом совпадают, однако их иерархия выстроена по-разному. Представители поколения Z наибольшую ценность видят в приятном времяпрепровождении, а также в признании и уважении со стороны других людей. При этом для них более значим поиск и наслаждение прекрасным, чем для других поколений, а познание нового не представляет такой ценности. «Игреков» отличает более низкая ценность общения. Возможно, это связано с тем, что, застав

эпоху падения государства (или ее отголоски), они привыкли во всем полагаться только на себя и думать, прежде всего, о себе и своих инте-ресах. В поддержку такого предположения свидетельствуют результаты поколения X: будучи воспитанными в духе коллективизма, они наиболее высоко ценят в жизни милосердие и любовь, при этом для них менее значим социальный статус и признание, чем для последующих поколений.

По мнению В. И. Пищик, ценности в значительной мере связаны со страхами: «Страх возникает в ответ на угрозу тому, что значимо для человека» [4]. Для изучения иерархической структуры актуальных страхов представителей различных поколений (табл. 2, 3, 4) был использован опросник Ю. Щербатых и Е. Ивлевой.

Таблица 2

Наиболее выраженные страхи у представителей поколения X (по 10-балльной шкале)

Страх	*Выраженность*	*Норма*
Страх болезни близких	10	8
Страх перед негативными последствиями болезней близких людей	8	6
Страх войны	7	6
Страх высоты	7	4
Страх начальства	6	5
Страх бедности	6	5
Интегральный показатель страха	123	104

Таблица 3

Наиболее выраженные страхи у представителей поколения Y (по 10-балльной шкале)

Страх	*Выраженность*	*Норма*
Страх болезни близких	9	8
Страх перед негативным последствиями болезней близких людей	7,5	6
Страх ответственности	7	4
Страх изменений в личной жизни	6,5	5
Страх пауков и змей	6,5	5
Интегральный показатель страха	120	104

Таблица 4

Наиболее выраженные страхи у представителей поколения Z (по 10-балльной шкале)

Страх	*Выраженность*	*Норма*
Страх болезни близких	9	8
Страх перед негативным последствиями болезней близких людей	7	6
Страх перед «экзаменами»	7	5
Страх сумасшествия	7	4
Страх глубины	7	4
Интегральный показатель страха	134	104

Так, наиболее сильно выражены страхи у представителей «Нового» поколения. Предположительно это можно связать с их возрастом, а также с недавней сменой социальной роли. В целом средние показатели практически по всем страхам превышают нормативное значение. Наиболее ярко выраженные страхи (практически в два раза выше нормы): у поколения Z – страх сумасшествия и страх глубины; у поколения Y – страх ответственности; у поколения X – страх высоты.

Средний уровень личностной тревожности у испытуемых изучаемых групп выражен пропорционально интегральному показателю страха: 48,34; 46,85; 50,19 баллов у представителей поколений X, Y, Z соответственно. Согласно нормативным значениям теста Ч. Д. Спилбергера, усредненный показатель уровня тревожности каждой группы можно интерпретировать как высокий. При этом наиболее близко к интервалу умеренных значений (33–44 балла) – поколение Y. А наиболее тревожны – представители поколения Z. Это говорит об их склонности воспринимать как опасные довольно широкий диапазон ситуаций – в первую очередь, они ощущают угрозу для своей самооценки, самоуважения и жизнедеятельности в целом. В таких ситуациях у них проявляется довольно яркая реакция в виде актуализации ситуативной тревожности. Особенно ярко это может обнаруживаться в ситуациях, связанных с оценкой их компетенций или престижа. Так, высокой личностной тревожностью можно объяснить актуализацию у всех поколений ценности признания и уважения со стороны окружающих, а также актуализацию страха перед «экзаменами» – ситуациями, требующими проявления своих способностей и знаний, их оценки окружающими – у представителей поколения Z.

Таким образом, были выявлены актуальные ценностные ориентации представителей различных поколений. Так, наиболее значимыми для старшего поколения (1960–1979 г. р.) являются помощь и милосердие, любовь, познание нового, признание и уважение людей. Для «Информационного» поколения – признание и уважение, помощь и милосердие, любовь, познание нового. Для «Нового» поколения – признание и уважение людей,

приятное времяпрепровождение и отдых, помощь и милосердие, любовь. Ценностные ориентации поколений нашли выражение в актуализируемых страхах. Наиболее ярко у всех исследуемых поколений выражен страх болезни близких и страх перед негативным последствиями болезней близких людей (ценностные ориентации – милосердие, любовь). У поколения X – страхи войны, высоты, начальства, бедности; у поколения Y – ответственности, изменений в личной жизни, страх пауков и змей; у поколения Z – страх сумасшествия, страх глубины, страх перед «экзаменами». В целом, по результатам проведенного исследования, наиболее тревожными и «боязливыми» можно назвать представителей поколения Z.

Список литературы

1. *Блейхер В. М., Крук И. В.* Словарь психиатрических терминов. – М. : МОДЭК, 1995.
2. *Головин С. Ю.* Словарь практического психолога. – Минск : Харвест, 1998.
3. *Никифоров А. С.* Неврология. Полный толковый словарь. – М. Эксмо, 2010.
4. *Пищик В. И.* Ценностные измерения поколений через актуализируемые страхи // Социальная психология и общество. – 2019. – Т. – 10 № 2. – С. 67–81.
5. *Томас У., Знанецкий Ф.* Методологические заметки // Американская социологическая мысль. – М. : Изд-во МГУ, 1994. – С. 349.
6. *Триандис Г. К.* Культура и социальное поведение. – М. : Форум, 2007.
7. *Щедровицкий Г. П.* Избранный труды. – М. : Изд-во Школы Культурной Политики, 1994.
8. *Rokeach M.* The nature of human values. – New York : Free Press, 1973.
9. *Howe N., Strauss W.* Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069. – New York : William Morrow & Company, 1991.

А.Р. Кузбенова
Научный руководитель: ***Л.В. Шукшина***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО САМОСОЗНАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Рассмотрение проблемы национального самосознания и идентичности личности в современных условиях глобализации и изменения структурных компонентов мирового рынка оказывает влияние на возникновение новых путей развития общества, возможности расширения международного сотрудничества, а также повышения уровня толерантности между людьми различных национальностей.

Ключевые слова: национальность, национальное самосознание, национальные особенности, этническая идентичность, этнические автостереотипы.

PSYCHOLOGICAL FEATURES OF NATIONAL SELF-CONSCIOUSNESS OF MODERN YOUTH

Consideration of the problem of national self-consciousness and personality identity in modern conditions of globalization and changes in the structural components of the world market affects the emergence of new ways of developing society, the possibility of expanding international cooperation, as well as increasing the level of tolerance between people of different nationalities.

Keywords: nationality, national self-consciousness, national characteristics, ethnic identity, ethnic auto-stereotypes.

Важность изучения вопроса национального самосознания связана с усилением международной интеграции, возрастанием миграции населения, расширением кросс-культурного взаимодействия, в связи с чем остро встает вопрос сохранения национальных особенностей и национальной идентичности личности.

Формирование национального самосознания, возникновение устойчивого представления о национальных особенностях происходит с раннего детства под влиянием различных этносоциальных факторов, таких как социальное окружение, экологическая среда, в которой человек проживает, воспитание, уровень развития образовательной и культурной сферы, народнохозяйственная и экономическая обстановка, конкретный исторический период страны.

В связи с высокой значимостью данной проблемы было проведено исследование психологических особенностей национального самосозна-

ния, в котором приняло участие 89 человек, возрастные особенности которых в диапазоне от 18 до 27 лет, разных национальностей: русские, украинцы, казахи, киргизы, чеченцы, чуваши. Исследование проводилось в онлайн режиме с использованием google-форм.

В количественном соотношении представителей русской национальности было 28 человек (31,5%), украинцев – 26 (29,2%), казахов – 27 (30,3%), киргизов – 4 (4,5%), чувашей – 2 (2,2%), чеченцев – 2 (2,2%).

Исследование проводилось с использованием методика Г. У. Солдатовой и С. В. Рыжовой «Типы этнической идентичности», методика «приписывание качеств», разработанная Д. Кацем и К. Брейли, а также математических методов обработки полученных результатов: корреляционный критерий Краскела-Уоллиса.

Так, методика «Типы этнической идентичности», разработанная Г. У. Солдатовой и С. В. Рыжовой, содержит 30 высказываний-индикаторов. Данная методика позволяет диагностировать основной тип этнической идентичности, основываясь на выявлении уровня толерантности/интолерантности по отношению к представителям других этносов, эмоционального реагирования на культуру и отношения других этнических групп.

Методика «Приписывание качеств», разработанная Д. Кацем и К. Брейли, варианта Стефаненко, состоит из 70 характеристик. Данная методика позволяет автостереотипизовать представления и образ национальности, исходя из наиболее часто встречаемых качеств и используемых характеристик.

В результате проведенного исследования были получены следующие результаты:

Для 87 респондентов (97,75%) доминирующим типов этнической идентичности является этнонигилизм, для 2 из опрошенных характерны типы этнической идентичности – этнонигилизм и этноизоляционизм (2,25%), они набрали одинаковое количество баллов по каждой из шкал.

Для 27 представителей русской национальности лидирующим типом этнической идентичности является этнонигилизм, для одного – этнонигилизм и этноизоляционизм. Средний балл по шкале этнонигилизма составил 17,38, этнической индифферентности – 3,43, позитивной этнической идентичности – 2,37, этноэгоизма – 3,46, этноизоляционизма – 9,68, этнофанатизма – 6,22.

Для 26 представителей украинской национальности лидирующим типом этнической идентичности является этнонигилизм. Средний балл по шкале этнонигилизма составил 17,23, этнической индифферентности – 3,85, позитивной этнической идентичности – 3,88, этноэгоизма – 5,08, этноизоляционизма – 8,42, этнофанатизма – 5,42.

Для 26 представителей казахской национальности лидирующим типом этнической идентичности является этнонигилизм, для одного – этнонигилизм и этноизоляционизм. Средний балл по шкале этнонигилизма составил 16,26, этнической индифферентности – 3,15, позитивной этнической идентичности – 1,89, этноэгоизма – 3,04, этноизоляционизма – 8,48, этнофанатизма – 6,89.

Отобразим в таблице средний показатель каждого типа идентичности (см. рис.).

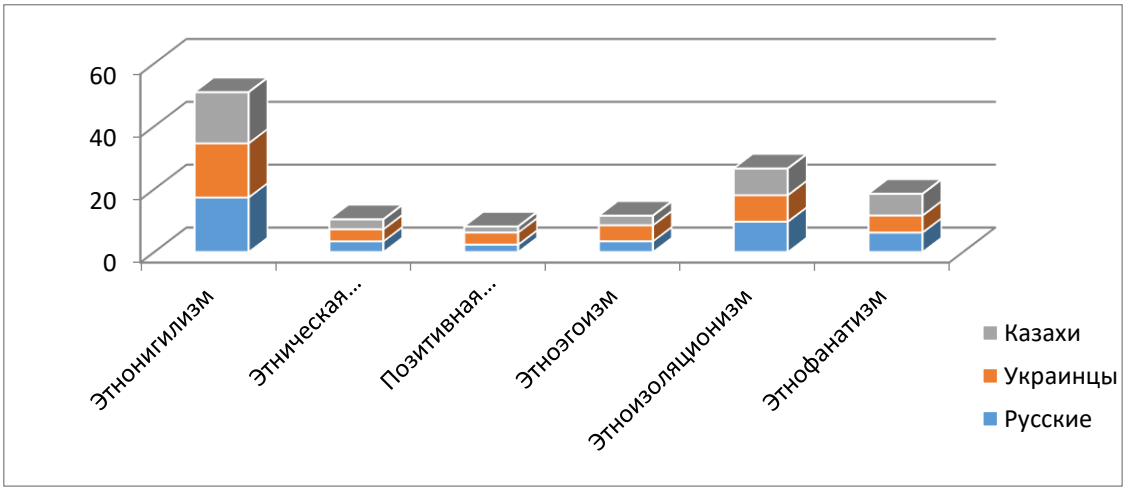


Рис. Средние показатели по шкалам этнической идентичности

На основе полученных данных можем прийти к выводу, что для большинства респондентов свойственна одна из форм гипоидентичности, а именно этнонигилизма, характеризующийся построением отношений и отождествлением себя с группой не по этническому фактору. Обоснование и объяснение этого может быть связано с всемирной глобализацией и размытием национальных рамок.

Проведем корреляционный анализ между 3-мя выборками по каждому типу этнической идентичности при использовании одностороннего дисперсионного анализа Н-критерий Краскела – Уоллиса. Сформулируем следующие гипотезы:

– Н0: различия между полученными результатами групп статистически незначимы;

– Н1: различия между полученными результатами групп статистически значимы.

Общее количество наблюдений в объединенных выборках равно 81. Расчеты проводились в онлайн-форме, при использовании Н-критерия Краскела – Уоллиса, результат Н-статистики по шкале этнонигилизма составил 2,19 287, при p = 0,33 406, по шкале этнической индифферентности

Н-критерий равен 0,45 737, прир = 0,79 558, значения шкалы положительной этнической идентичности равно 17,48 428, при р = 0,00 016. Н эмпирическое значения шкалы этноэгоизма равно 10,47 683, при р = 0,00 531, в то время как по шкале этноизоляционизма составило 3,6 496, при р = 0,16 125. По шкале этнофанатизма Н-критерий равен 5,54 654, прир = 0,06 246.

Таким образом, учитывая полученные эмпирические показатели, принимается гипотеза Н0 касаемо шкал этнонигилизма, этнической индифферентности, этноизоляционизма, этнофанатизма: различия между результатами групп статистически незначимы. Относительно шкал положительной этнической идентичности и этноэгоизма принимается гипотеза Н1: различия между результатами групп статистически значимы при $p \leq 0,01$.

Таким образом, между шкалами этнонигилизма, этнической индифферентности, изоляционизма и этнофанатизма нет корреляционной связи, в то время как она присутствует у шкал положительной этнической идентичности и этноэгоизма, что может быть обосновано увеличением интеграции стран в мировом пространстве.

При помощи методики «приписывание качеств» сформируем автостереотипный портрет представителей русской, украинской, казахской национальностей, выявив наиболее часто используемые качества.

Так, портрет русской национальности содержит такие автостереотипы как гостеприимные (84,62%), сильные (84,62%), адаптируюшиеся (69,23%), трудолюбивые (69,23%), искренние (63,85%), патриотичные (61,54%), дружелюбные (61,54%).

Представителям украинской национальности соответствуют высокие показатели по характеристикам: трудолюбивые (96,7%), гостеприимные (86,84%), оптимистичные (66,67%), сильные (64,6%), уверенные в себе (56,64%).

Автостереотипы казахской национальности включают качества: гостеприимные (100%), обладающие чувством собственного достоинства (88,89%), трудолюбивые (85,19%), сильные (70,37%), дружелюбные (77,78%), патриотичные (70,37%), обладающие чувством юмора (70,37%), искренние (70,37%).

На основе данных, полученных при исследовании психологических особенностей национального самосознания, выявлена корреляционная связь между выборками по шкалам положительной этнической идентичности и этноэгоизма, что может быть обоснованно всемирной глобализацией и усилением интеграции стран в международном пространстве.

Обобщая вышеперечисленное, приходим к выводу, что в современном развивающемся мире влияние национального самосознания как на отдельную личность, так и на массовые группы непереоценимо. Вопросы

толерантного отношения, бесконфликтного взаимодействия представителей разных этносов, самоидентификации в национально-этнической общности, а также адаптациинной роли мигрантов к национальным чертам и особенностям взаимодействия набирают всю большую популярность и требуют разрешения.

Список литературы

1. *Агеев В. С.* Перспективы развития этнопсихологических исследований // Психологический журнал. – 2010. – № 3.
2. *Агости Э.* Нация и культура : монография. – М. : Изд-во иностр. лит-ры, 1993.
3. *Барканова О. В.* Национальное самосознание личности : монография. – Изд. 2-е. – Красноярск, 2015.
4. *Барулин В. С.* Социальная философия : учебник. – Изд. 2-е. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000.
5. *Гасанов И. Б.* Национальные стереотипы и «образ врага». – М., 2004.
6. *Гуревич А. М.* Мотивация эмиграции. – СПб. : Речь, 2005.
7. *Дашдамиров А. Ф.* Нация и личность : монография. – Баку: ЭЛМ, 1976. – С. 124.
8. *Кон И. С.* В поисках себя: личность и ее самосознание : монография. – М. : Политиздат, 1984.
9. *Крупник Е. П.* Национальное самосознание. Введение в проблему: монография. – М., 2006.
10. *Лурье С. В.* Историческая этнология : учебное пособие для вузов. – М. : Академический Проект : Гаудеамус, 2004.
11. *Малахов В. С.* Национализм как политическая идеология : учебное пособие. – М. : КДУ, 2013.
12. *Рубинштейн С. Л.* Основы общей психологии : учебник. – СПб. : Питер, 2000.
13. *Смит Э. Д.* Национализм и модернизм: критический обзор современных теорий наций и национализма. – М. : Праксис, 2004.
14. *Стефаненко Т. Г.* Этнопсихология : практикум. – М., 2006.
15. *Чавчавадзе Н. З.* Культура и ценности : монография. – Тбилиси: Мецниереба, 1984.
16. *Чеснокова И. И.* Проблема самосознания в психологии : монография. – М. : Наука, 1989.
17. Юденко О. Н. Особенности национального самосознания дошкольников и его формирование в условиях специально организованной деятельности. – Красноярск, 2012.

А. Д. Левина
Научный руководитель: ***Л. В. Шукшина***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ОСОБЕННОСТИ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА У МИГРАНТОВ ИЗ СТРАН СРЕДНЕЙ АЗИИ

Статья иллюстрирует результаты исследования навыков и особенностей тайм-менеджмента и восприятия времени у мигрантов из стран Средней Азии. Авторы сравнивают полученные данные с результатами людей, родившихся на территории России и не менявших социокультурную среду и респондентами, родившимися на территории Средней Азии, так же не менявших страну проживания.

Ключевые слова: мигранты из Средней Азии, социокультурная среда, тай-менеджмент, восприятие времени, миграция.

FEATURES OF TIME MANAGEMENT FOR MIGRANTS FROM CENTRAL ASIA

*The article illustrates the results of the study of skills and features of time management and time perception in migrants from Central Asia. The authors compare the data obtained with the results of people who were born in Russia and did not change the socio-cultural environment and respondents who were born in Central Asia, as well as did not change the country of residence***.**

Keywords: Migrants from Central Asia, socio-cultural environment, tie-management, perception of time, migration.

Тайм-менеджмент – модное слово, которое стало особенно популярным в последнее время. Человек всегда понимал важность такого ресурса, как время. Еще до нашей эры были созданы первые календари и первые часы. О важности времени для человека можно судить и по фольклору – в каждом народе есть пословицы и поговорки на этот счет: «Делу – время, потехе – час», «Сделал дело – гуляй смело», «Все до поры, до времени», «После драки кулаками не машут», «Хороша ложка к обеду», «Время – деньги». У каждого народа есть и притчи, былины, сказки и даже тосты, посвященные времени. Особенно актуальны вопросы управления временем в больших городах, так как темп жизни в них гораздо более ускоренный. Иногда слово успеть становится синонимом к слову успех.

Управление временем (Time Management) – междисциплинарный раздел науки и практики, посвященный изучению проблем и методов оптимизации временных затрат в различных сферах и отраслях человеческой жизнедеятельности [1]. Изучением данного феномена занимались такие знаменитые ученые, как Ф. У. Тейлор, А. Файоль, Г. Форд,

Ф. Л. Гилбрет, Г. Гант, Г. Эмерсон. Сегодня большой популярностью пользуются труды Брайана Трейси, Глеба Архангельского, Стивена Кови в области управления временем.

Миграция всегда существовала, но с изобретением поездов и самолетов люди стали еще более мобильны, а перемещение стало более быстрым и менее затратным. Мигрант (от *лат. migrantis* – переселяющийся) – лицо, совершающее миграцию, т. е. пересекающее границы тех или иных территорий со сменой постоянного места жительства навсегда или на более или менее длительное время [2]. На территории Российской Федерации с начала девяностых ежегодно официально регистрируют 11,5–12 млн граждан других государств. Больше всего иностранцев из Узбекистана – 2,2 млн человек. На втором месте Таджикистан – 1,1 млн. На третьем Украина – 0,9 млн приезжих. Наибольшее количество мигрантов – из бывших республик СССР [3]. Можно заметить, что большинство приезжих – это граждане Средней Азии. Этому есть несколько причин:

– более высокий уровень безопасности;
– доступное и высококвалифицированное медицинское обслуживание;
– высокий уровень образования;
– наличие рабочих мест, а также возможность работы по полученной специальности;
– уровень оплаты труда гораздо выше, чем на Родине, возможность содержать семью;
– наличие жилья или возможность его приобретения;
– доступность продуктов питания, личной гигиены и т. д.

До сих пор многие страны Средней Азии считаются развивающимися, а экономика слаборазвитой. Люди вынуждены покидать родные места в поисках новых возможностей для образования и заработка.

Таким образом, трудовые мигранты из Средней Азии – это огромный пласт населения России, это трудовой ресурс, грамотное обращение с которым поможет развитию экономики, урбанистки, создаст новые рабочие места. Поэтому важно изучение данного сегмента общества.

В основе нашего исследования легла гипотеза о том, что у среднеазиатских мигрантов навыки тайм-менеджмента развиты лучше в силу уровня мотивации, чем у коренных жителей России. В нашем исследовании мы использовали методику оценки самоорганизации деятельности и опросник Зимбардо по временной перспективе. Методика самоорганизации позволяет оценить такие характеристики, как планомерность, целеустремленность, настойчивость, фиксацию (фиксация на структурировании деятельности), самоорганизацию (посредством внешних средств) и ориентацию на настоящее. Самым весомым фактором в опроснике явля-

ется планомерность и общий уровень самоорганизации. Опросник Зимбардо состоит из пяти факторов: фактор «негативное прошлое», фактор «гедонистическое настоящее», фактор «будущее», фактор «позитивное прошлое» и фактор «фаталистическое настоящее». В исследовании приняло участие 154 респондента. Вся выборка состояла из 3-х групп – мигранты из стран Средней Азии (61 испытуемый), жители стран Средней Азии, не менявшие социокультурную среду (42 испытуемых) и жители Российской Федерации (52 испытуемый), которые так же не меняли страну проживания. Мы предполагаем, что у всех трех выборок есть свои особенности восприятия времени.

Диаграмма 1. Процентное распределение выборки по месту рождения

Основу нашего исследования оставляли молодые люди, которые учатся или уже работают, так как именно они – будущие и настоящие трудовые ресурсы страны.

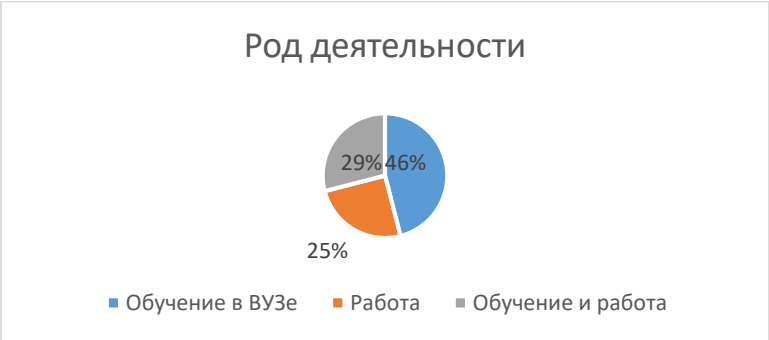


Диаграмма 2. Процентное распределение занятости испытуемых

После проведения двух методик мы получили следующие данные:

Таблица 1

Количественные данные испытуемых по шкалам

Респонденты	Негативное прошлое			Гедонистическое настоящее			Будущее			Позитивное прошлое			Фаталистическое настоящее			Общий			Планомерность		
	мин.	сред.	макс.																		
Мигранты		1			6	2		4	7		7	3		4	7		5	4	3	2	6
Жители РФ		3			2	0		9	1		2	9		2	0		3	4	9	2	1
Жители Средней Азии		7			3			1	1		1	1		4			1	0		6	8

По данным нашего исследования показатель планомерности – самый весомый у мигрантов (26 респондентов с высоким показателем), затем идут жители Средней Азии (15), потом РФ (11). Это подтверждает нашу гипотезу о том, что мигранты имеют лучшие навыки тайм-менеджмента. Мы предполагаем, что это связано с тем, что приезжие вынуждены более детально и аккуратно выстраивать свои планы на будущее, так как они находятся в более жестких условиях чужой для них страны. Так же мы уделили особое внимание фактору «будущее», ведь именно он определяет стремления к будущим достижениям и вознаграждениям. Фактор характеризуется ответственностью, умением распоряжаться своим временем, достижением поставленных целей. Данный фактор дает положительную корреляцию с такими характеристиками, как сознательность и честность, принятием во внимание будущих последствий, предпочтением постоянства. Люди с высокими показателями в данном факторе способны отказываться от наслаждений в пользу будущего, педантичны, следят за временем, пунктуальны, организованны.

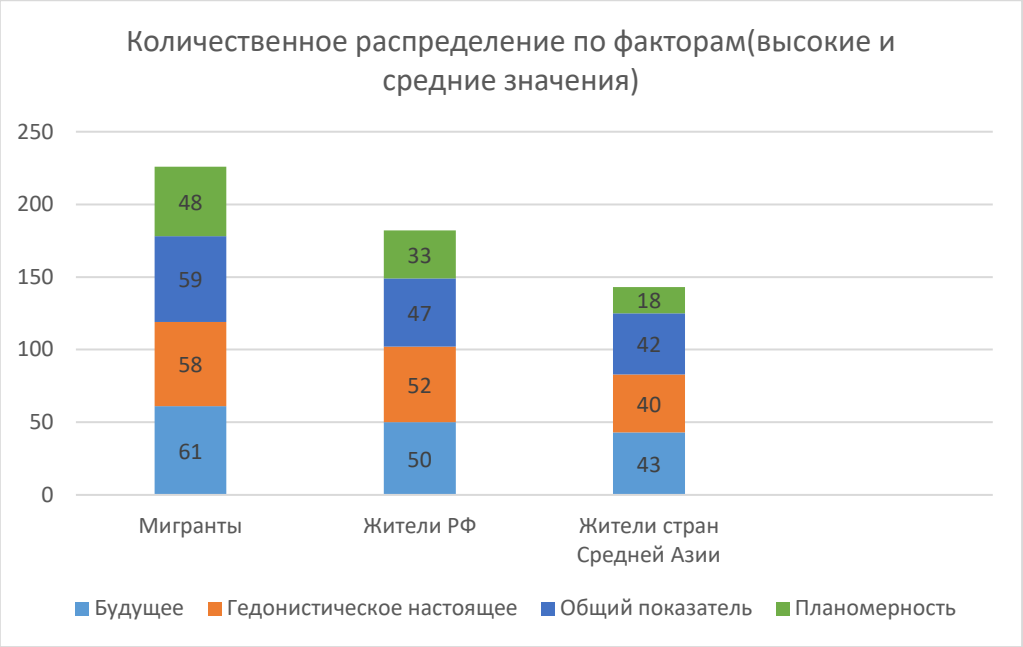


Диаграмма 3. Количественное распределение респондентов по факторам

Таким образом, гипотеза нашего исследования подтвердилась. Наше исследование поможет как работодателям, так и мигрантам-соискателям работы. Так же оно поможет при при выборе системы заработной платы и при планировании рабочего времени, непосредственно для мигрантов. Так более продуктивной будет выбор в пользу повременной зарплаты, а также график, предполагающий выходные после определенного количества отработанных дней.

Список литературы

1. *Даль В. И.* Толковый словарь живого великорусского языка: избр. ст. – М. : ОЛМА Медиа Групп, 2009.
2. *Калинин С. И.* Тайм-менеджмент : практикум по управлению временем. – СПб. : Речь, 2006.
3. Отчет по международной миграции – 2017 ООН. – URL: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2017.pdf (дата обращения 13.11.2019).

А. А. Лосик,
Е. И. Шляпкин-Шляпков
Научный руководитель: ***И. В. Лашук***
(Белорусский государственный экономический университет)

СПЕЦИФИКА РЫНКА МУЗЫКАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В БЕЛАРУСИ

На современном этапе развития общества произошли значительные изменения в музыкальной индустрии большинства стран мира. Одним из последствий данного процесса является отказ от физических носителей музыкальной информации и переход на электронные, которые способствуют большей доступности музыкального контента.

Ключевые слова: стриминг, музыкальный портал, информационный сервис, музыкальная реклама, баннерная реклама, музыкальный контент.

MUSIC ADVERTISING MARKET SPECIFICITY IN BELARUS

S*at the present stage of development of society, significant changes have occurred in the music industry in most countries of the world. One of the consequences of this process is the rejection of physical media of musical information and the transition to electronic, which contribute to greater availability of musical content.*

Keywords: treaming, music portal, information service, music advertising, banner advertising, music content.

За последние десятилетия произошли значительные изменения в музыкальной индустрии. Физические носители музыкальных альбомов сменились электронными. В настоящее время одним из ключевых источников дохода для правообладателей является стриминг (потоковое прослушивание музыки), доходы от которого имеют устойчивый рост. По данным IFPI [3], количество прослушиваний в сети Интернет увеличилось с 164,5 млрд записей в 2014 г. до 317,2 млрд в 2015 г. Согласно прогнозу PWC, к 2020 г. показатели доходности стриминговых сервисов обойдут показатели от продаж на цифровых носителях [3]. В Беларуси потребителей стриминговых сервисов насчитывается 6 млн человек, а ожидаемое число пользователей к 2021 г. составит 9 млн [1].

Стриминг – одна из концепций дистрибуции цифровой музыки, получившая свое развитие в последнем десятилетии и пришедшая на смену другой – «скачивание и владение цифровым продуктом». Новую бизнес-модель используют такие международные организации, как «Spotify Technology S.A» (Spotify), «Apple Inc.» (Apple Music), «Google Inc» (Google

Play), «Яндекс» (Яндекс. Музыка) и др. Развитие рынка актуализирует изучение поведения потребителей подобных сервисов.

Несмотря на возрастающую популярность цифровой музыки, маркетинговых исследований белорусских потребителей стриминговых сервисов проводилось сравнительно мало. В связи с этим компании, работающие в данной отрасли, сталкиваются с недостатком информации об особенностях поведения пользователей при выборе онлайн-платформ, которая позволила бы принимать обоснованные маркетинговые решения. Особое значение имеет исследование молодежной аудитории, которая является наиболее активной в использовании стриминга.

В социологических исследованиях выделяют 4 кластера пользователей на музыкальном рынке: первооткрыватели, последователи модных тенденций, осторожные обыватели и музыкальные фанаты исполнителя. Классификация потребителей цифрового музыкального контента выглядит следующим образом (см. табл.):

Таблица

Сегментация потребителей цифрового музыкального контента*

Сегмент	Характерные утверждения анкеты, выбранные респондентами
Первооткрыватели	Я люблю находить новых музыкальных исполнителей раньше, чем другие. Я действительно заинтересован в поиске новой музыки
Последователи модных тенденций	Мой музыкальный вкус выделяет меня из толпы. Моя музыкальная библиотека – большой повод для гордости и меня
Осторожные обыватели	Отсутствие достаточного количества денег является единственной причиной, по которой я не покупаю цифровую музыку и/или покупаю ее мало. Я бы потреблял больше музыкального контента, если бы прежде мог его проверить/прослушать
Музыкальные фанаты исполнителя	Меня привлекает возможность ознакомиться с новыми материалами моих любимых исполнителей до их релиза

* *Источник:* [2. – P. 34]

В число наиболее важных факторов, влияющих на поведение потребителей при выборе онлайн-платформы для прослушивания музыки в сети Интернет, входят цена, полнота музыкальной библиотеки сервиса, качество сервиса и музыкальных дорожек, легальность, дополнительные функции, в частности, индивидуальные плейлисты и рекомендации, возможность синхронизации и интеграции с различными социальными сетями и наличие устройства для прослушивания музыки в Интернете.

Результаты данного кластерного анализа были использованы далее, в исследовании специфики рынка музыкальной рекламы Беларуси.

В рамках данной работы было проведено исследование, цель которого – выявление особенностей развития рынка музыкальной рекламы в Республике Беларусь.

Для сбора первичных данных использовался метод контент-анализа, поскольку контент-анализ позволяет анализировать разнообразные текстовые документы, а объект нашего исследования – это материалы белорусских музыкальных интернет-сайтов.

Генеральная совокупность включает все рекламные сообщения, опубликованные на музыкальных порталах tut.by, Яндекс.Музыке, zaycev.net, belmusic.by.

Сбор данных для контент-анализа проводился в течении четырех месяца (январь 2019 – апрель 2019). Сбор информации за более длительный промежуток времени представляется излишним, поскольку рассмотрение ценностного и стилевого содержания музыкальной рекламы в течение четырех месяцев служит удобным и экономичным способом индуктивного вывода. Ценностное и стилевое содержание музыкальной рекламы устойчиво и не меняется от месяца к месяцу, что позволяет экстраполировать полученные результаты на более длительные временные периоды.

За единицу анализа в данном исследовании принято рекламное сообщение, опубликованное на музыкальных порталах tut.by, Яндекс.Музыке, zaycev.net, belmusic.by.

Выборочная совокупность. Для подбора музыкальных порталов, содержащих искомые единицы анализа, была использована методика целевого отбора, в контексте последующего сравнительного анализа результатов. Было выбрано 4 музыкальных портала. Компонентом выборки является музыкальный портал, находящиеся там музыкальные рекламные сообщения анализировались все целиком. Но в то же время требовалось учитывать возможное повторение, одновременное возникновение того же самого рекламного сообщения (равно как и его сокращенных вариантов) на нескольких музыкальных порталах. В связи с этим содержание выборки было дополнительно проверено с целью исключения идентичных единиц.

1. В общем массиве наиболее часто встречающейся группой являются артисты на таких музыкальных сервисах, как zaycev.net (среднее значение количества упоминаний 74,75) и belmusic.by (31,75). Также достаточно рекламы представлено о музыкальных группах на сервисах zaycev.net (77) и Яндекс.Музыка (25,25). Меньше всего представлены концерты на всех указанных музыкальных сервисах. Таким образом, по представленности музыкальной рекламы об исполнителях лидируют zaycev.net и belmusic.by.

2. В общем массиве среднего значения количества упоминаний жанров музыкальной рекламы преобладают поп и рэп жанры на таких платформах, как zaycev.net (49,75 и 55,75) и belmusic.by (45,5 и 40,75). Наименее всего по количеству упоминаний жанров в музыкальной рекламе представляют андеграунд и классическая музыка. На всех музыкальных платформах без исключений, видим наименьшие средние значения количества упоминаний: tut.by (классическая музыка 7,75, андеграунд 3); Яндекс.Музыка (классическая музыка 8,25, андеграунд 3,25); zaycev.net (классическая музыка 16,5, андеграунд 25,5); belmusic.by (классическая музыка 6, андеграунд 1,25).

Таким образом, по жанрам исполнения в музыкальной рекламе преобладают поп и рэп исполнение. Наименее представленными жанрами в сегменте музыкальной рекламы являются классическая музыка и андеграунд.

3. Наиболее частым публикуемым жанром материала о музыкальной рекламе является афиша, на сервисах tut.by (31,75), zaycev.net (31,25), и Яндекс.Музыка (28,5). Менее всего афиша представлена на belmusic.by (11). Однако, в других жанрах, как раз, лидирует belmusic.by – это информационная заметка (31,75) и информационно-аналитическая статья (27,5). Наименее представлена музыкальная реклама в интервью tut.by (21,75), zaycev.net (8,75), и belmusic.by (9,25). На Яндекс.Музыка интервью вообще отсутствует (0).

Таким образом, лидирующий жанр музыкальной рекламы – афиша на сервисах tut.by, zaycev.net и Яндекс.Музыка (28,5).

4. В регионах (Республика Беларусь, Российская Федерация, другие страны), которые представляют исполнители, есть отличия. В частности, наибольшее число музыкальной рекламы о российских исполнителях размещено на zaycev.net (76,25), как и представителей других стран (79), тогда как о белорусских исполнителях рекламы мало (21,25). В отличии от данного сервиса, все остальные музыкальные сервисы ориентированы как раз на белорусских исполнителей: tut.by – 26,75, Яндекс.Музыка – 23,25 и belmusic.by – 36,75.

Таким образом, три музыкальных сервиса tut.by, Яндекс.Музыка и belmusic.by, ориентированы на рекламу белорусских исполнителей, а сервис zaycev.net ориентирован на другие страны, в том числе, и Россию.

5. Наполнение музыкальной рекламы представлено красочно и информативно на сервисах tut.by (77,75), Яндекс.Музыка (70,25) и zaycev.net (65,25). Однако на сервисах zaycev.net и belmusic.by музыкальная реклама подается без каких-либо внешних эффектов, достаточно минималистично, с упором на текстовое сообщение, нежели на визуальное (66,75 и 75,5).

Итак, в визуальной подаче музыкальной рекламы лидируют tut.by и Яндекс.Музыка, а в информативной подаче музыкальной рекламы лидируют zaycev.net и belmusic.by.

Таким образом, проведя исследование особенностей рынка музыкальной рекламы в Республике Беларусь, можно сделать ряд выводов:

– по представленности музыкальной рекламы об исполнителях лидируют zaycev.net и belmusic.by. Также достаточно рекламы о музыкальных группах представлено на сервисах zaycev.net и Яндекс.Музыка;

– по жанрам исполнения в музыкальной рекламе преобладают поп и рэп исполнение. Наименее представленными жанрами в сегменте музыкальной рекламы являются классическая музыка и андеграунд;

– лидирующий жанр музыкальной рекламы – афиша на сервисах tut.by, zaycev.net и Яндекс.Музыка. Наименее представлена музыкальная реклама в интервью tut.by, zaycev.net, и belmusic.by. На Яндекс.Музыка интервью вообще отсутствует;

– три музыкальных сервиса, tut.by, Яндекс.Музыка и belmusic.by ориентированы на рекламу белорусских исполнителей, а сервис zaycev.net ориентирован на другие страны, среди которых, и Российская Федерация;

– по визуальной подаче музыкальной рекламы лидируют tut.by и Яндекс.Музыка, а в информативной подаче музыкальной рекламы лидируют zaycev.net и belmusic.by.

Таким образом, в системе музыкального сегмента рынка Республики Беларусь преобладает баннерная реклама, это вытекает из общего уровня доходов организаций, населения, а также учитывается охват рынка компаний. Поэтому медиа-агентства не прерывают давно начавшееся размещение рекламы прежде всего на российских интернет-сайтах. Однако часть рекламных затрат в Беларуси приходится именно на российские сайты, которые пользуются популярностью у белорусов. Это информационные порталы и сервисы с большим трафиком, такие как mail.ru, yandex.by, ok.ru, vk.com и др. Эксперты J’son & Partners Consulting отдают предпочтение среди компаний на рынке интернет-рекламы Республики Беларусь таким крупным игрокам, как RG Media, «Веб Эксперт» и «Vi Минск».

Список литературы

1. *Cairncross F.* The Death of Distance : How the Communications Revolution Will Change Our Lives. – Harvard : Business School Press, 1997.

2. *Parry G.* Servitisation And Value Co-production In The UK Music Industry : An Empirical Study Of Consumer Attitudes // International Journal of Production Economics. – 2018. – № 2. – P. 32–37.

3. IFPI Global Music Report 2018 [Electronic resource]. – Mode of access. – URL: http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2018. – Date of access: 26.12.2019.

Е. С. Макаров
Научный руководитель: ***Д. А. Тихомиров***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ВОСПРОИЗВОДСТВО СОЦИАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ И НЕРАВЕНСТВА В КОНТЕСТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ И ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В статье рассматривается влияние процессов цифровизации и глобализации на социальную структуру, а также связь этих изменений с проблемами, с которыми сталкиваются национальные государства. Обсуждаются вопросы технологического замещения и автоматизации труда в контексте их влияния на социальную структуру.

Ключевые слова: социальная структура, цифровизация, глобализация, национальные государства, социальное неравенство, инфляция дипломов.

REPRODUCTION OF SOCIAL STRUCTURE AND INEQUALITY IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION AND GLOBALIZATION

In the article is discussed an influence of globalization and digitalization on social structure. It is shown how that processes connected with new problems for nation states. Attention is drawn to questions of technological substitution and labor automation in the context of their influence on social structure.

Keywords: social structure, digitalization, globalization, nation states, social inequality, credential inflation.

Тема социальной структуры, стратификации и неравенства является одной из ключевых в развитии социологической мысли, представляя особый предмет теоретического осмысления таких видных ученых, как К. Маркс, М. Вебер, П. Сорокин, Т. Парсонс, Р. Мертон и др. В условиях современных процессов, таких как цифровизация и глобализация, данная проблематика становится чрезвычайно актуальной, приковывая внимание к формированию новых оснований социальной стратификации и неравенства, а также к возникновению их новых форм.

В данной статье предпринята попытка осмыслить происходящие изменения социальной структуры, обусловленные глобальными процессами цифровизации и глобализации, а также происходящей в связи с этими процессами трансформацией национальных государств. Основной тезис этой работы – современные процессы способствуют воспроизводству скорее «горизонтальной» структуры, чем вертикальной (в первую очередь той, которая связана с иерархичностью внутри национальных государств), в

связи с чем социальное неравенство значительно трансформируется: изменяются как критерии неравенства, так и сами «страты» и их положение в социальной структуре (например, технологическое замещение среднего класса [5]). Это также связано с множеством сложностей, с которыми сталкиваются национальные государства, в связи с чем подвергаются изменению официализированные критерии неравенства.

Современные процессы повышают влияние экстерриториальных факторов: глобальные корпорации могут мгновенно перемещать капиталы из одного места в другое, возрастает роль платформ (таких как Google, Uber и т. д.) [7], повышается уровень социальной мобильности. Развитие коммуникационных технологий и систем связи способствуют формированию глобальных интернациональных социальных связей и сетей. К тому же большую роль играет стремление капитализма к конкуренции и гегемонии [2]. В связи с этим можно говорить о возрастающей сложности, с которыми сталкиваются национальные государства. Согласно удачному и устоявшемуся в социальной теории определению Вебера, «государство есть то человеческое сообщество, которое внутри определенной области – «область» включается в признак! – претендует (с успехом) на монополию легитимного физического насилия» [3] (в современной социальной теории под этим определением понимается национальное государство как одна из форм государства). Под областью понимается территория, следовательно, государство с необходимостью территориально. Таким образом можно говорить о новых сложностях, с которыми сталкивается национальное государство как априори территориальное образование.

Но, как отмечает Пьер Бурдье, государство обладает монополией не только на физическое, но и на символическое насилие [1]. Это означает, что государство может официально поддерживать и воспроизводить институционально закрепленные позиции в социальной иерархии. К примеру, табель о рангах, или другой подобный документ – это способ официально закрепить различия между акторами, то есть институционально закрепить определенные позиции; но также это способ выдачи официальных признаков данной позиции (в современных государствах это, например, должность или звание и т. д., в традиционных обществах это может быть представления о чести и символы, связанные с этими представлениями). Государство обладает монополией на символическое насилие, оно является «точкой зрения на точки зрения» [1].

Одним из видов символического капитала является диплом об образовании. Наличие диплома является показателем определенной позиции в социальной структуре. Но в современном мире можно говорить о таком феномене, который Рэндалл Коллинз назвал «инфляцией дипломов» [5]. Это означает, что из-за высокого количества выдаваемых дипломов их ценность на рынке труда значительно снижается. Как в таких условиях

проводить границу в социальной иерархии? Это один из вопросов, который возникает в связи с этим процессом. Но также это может означать, что для достижения более высокого статуса необходимо увеличение срока обучения и получение все более высоких степеней. Тогда можно предположить, что этот процесс можно увеличить до бесконечности. Возможно, нынешний критерий стратификации в виде дипломов об образовании будет играть меньшую роль.

Коллинз связывает проблему инфляции дипломов также с изменениями в сфере труда. Многие области профессиональной деятельности сегодня подвержены автоматизации, в том числе средний класс сталкивается с угрозой технологического замещения [5; 8]. Помимо того, что инфляция дипломов ведет к тому, что дипломы «теряют свою цену», в связи с чем необходимо получать более высокие степени, и время обучения растет, но также долгий период обучения удерживает людей от выхода на рынок труда. Пока человек учится, он может получать стипендии и другие пособия от государства, так что ему не нужно искать работу. Данный феномен Коллинз называет скрытым кейнсианством: специальное удлинение времени обучения для того, чтобы безработица не увеличивалась [5]. Таким образом, государство само способствует процессу инфляции дипломов, тем самым переводя безработных в получающих ученые степени.

Инфляция дипломов, как показано выше, связана с технологическим замещением и автоматизацией труда. Помимо того, что безработные перемещаются из сферы труда в сферу образования, увеличения времени обучения связано также с тем, что в современном мире стремительно изменяются перспективные отрасли, что влечет за собой необходимость постоянной переквалификации. Успешный человек в сфере труда сегодня должен обладать в первую очередь способностью к усвоению новых навыков и смены своей профессиональной специализации.

Государство, как институт, обладающий монополией на символическое насилие, то есть на производство официально различимых позиций, сталкивается и с другими сложностями, в частности с распадом больших сообществ на множества, о чем пишет современный философ Паоло Вирно [4]. Помимо все большего влияния экстерриториальных факторов, второй признак государства (сообщество), также претерпевает изменения. Вирно говорит о том, что в связи с изменениями в процессе труда и перехода в развитых странах к постфордизму, большие сообщества будут распадаться на множества. Что интересно, предлагая термин множество в качестве описания множественного социального субъекта, он отсылает к спору Гоббса и Спинозы. Первый предлагает термин народ, который, объединяясь, образует Левиафана, в то время как Спиноза говорит о множестве: «способности существования многих в качестве многих» [4]. То есть здесь видно противопоставление множества государству. Вирно связывает данные изменения с увеличившейся ролью творческих способностей

активных социальных субъектов, что так важно в экономике постфордизма. В итоге философ утверждает, что на смену иерархичных больших сообществ приходят множества, связанные между собой общими знаниями (Вирно имеет в виду под общими знаниями потенциальную способность к познанию и коммуникации, так как в экономике постфордизма увеличивается роль знаний и творческих способностей) [4].

Что касается прогнозов, то с этим довольно сложно. Клаус Шваб отмечает, что можно выделить тех, «кто верит в счастливый конец, когда рабочие, вытесненные технологией, найдут новую работу, а технология даст старт новой эре процветания», так называемых техно-оптимистов, и техно-пессимистов, то есть тех, «кто считает, что технология приведет к возникновению прогрессирующего социального и политического Армагеддона, создав массовую технологическую безработицу» [8]. Лично я придерживаюсь мнения, вслед за Коллинзом, что прогнозы необходимо делать на основе, в данном случае, социологической теории [6]. Сам Коллинз связывает технологическое замещение среднего класса (как и автоматизацию труда в целом) со структурным кризисом капитализма. Он считает, что все возрастающая безработица является серьезной угрозой для капитализма: сама капиталистическая система стремится к увеличению прибыли [2; 6; 5] в том числе за счет технологических инноваций, что влечет за собой структурную безработицу. Именно в переводе большинства из безработных в обучающихся Коллинз и видит выход, которым последует государство с целью снижение рисков и угроз, которые несет информатизация и автоматизация труда.

Итак, в данной работе я очертил проблему, связанную с современными социальными изменениями и их влиянием на социальную структуру: социальные процессы, такие как цифровизация и глобализация, скорее, способствуют образованию горизонтальных связей, в то время как социальное неравенство с его нынешними критериями претерпевают значительные изменения. В том числе это связано с кризисом национальных государств, обладателей способности символического насилия и официального закрепления критериев неравенства. Например, дипломы об образовании не играют такой высокой роли в различении в социальной структуре как раньше, что приводит либо к замещению их другим символическим признаком, либо к увеличению процесса обучения (одно не исключает другого). К тому же удлинение процесса обучения также связано с технологическим замещением и автоматизацией труда: во-первых, безработица «вытесняется» в сферу субсидируемого образования (скрытое кейнсианство), а во-вторых, повышается важность в постоянной переквалификации. Таким образом, можно говорить о том, что социальная структура и социальное неравенство претерпевают значительные изменения в контексте процессов глобализации и цифровизации.

Список литературы

1. *Бурдье П.* О государстве. Курс лекций в Коллеж де Франс (1989–1992). – М. : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2017.
2. *Валлерстайн И.* Структурный кризис или почему капиталисты могут считать капитализм невыгодным // Есть ли будущее у капитализма? – М. : Изд-во Института Гайдара, 2017. – С. 32–60.
3. *Вебер М.* Политика как призвание и профессия // Избранные произведения – М. : Прогресс, 1990. – С. 644–706.
4. *Вирно П.* Грамматика множества. К анализу форм современной жизни – М. : Ад Маргинем Пресс, 2013.
5. *Коллинз Р.* Средний класс без работы: выходы закрываются // Есть ли будущее у капитализма? – М. : Изд-во Института Гайдара, 2017. – С. 61–112.
6. *Коллинз Р.* Макроистоия: очерки социологии большой длительности. – М. : УРСС: Ленанд, 2015.
7. *Срничек Н.* Капитализм платформ. – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2019.
8. *Шваб К.* Четвертая промышленная революция. – М. : Эксмо, 2019.

А. А. Писарева
Научный руководитель: ***И. А. Мороз***
(Брянский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова)

СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

В данной статье автор формулирует и анализирует проблему семейных ценностей в современном мире. Представленная автором трансформация ценностей связана с динамичным развитием современного общества. Результаты проведенного социологического исследования отношения студентов Брянского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова к семье и браку помогают полнее представить важность семейных отношений в XXI в.

Ключевые слова: семья, семейные ценности, трансформация, потребительство, эгоцентризм, стереотипы, инфантильность, психология.

FAMILY VALUES IN THE MODERN WORLD

In this article, the author formulates and analyzes the problem of family values in the modern world. The transformation of values presented by the author is connected with the dynamic development of modern society. The results of a sociological study of the attitude of students of the Bryansk branch of the Russian University of Economics. G. V. Plekhanov's approach to family

and marriage helps to better understand the importance of family relations in the XXI century.

Keywords: family, family values, transformation, consumerism, egocentrism, stereotypes, infantilism, psychology.

Современный мир, который наделен мощным промышленным потенциалом, научно-техническим прогрессом, является постиндустриальным, где большую роль играют наука, знания, техника и информация. К сожалению, достичь таких темпов развития обществу пришлось ценой дегуманизации и утратой духовных ценностей, так большее значение приобретают информация и мультифункциональность личности. Ценности – это сугубо субъективное понятие, которое зависит от мировоззрения конкретного индивида, поэтому его можно нивелировать под семейные ценности. Семья издавна считалась значимой ячейкой общества, она являлась фундаментом для его гармоничного развития, основой человеческого бытия.

Тема данной статьи является особенно актуальной, потому что в настоящее время институт семьи, а вместе с ним и семейные ценности претерпевают разрушительную для внутрисемейного взаимодействия трансформацию, которая диктует доминирование прагматизма и вещизма. Вполне логично, что люди создают семью ради данных ценностей, а именно: для доверия, близости, чувства общности, принадлежности, уважения, любви, взаимопонимания и воспитания детей. Но, к сожалению, в современном обществе складывается противоречивая ситуация, когда у подавляющего большинства семей отношения идут вразрез семейным ценностям.

На основании последних социологических данных было выявлено, что одной из наиболее значимых социокультурных тенденций, оказавших влияние на семью, является возросшая интеллектуальная и поведенческая автономия индивида. Усложнение социальной жизни накладывает на человека возросшие требования к его конкурентоспособности, инициативности, самостоятельности. Это требует значительных усилий и определенной степени свободы. Исследователи отмечают, что рост рационализма и индивидуально-личностного начала привел к смещению с традиционных ценностей к доминированию эгоистического и эгоцентрического индивидуализма, разрушительных для совместной жизни и деятельности людей [3]. Чем сложнее наше сознание и организованнее человек, тем больше усложняются отношения между людьми, тем тоньше становится наше восприятие любви, дружбы и семьи. Сейчас, к сожалению, смысл родственных связей ослабел, утратилось значение понятия «коллективизм», нет преемственности.

Вполне очевидно, что на институт семьи огромное влияние оказала глобализация, появилось много шаблонов и стереотипов, диктующих то,

какими должны быть семья и семейные ценности, что привело к противоречиям в системе ценностных представлений. Никогда еще в глобальном масштабе не подвергалась сомнению роль мужчины и женщины, ценность семьи. Все чаще создание семьи определяется соображениями выгоды, расчета и конкуренции. В этом можно увидеть влияние социальной культуры европейских стран и США, где происходит полнейшая ликвидация традиционных нравственных семейных ценностей, вплоть до официального разрешения однополых браков. В странах Центральной и Восточной Азии существует совершенно иная проблема – идет процесс старения населения и большинство детей вырастает без внимания родителей, которые большую часть времени заняты на работе. Негативная сторона этого явления в том, что отсутствуют ролевые примеры поведения в семье для детей, у них отсутствует социальный опыт для создания своей будущей семьи.

Распределение ролей в семье было четко сформулировано еще в древние времена, и в традиционной семье жена подчинялась главе семьи, и функции их четко разделялись. Сегодня женщины уже не согласны с ролью хранительницы очага и многочисленные примеры профессиональных карьер показывают, что они также успешны, как и мужчины. Они стремятся к партнерским отношениям, борются за права, вступают в «гражданские браки», в феминистские организации, таким образом подрывая авторитет семьи, доказывая ее ненужность и неактуальность [2]. Например, в таких странах как Бельгия, Венгрия, Швеция выплачивают достаточные детские пособия, поэтому многие женщины не считают нужным поддерживать отношения с партнером. Проблема не только в женщине, но и в мужчине, который по природе своей является сторонником патриархального типа семьи, он не хочет принимать и понимать «современную женщину». Происходит дисбаланс на ментальном уровне, человечество разрушает свою внутреннюю природу понимания того, что женщина хранит уют в доме и воспитывает детей, а мужчина приносит деньги для семьи, и это в свою очередь также является семейными ценностями [4. – С. 118].

В последнее время наблюдается явление позднего заключения брака и деторождения. В России более 40% браков не регистрируются, в ведущих европейских столицах около 70%, в странах Ближнего Востока – менее 20%. Люди и вовсе не стремятся вступать в брак официально, потому что не готовы к пугающей их ответственности друг за друга, а воспитание ребенка считают обременительным в экономическом смысле, его рождение затрудняет карьерный рост родителей, женщине с ребенком трудно найти работу. Таким образом, ценность родительства утрачивает свои важнейшие функции воспроизводства, воспитания и социализации подрастающего поколения.

Стоит отметить тот факт, что семейная структура во многом подорвана потребительством. Если рассматривать семейные ценности с простой житейской точки зрения, то это обычаи и традиции, которые передаются из поколения в поколение, это чувства, благодаря которым поддерживается семья и становится крепче, это все то, что люди переживают внутри дома. Современная семья утратила все это, что позволяло выстраивать прочный фундамент для новоиспеченных семей. Сейчас человек любит вещи и пользуется теми, кто оказался рядом, супруги перестали чувствовать, но научились требовать и отстаивать свои права, забывая об обязанностях друг перед другом. Самые эмоциональные события выставляются напоказ в социальных сетях, а не проживаются внутри семьи.

На наш взгляд, проблема семейных ценностей значительно обостряется и требует комплексного подхода для ее решения. Особое внимание следует уделить психологическому состоянию людей, потому что данная проблема является следствием тотальной психологической незрелости личности. Не стоит забывать о том, что мы живем в эпоху клипового мышления, которая программирует другого человека, более инфантильного, не желающего воспринимать реальность такой, какая она есть, у него нет терпения к ближнему, а только лишь завышенные ожидания. Несмотря на все отмечаемые учеными кризисные явления, результаты многочисленных явлений показывают, что в общественном сознании сохраняется высокая значимость семьи. Доказательством того, что у людей все еще остается стремление к познанию себя, саморазвитию и самоконтролю, является довольно большая востребованность в психологии, особенно в семейной. Многие психологи проводят открытые семинары, вебинары, читают лекции о том, как создать и сохранить семью и существующие ценности в ней. Безусловно, все интерпретируется в шаблонах, основная работа остается за каждым человеком. Решение данной проблемы прослеживается и на законодательном уровне. Например, в 38-и субъектах Российской Федерации действуют общерегиональные программы по семьеведению, в 9-ти из которых они были введены в результате решения местных правительств. В остальных регионах семьеведение преподается согласно решению отдельных муниципалитетов [1].

В рамках написания данной статьи был проведен опрос среди студентов 1-го и 2-го курсов Брянского филиала Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. Количество респондентов – 54 человека в возрасте от 17 до 20 лет. Цель опроса: выяснить, какие ценности семьи они считают значимыми для сохранения и поддержания ее как основополагающего фактора для развития гармоничного общества.

У 69% респондентов в семье присутствует полное взаимопонимание, 15% – нет, 16% затруднились ответить. Также 62% отметили наличие семейных традиций, 30% – их отсутствие. Положительный результат прева-

лирует, значит в семьях есть связь между родителями и детьми, их слушают, понимают, им помогают, и это фиксируется студентами, как положительный момент. 80% опрошенных считают, что финансовое положение семьи не влияет на отношения между ее членами, 20% – не согласны, 38% не согласны с тем, что в современном ритме жизни появление в семье ребенка лишь осложняет ее положение, 28% в этом не уверены, 33% согласны с тем, что рождение детей доставляет трудности. Исходя из таких результатов, можно наблюдать некоторое противоречие – с одной стороны, опрошенные не видят негативной зависимости в финансовом положении семьи и взаимоотношений в ней, с другой – появление ребенка является проблемой даже при полном взаимопонимании в семье. 89% считают, что детей с раннего возраста необходимо знакомить с семейными ценностями, 11% – не согласны. Здесь мы согласны с большинством, потому что чем раньше ребенок научится уважать законы нравственности, тем легче будет его коммуникация в дальнейшем при создании собственной семьи. 77% респондентов согласны с тем, что большинство семей не соответствует тому, что описывают СМИ о традиционных семьях, 23% не согласны с данной точкой зрения. Да, к сожалению, большая часть СМИ, а также социальные сети преподносят семейные отношения в идеализированной форме, в результате чего происходит рост завышенных ожиданий. 56% опрошенных отрицательно относятся к однополым отношениям, 11% – положительно, 33% – нейтрально, 80% планируют создание своей семьи в будущем, 15% – не уверены, 5% – не планируют. Такие результаты дают оптимистичный настрой на то, что какой бы ни была обстановка с однополыми браками в ведущих европейских странах, в сознании российского человека есть преграда в форме традиций и христианских установок. 91% студентов на вопрос о том, что является для них значимым для создания и поддержания хороших отношений в семье ответили, что это прежде всего взаимопонимание и поддержка в различных ее проявлениях, любовь, доверие, уважение, искренность, мудрость, умение слушать и слышать партнера.

Результаты опроса дают основание предположить, что у большинства респондентов есть понимание важности семьи и семейных ценностей, готовность к вступлению в брак, но в силу своего возраста, возможно, пока еще идеализированное.

Подводя итоги, можно сказать, что, хоть для большинства людей институт семьи утратил свою привлекательность, многие считают его важным и необходимым как для общества, так и для отдельного индивида. Да, в обществе все взаимосвязано, но несмотря на стирание некоторых нравственных границ в большинстве стран не поддаются хаотичному и разрушительному влиянию на семью. Во многом это связано с историческими традициями, укладом жизни, действующей экономической ситуацией и действиями руководства страны.

Семейные ценности – тема актуальная и вызывающая острый интерес у большинства людей. В свое время это становится либо проблемой, либо благословением, семья предоставляет возможность счастья и несчастья, есть риск, что семья станет источником серьезных проблем, до разрушения личности и также есть вероятность того, что она поможет в сложной житейской ситуации. Динамика современной жизни показывает, что наряду с традиционными семейными ценностями, безусловно, появятся иные, которые будут характеризовать новые отношения в новых условиях.

Список литературы

1. Газета.ru. – URL: https://www.gazeta.ru. (дата обращения 03.01.2020).
2. Образовательный центр Вадима Куркина. – URL: https://vadimkurkin.com. (дата обращения 05.01.2020).
3. *Сосновская Н. А.* Трансформация семейных ценностей в современном обществе // «Наука и инновации». – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-semeynyh-tsennostey-v-sovremennom-obschestve-1. (дата обращения 04.01.2020).
4. Человек. Полная энциклопедия / отв. ред. Ю. К. Школьник. – М. : Эксмо, 2015.

М.Р. Полухтина
Научный руководитель: ***Ю.Б. Балашова***
(Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ)

МЕТОДЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ТЕЛЕПРОГРАММАХ

Популяризация научных достижений – процесс, без которого была бы невозможна отечественная и мировая наука. Рассмотрены примеры применения методов представления материала в научно-популярных телепрограммах. Объекты исследования – передачи «Хочу все знать», «В мире животных», «Жизнь замечательных идей».

Ключевые слова: телевидение, популяризация, образование, «Хочу все знать», «В мире животных».

METHODS OF REPORTING A FACT IN POPULAR SCIENCE TV PROGRAMS

Popularization of science is a process without which domestic and world science would be impossible. Examples of application of methods of

presentation of material, from the point of view of the author's position, in popular science TV programs are considered. The objects of research are the programs «Хочу все знать», «В мире животных», «Жизнь замечательных идей».

Keywords: television, popularization, education, «Хочу все знать», «В мире животных», «Жизнь замечательных идей».

Воспитание – это обучение детей навыками поведения. С другой стороны, воспитание определяется гораздо шире, как процесс формирования личности. И образование или просвещение в этом смысле играет главную роль.

В эпоху научно-технического прогресса, в эпоху цифровизации получать новую информацию стало проще. С помощью Всемирной паутины мы можем воспользоваться библиотечными фондами разных университетов, лично задать вопрос ученому и получить ответ, научиться проводить элементарные опыты в домашних условиях, проходить различные образовательные онлайн-курсы ведущих вузов. Мы можем быть образованными. Вклад в этот процесс становления человека образованного вносят и средства массовой информации, а точнее – телевидение.

Телевидение как канал сообщения новой информации, является одним из средств распространения научных знаний в современной и доступной форме для широкого круга людей [3. – С. 183]. Единичные подробные репортажи, циклы передач и документальные фильмы сегодня в арсенале авторов и режиссеров, которые видят своей целью популяризацию науки.

С активным процессом развития телевидения за рубежом и в нашей стране стали появляться сначала программы, основная функция которых была образовывать своих зрителей: «Наука и техника», «Хочу все знать», «Здоровье», «В мире животных», «Клуб кинопутешествий» и многие другие. Сегодня этот список сменился другими передачами, количество которых вдвое больше исторических. В сетке вещания, например, телеканала Культура мы можем обнаружить разные познавательные программы: «Черные дыры. Белые пятна», «Научный стенд-ап», «Жизнь замечательных идей». В научно-популярном программном арсенале телеканала НТВ – «#ЗаМинуту», «Чудо техники», «Мы и наука. Наука и мы». Первый канал помимо передач о путешествиях и о том, как «Жить здорово» цикловых научно-популярных программ не выпускает. Зато в их «репертуаре» есть часовые документальные фильмы о том, «Где же Тунгусский наш метеорит?», «Бактерии. Война миров», «Земля в иллюминаторе» и т. д.

В 2017 году были запущены специализированные телеканалы «Техно-24» и «Наука 2.0», где собраны исключительно программы научной и технической тематики.

В таких конкурентных условиях, авторы каждой программы, борясь за зрителя, используют наиболее выигрышные методы преподнесения информации [1]. В распоряжении сценаристов:

1. Индуктивный метод – изложение материала от частного к общему.
2. Дедуктивный метод – изложение материала от общего к частному.
3. Метод аналогии – сопоставление с примерами, хорошо известными зрителю.
4. Исторический метод – изложение материала в хронологическом порядке.
5. Ступенчатый метод – последовательное изучение одного факта за другим, причем к первому рассказчик не возвращается.
6. Концентрический метод – материал расположен вокруг главной проблемы.

Во времена СССР производство научно-популярных программ было востребовано из-за потребности в просвещении населения, а позже в обучении квалифицированных кадров. Киностудия «Лентехфильм» (1930–1942 гг.) выпускала картины преимущественно о людях, «стахановцах», «Мостехфильм» занимался производством фильмов, в которых происходила героизация советской науки. В работах кинофабрик прослеживалось использование индуктивного и дедуктивного метода изложения информации.

В последующие десятилетия тенденцию подхватило телевидение, а тематика выпускаемых продуктов переименованными фабриками «Центранучфильм» (Москва) и «Леннаучфильм» (Ленинград) менялась: снимали научно-популярные программы по конкретным наукам, телевизионные лектории для подрастающего поколения, телепередачи для учреждений профессиональной подготовки. Одним словом – взят курс на образование.

Точкой отсчета появления на нашем экране научно-популярного контента смело можно считать теле- и киножурналы [2]. После выхода в эфир «Наука и техника» в 1949 г. юные зрители СССР увидели научно-популярный киножурнал «Хочу все знать». За 10 минут ребята успевали понять явлений разного уровня сложности.

35-й выпуск киножурнал «Хочу все знать», как и все остальные, построен по ступенчатому методу: сначала диктор вместе со зрителями изучал историю возникновения спичек, потом разбирались в типах огурцов, вкусах капусты, а позже – в поведении и месте проживания обезьян.

В первом сюжете путем использования исторического метода представления информации дети узнают, как возник огонь. Спустя минуты они знакомятся с химическими экспериментами производства первых спичек. Диктор предостерегает зрителей: «с серной кислотой шутки плохи», «пары белого фосфора очень ядовиты». Поэтому в киножурнале отчетливо прослеживает выполнение воспитательной функции.

Переходя к современности, рассказчик объясняет ребятам, сколько стране требуется спичек: «Их нужно очень много, ведь каждый день на земном шаре вспыхивает три с половиной миллиарда маленьких огоньков». Далее идет пояснение принципа работы спичечных заводов, выпускающие разноцветные коробкѝ с разными изображениями, которые дети могут видеть у себя дома. Так автор представил информацию, используя метод аналогии.

Индуктивный и дедуктивный методы чаще всего используют в лекциях, где речь идет об одном явлении или факте. Сегодня до сих пор актуальна традиция производства видеолекций, которую в прошлом веке запустили две столичные кинофабрики. На платформе интернет-журнала «Постнаука», просветительского проекта «Арзамас», даже университетских интернет-каналах мы можем найти лекции преподавателей, ученых по самым разным темам: начиная от проблем порчи лингвистами русского языка, заканчивая нестабильностью ДНК и поиском возможных альтернативных форм жизни.

Почти 86 сезонов Николай Дроздов был рассказчиком и проводником «В мир животных» и выполнял функцию лектора. Спокойным тоном, правильно расставляя акценты, он «голосом» водил юных мальчиков и девочек по джунглям, пустыням, сидел в засадах, выжидал редкое животное и изучал местность. Свою историю любимая детская передача начала в 1968 г. Тогда ведущим и автором был народный артист СССР Александр Згуриди. Его на посту сменил Василий Песков, а позже – ученый и путешественник Николай Дроздов.

В студию часто приглашали биологов, орнитологов, с которыми ведущий вел разговор о животных. Порой соведущими Дроздова становились змеи, тигры, львы. Этот неотъемлемый контакт с животным миром через экраны передавался еще юным и взрослым зрителям. Передача «В мире животных» привлекала аудиторию и документальными кадрами. Для съемки передачи группа отправлялась в экспедицию, где работала и уходила от погони диких животных. Все это видел зритель.

В выпуске «В мире животных» 1982 г. мы увидели эффект, который в журналистике называют эффектом присутствия. Живая камера показывает, как устроена местность Дальнего Востока и какие звуки издает. Первым делом, начиная с общего, Николай Дроздов за кадром указывает на полярное сочетание видов животных в приморских лесах. Углубляясь в рассказ, ведущий уточняет, что речь в этом выпуске пойдет о краснокнижных животных: диком пятнистом олене, амурском тигре. Структурно этот вводный эпизод содержит в себе дедуктивный метод изложения информации.

В каждом закадровом тексте об определенном животном автор применяет этот метод. А если сложить рассказы в один, то получится, что автор пользуется ступенчатым методом. Таким образом, на протяжении

всего выпуска чередуются следующие методы преподнесения информации: дедуктивный, концентрический и ступенчатый.

С 2016 г. «В мире животных» выходит на телеканале Карусель, ее новый ведущий еще не имеет такого солидного опыта ведения, как у Дроздова, а устоявшиеся принципы программы давно изменены, хронометраж в разы сократился. Съемочная группа не выезжает в экспедиции, а предпочитает использовать материал с установленных веб-камер в естественной среде животного.

Стоить заметить, что нынешний медиапотребитель кардинально отличается от поколения Советского союза: в условиях быстрой смены событий, быстрого ритма жизни он требует максимально оперативного получения информации, легким, простым языком. Такие дела обстоят и с научно-популярными программами.

Уже архивный цикл передачи «Жизнь замечательных идей» телеканала «Культура» почти 10 лет рассказывал о значительных открытиях науки, техники, естествознания и медицины. «Закон химической гармонии» – так назывался выпуск об открытии Периодического закона Дмитрия Менделеева. Автор начинает рассказ с художественной анимации, где перед зрителем предстают эмоциональные ремарки самого Менделеева «У-у-у! Рогатая! Уж какая рогатая! Я тебя одолею!», тем самым используя концентрический метод. Далее повествование переходит в историческое русло. Приводится информация о том, какие варианты организации химических элементов приводили другие ученые, как Менделеев «нащупывал» закономерность, упоминаются легенды про сон и водку, а также общеизвестные вехи жизни химика в период открытия таблицы. Все это подтверждает применение исторического метода. Кроме того, подобный метод используется при подаче материала о познании химических процессов человечеством.

Ступенчатый метод позволяет автору поделить большой поток информации на смысловые части. И лучший пример его «работы» как раз в выпуске «Закон химической гармонии». Периодическая система, сложности ее структуры, истории открытий мировых химиков, а отправной точкой является достижение Менделеева.

Автор настоящей работы, разрабатывая сценарий научно-популярного документального фильма об открытиях Дмитрия Менделеева, пришел к выводу, что организовывать материал лучше с помощью исторического метода, концентрического, ступенчатого, а главное аналогии. Причем последний можно применять в большей степени, так как нынешний зритель небезразличен к достижениям прогресса. Вместо дедуктивного метода, который очень часто использовали авторы советских программ, мною используется индуктивный.

Рассказывая о новых фактах и объясняя сложные явления, авторы используют комбинированные способы изложения информации. Для современных научно-популярных программ характерно использование дедуктивного метода, аналогии и концентрического метода. Для исторических программ – дедуктивный, ступенчатый, исторический и метод аналогии. Цель создателей научно-популярных программ и телепередач – доступным языком рассказать зрителю о том, что окружает нас.

«Хочу все знать», «В мире животных» стали уже историей отечественного телевидения. Нынешние научно-популярные телепередачи в каком-то плане дублируют опыт своих предшественников: повторяются в тематике, но при этом ориентированы на уникальное художественное оформление, эксклюзивные ракурсы и планы. Сюжетная линия в основном построена от простого к сложному. Будучи богатыми умелой компьютерной графикой, разного рода анимациями, аналогиями и примерами из обыденной жизни программы все-таки обладают заветным простым слогом изложения.

Просматривая лишь телевизионные научно-популярные программы, образованным человеком не станешь. То, что делают журналисты, сценаристы и режиссеры – только хороший дополнительный материал к основной программе обучения.

Список литературы

1. *Ермушина Н. Н.* Русский язык и культура речи : учебное пособие. – Ухта: УГТУ, 2006.
2. *Коноплёв Б. Н.* Основы фильмопроизводства. – 2-е изд. – М. : Искусство, 1975.
3. *Лазаревич Э. А.* Искусство популяризации науки. – М. : Наука, 2012.

А. Д. Прокофьев

Научный руководитель: ***Д. В. Житин***

(Институт наук о Земле

Санкт-Петербургский государственный университет)

АССИМИЛЯЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ У ЕВРОПЕЙСКИХ ПЕРЕСЕЛЕНЦЕВ В США

В исследовании рассматриваются процессы ассимиляции шести наиболее многочисленных этнических групп европейского происхождения в период с 1980 по 2015 годы на основании трех показателей: 1) межэтнических браков; 2) динамики численности представителей группы и 3) использования национального языка в качестве разговорного дома.

Ключевые слова: миграции, этническая группа, ассимиляция, США, межэтнические браки, самоидентификация.

ASSIMILATION PROCESSES OF EUROPEAN IMMIGRANTS IN THE UNITED STATES

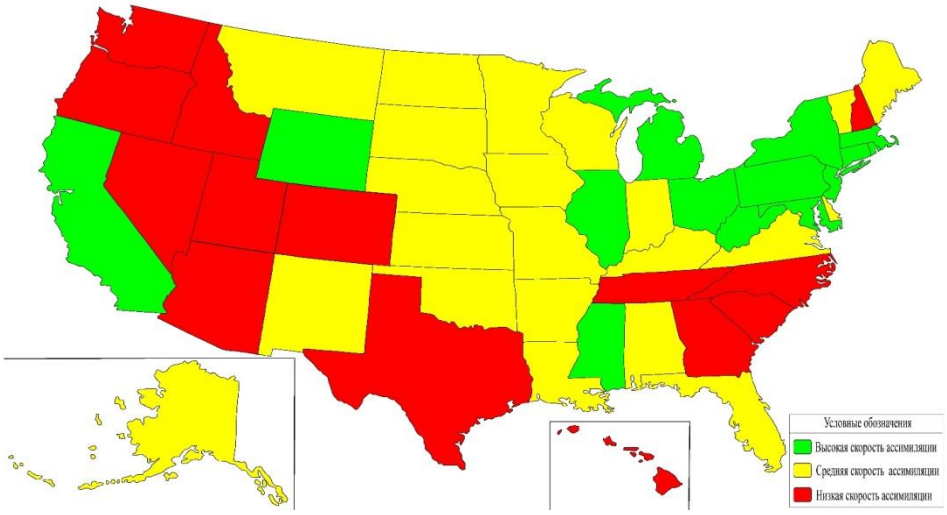
The study examines the processes of assimilation of the six largest ethnic groups of European ancestry between 1980 and 2015 based on three indicators: 1) inter-ethnic marriages; 2) the dynamics of the number of group representatives; and 3) the use of the national language as a spoken at home.

Keywords: migration, ethnic group, assimilation, USA, inter-ethnic marriages, self-identification.

Показатели, рассматриваемые в работе, можно условно разделить на «динамические» и «статические» и на основе их анализа выделить типы территорий по характеру протекания ассимиляционных процессов. «Динамические» показатели рассматривают скорость (интенсивность) процесса этнической ассимиляции, а «статические» – результат, достигнутый к определенному времени.

В качестве динамических показателей были выбраны два: 1) динамика численности представителей этнической группы и 2) динамика доли гетерогенных представителей в период с 1980 по 2015 г. Для каждой группы данные показатели были проранжированы от самого низкого до самого высокого значения. Затем для каждого этноса были выделены четыре группы штатов на основании ранжирования, где каждому штату в зависимости от группы были присвоены значения от одного до четырех. Единица присваивалась штатам с низким приростом доли смешанных представителей и высоким приростом населения данной этнической группы, что указывает на низкую скорость процесса ассимиляции в данном штате за рассматриваемый период. Четверка соответствовала штатам с минимальными значениями прироста населения (либо отрицательным, в зависимости от конкретной этнической группы) и наиболее быстрым ростом гетерогенных представителей в рассматриваемый период, что говорит об активно идущих процессах ассимиляции. Соответственно, двойка и тройка присваивались штатам, расположившимся в середине интервала. Безусловно, в разделении штатов на группировки имело место некоторая субъективность. Но главной задачей было показать пространственные различия в скорости идущих процессов ассимиляции. Далее полученные значения для каждого штата суммировались по всем этническим группам и по обоим рассматриваемым показателям. В итоге для каждого штата получилась сумма значений, где максимальное число означает, что процессы

ассимиляции идут активно, а минимальное – наоборот, слабо. В соответствии с полученной суммой значений штаты были разделены на три типа, что показано на картосхеме 1.



Картосхема 1. Типология штатов по интенсивности ассимиляции европейских этнических групп в период с 1980 по 2015 г.*

* *Источник*: Составлено автором по данным [1, 2]

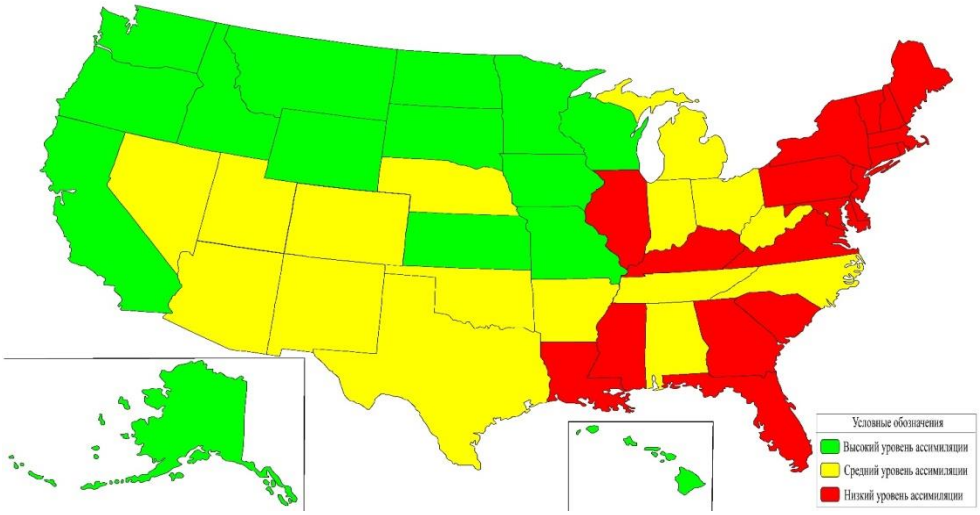
Наиболее быстро в период с 1980 по 2015 г. процессы ассимиляции протекали в штатах Приозерья, а наименее – в штатах Запада и Юга (Теннесси, Джорджия, Техас, Северная Каролина и Южная Каролина), а также в штате Нью-Гэмпшир. Отчасти это связано с тем, что в штатах Запада (кроме Калифорнии и Вайоминга) и Юга у большинства рассматриваемых этнических групп их абсолютная численность либо росла, либо сокращалась менее значительно, чем в штатах Северо-Востока и Среднего Запада. Во многом это обусловлено направлением внутренних миграционных потоков в стране и значительным увеличением численности населения на Западе и Юге в 1980–2014 гг.[1]. Второй причиной сложившейся ситуации может быть уже имевшаяся к 1980 г. высокая гетерогенность населения западных штатов, что обеспечило незначительный прирост доли смешанных европейцев в рассматриваемый период.

Другой вариант типологии штатов – в «статике» – отражает уровень ассимиляции у рассматриваемых этнических групп в 2015 г. Здесь было выбрано три показателя: 1) удельный вес гетерогенных представителей, 2) доля лиц, использующих национальный язык в качестве разговорного

[1] Для сравнения, с 1980 по 2015 г. прирост всего населения составил в штатах Запада – 73,4%, в штатах Юга – 64,8%, в штатах Среднего Запада – 18,1% и в штатах Северо-Востока только 13,9% [1, 2].

дома и 3) доля всех представителей этнической группы (гомогенных и гетерогенных) в населении штата. Показатели также были проранжированы для каждой группы от максимального – к минимальному, но тут уже присваивались значения от одного до пяти, так как наблюдалась б***о***льшая вариативность рассматриваемых признаков. Соответственно, группе штатов с минимальной долей смешанных представителей присваивалась единица – наименьший уровень ассимиляции, а штатам с максимальным значением показателя – пятерка. Аналогично расставлялись значения по доле лиц, говорящих на национальном языке и по удельному весу каждой из рассматриваемых этнических групп в населении штата. По сумме всех показателей штаты были также поделены на три группы. Наиболее высокие значения соответствовали более высоко достигнутому уровню ассимиляции этнических групп европейского происхождения (см. картосхему 2).

Из приведенных рисунков видно, что по показателям «динамики» и «статики» многие штаты попали в противоположные типы. Это говорит о различной степени завершенности процессов ассимиляции этнических групп европейского происхождения в разных частях США. Так, в штатах Северо-Востока наблюдается низкий уровень ассимиляции, но при этом скорость процесса – высокая и, следовательно, на этих территориях в ближайшем будущем ассимиляция европейцев будет идти быстрыми темпами. А вот в штатах Запада (кроме Калифорнии) динамика смены этнической самоидентификации слабая, но отмечается высокий уровень ассимиляции. На этом фоне особенно выделяется Калифорния с высоким уровнем ассимиляции европейских этнических групп в 2015 г. и, одновременно, высокой интенсивностью данного процесса в период с 1980 по 2015 г.



Картосхема 2. Типология штатов по уровню ассимиляции европейских этнических групп в статике в 2015 г.*

* *Источник*: Составлено автором по данным [2]

Кроме Калифорнии, наиболее высокий уровень ассимиляции европейских этнических групп наблюдается в штатах северо-западной части страны вдоль границы с Канадой. А вот южные штаты характеризуются как невысокой скоростью (кроме Миссисипи), так и низким уровнем ассимиляции. Именно на Юго-Востоке США, в штатах с высоким удельным весом афроамериканцев, потомки европейских переселенцев ассимилируется сложнее всего. Также достаточно сложно процесс ассимиляции европейского населения идет в тройке штатов Новой Англии – Мэн, Вермонт и Нью-Гэмпшир, что может быть связано с невысокой популярностью этих штатов у иммигрантов и традиционной «закрытостью» местных сообществ.

Список литературы

1. Официальный сайт Бюро цензов США. URL: https://www.census.gov/prod/www/decennial.html (дата обращения 15.01.2020).
2. Официальный сайт Бюро цензов США. URL: https://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?pid=ACS_17_5YR_S0501&prodType=table (дата обращения 21.01.2020).

М. М. Сафонов
Научный руководитель: ***И. А. Мороз***
(Брянский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ПРОБЛЕМА САМОУТВЕРЖДЕНИЯ У СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНТОВ

В данной статье автор рассматривает психологические аспекты самоутверждения у студентов вузов. Особое внимание уделено тактикам самоутверждения в среде молодежи. Автор анализирует факторы, определяющие позитивный и негативный характер самоутверждения в области профессионального поведения студентов.

Ключевые слова: самоутверждение, стратегия поведения, плановая концепция, система ценностей, позитивный и негативный характер.

THE PROBLEM OF SELF-AFFIRMATION IN MODERN STUDENTS

In this article, the author examines the psychological aspects of self-affirmation among University students. Special attention is paid to self-affirmation tactics among young people. The author analyzes the factors that

determine the positive and negative nature of self-assertion in the field of professional behavior of students.

Keywords: self-affirmation, behavior strategy, planned concept, value system, positive and negative character.

Возникновение потребности современных студентов самоутвердиться в социальной среде ознаменовывается среди молодежи, как свойственная и своевременная потребность личностного роста, где показателем прогресса выступает личностное или групповое одобрение субъектов социума, частью которого является обучающийся.

Для того, чтобы поставить вопрос актуальности для столь обширной темы, как самоутверждение в прогрессии личностного роста, обратимся к идеям гуманистической психологии, где термин «самоутверждение» выступает в роли начальной формы саморазвития личности [1]. В силу природы человеческого разума существует ряд значимых характеристик, качественно влияющих на позицию выбора поведения индивидуума, определяющих позитивность его стратегии. Наиболее значимыми, выделяющимися на общем фоне социальных реакций, принято считать: социальное благополучие, универсальность и пластичность позиции взглядов, способность к здоровой конкуренции, возрастные этапы и потребность общественного одобрения [5. – С. 63]. В силу вышеперечисленного многообразия факторов, предопределяющих формирование модели самоутверждения, для каждого студента не существует универсальной тактики поведения, способной привести к желаемому результату.

В то же время специалистами в области психологии принято выделять 3 группы политики самоутверждения в среде молодежи: политика доминирования, политика конструктивная и политика самоподавления, которые затрагивают все сферы их жизнедеятельности. Наиболее полно подтверждает область теоретических знаний их практическое применение. Так, например, особенностью проявления выбора одной из трех плановых политик становится процесс поиска собственных особенностей и качеств, которые формируют психологические условия, направленные на результативность и раскрытие потенциала в выбранном занятии [7. – С. 67]. Возможность дать потенциальный анализ проблемы самоутверждения среди современных студентов подчеркивает актуальность данного вопроса, как необходимого и обязательного для рассмотрения, а также ставит ряд задач, конкретизирующих область наблюдений:

1. Выявить зависимость плановых особенностей стратегий самоутверждения от особенностей личности студента, существующего в социальной среде и группе.
2. Противопоставить позитивные и негативные факторы самоутверждения, предопределяющие дальнейшее профессиональное поведение.

3. Описать особенности стратегий самоутверждения из стоящих перед ними задач, используя знания общей психологии, как обязательную константу между фазовыми переходами личностного роста.

Концепция самоутверждения, выбираемая в период учебно-профессиональной деятельности студентом, зачастую носит знаковый по своей природе, массовый характер, непреднамеренно задавая тон личностному и предопределяя его. Для наглядности рассмотрим научную гипотезу, принадлежащую Чарльзу Хортону Кули и Джемсу Миду, выраженную в «Я – концепции» [3]. «Я – как объект, содержание сознания, в котором, в свою очередь, можно выделить следующие моменты: Я духовное, Я материальное, Я социальное, Я физическое». Опираясь на факт того, что Кули и Мид подчеркивают социальную роль взаимодействия, как ведущую, обратимся к не менее значимому для этой гипотезы элементному обоснованию, описанному Робертом Бернсом:

1. Когнитивная составляющая (представления индивида о самом себе, которые могут быть обоснованными или необоснованными).
2. Эмоционально-оценочная составляющая (самооценка) – аффективная оценка представления о себе.
3. Поведенческая составляющая – это поведение, определяемое вышеперечисленными составляющими.

Рассматривают три основных вида «Я – концепции»:

1. Реальное Я – то, какой я есть на самом деле.
2. Зеркальное Я – как меня видят другие (его также называют социальное Я).
3. Идеальное Я – то, каким мы хотели бы быть.

Система социального сравнения формирует потенциальную оценку личностных достижений и, как правило, приобретает форму соперничества или состязания в учебном процессе. В то время, как образ личности претерпевает метаморфозы по мере увеличения критических оценок касательно деятельности студента со стороны его окружения, также вырабатывается и устойчивая, независимая от оценочных суждений индивидуальная величина, которая является оценкой сравнения своих прошлых и будущих достижений. Разница между приложенными для одобрения и результата усилиями и личностной, качественной оценкой и одобрением своих мотивов и поступков, исходя из вышеизложенной гипотезы, лежит в основе различия между плановыми стратегиями, избираемыми студентами в способах собственного самоутверждения [1].

Факторы, которые определяют позитивный или негативный характер самоутверждения в области профессионального поведения студентов, по определению берут свое начало из мотивации и качественных особенностей, примеряемых на студентов, социальных ролей в процессе обучения. Особенным элементом в области мотивации зачастую является деятель-

ность преподавателя, оказывающего предопределяющую роль в воздействии на поведение студента и открывающая уникальные и ситуационные возможности для реализации полученных знаний, как средства самоутверждения и достижения поставленных целей. Через практические испытания в возможных видах деятельности происходит рост и поощрение личностных качеств студента, формирующих профессиональное самопознание и чувство ответственности за выбор своей профессии и дальнейшей профессиональной деятельности. Отсутствие же направления в области приобретенных знаний может повлечь за собой обратные росту регресс, самоотрицание или подавление других личностей, тем самым определяя образ и влияние педагога, как наиболее значимый и координирующий.

Совокупность ценности самоутверждения для студента, как правило, выражается через общий результат ее тождественности между внутренней и внешней оценкой [6. – С. 10]. Наибольшее же разнообразие для объекта суждения студента приобретает в процессе роста круга его общения чувство собственной важности, которое так или иначе перестает быть переменной в области оценочных суждений и приобретает роль константы. Насколько же применимо понятие разнообразности для постоянной величины, можно увидеть наглядно в следующих теоретических положениях:

1. Ценность выражена в соотношении коммуникативных и собственных оценках личности.
2. Ценность обладает показателями роста или регресса в зависимости от процесса взросления и формирования качественных оценок личностного роста или открытия в результате вида деятельности и ее поощрения.
3. Утверждение собственной ценности как субъекта значимых особенностей в сравнении с другими людьми и профессиональной деятельности.
4. Актуализация обмена опытом с другими людьми посредством долгосрочных отношений, сформированным типом личностных стратегий поведения.

Таким образом, характер типологии самоутверждения у студентов носит эпизодический характер, включающий в себя рост и развитие духовных, социальных и реальных аспектов личности.

Вывод: Исходя из вышеперечисленных взглядов касательно проблемы самоутверждения среди современных студентов, можно выделить зависимость приоритета сферы самопознания от периода личностного роста, охватывающего ряд теоретических суждений, отвечающих за их разнообразие. Амбициозность, креативность, стремление к здравой конкуренции и универсальность позиции взглядов являются гарантом роста личности в учебно-профессиональной деятельности и творческом процессе, где роль педагога является наиболее значимой и предопределяющей в силу сопутствующих самоутверждению студента рисков, связанных

с выбором обратной прогрессу модели поведения, выраженной в самоотрицании и подавлении. Концепция самоутверждения, включающая в себя эмоционально-оценочную, когнитивную и поведенческую составляющую, предполагает разницу между фазовыми переходами личности, отраженных в персональной системе ценностей и оценочных суждений, а также наглядно демонстрирует типологический характер студента, согласно которому становится возможным соотнести характер стратегии поведения с личностным ростом [4].

Специфика системы социального сравнения находит свое отражение в отражении трех плановых политик, формирующих условия ее направленности путем создания условий для достижения поставленного результата. Ввиду масштабности темы «Проблемы самоутверждения у современных студентов» ограничиться пределом данных теоретических аспектов не представляется возможным, однако данные положения нашли свое подтверждение в гипотезах приведенного здесь научного поиска, тем самым ответив на ряд поставленных задач для выявления, определения и решения проблем в данной области. С точки зрения социологического подхода к самоутверждению оное характеризуется как охватывающее и вхожее во все социальные структуры и сферы жизнедеятельности человека, а также рассматривается как определяющее виды этих структур, рассматривая взаимосвязи психологических и социологических методов исследования в отношении входящего в эти структуры деятельности индивида.

Список литературы

1. *Божович Л. И.* Проблемы формирования личности. – URL: http://elib.gnpbu.ru/text/bozhovich_problemy-formirovaniyalichnosti_2001/go,6;fs,0/ (дата обращения 26.12.2019).
2. *Гинзбург М. Р.* Личностное самоопределение как психологическая проблема. – URL: http://www.bim-bad.ru/biblioteka/article_full.php?aid=1547 (дата обращения 26.12.2019).
3. *Кули Ч., Мид Д.* Теория «зеркального Я». – URL: https://infopedia.su/18x9d82.html (дата обращения 06.01.2020).
4. *Леонтьев А. Н.* Деятельность. Сознание. Личность. – URL: http://bookscafe.net/book/leontev_a-deyatelnost_soznanie_lichnost-75858.html (дата обращения 03.01.2020).
5. *Маслоу А.* Теория личности А. Маслоу // Психология личности : в 2 т. – Самара : Бахрах, 2016. – Т. 1.
6. *Петровский А. В., Петровский В. А*. Теоретические исследования. Категориальная система психологии // Вопросы психологии. – 2017. – № 3. – С. 9–14.

7. *Харламенкова Н. Е.* Самоутверждение личности // Психология личности в условиях социальных изменений. – М. : ИП РАН. – 2015.

А. А.Сычева
Научный руководитель: ***И. А. Мороз***
(Брянский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ УСПЕШНОСТИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье автор формулирует психологические качества, которыми должен обладать человек, чтобы достичь успеха в предпринимательской деятельности. Особое внимание уделяется тому, какие приемы необходимо использовать для преодоления трудностей и препятствий с целью успешного занятия бизнесом. Автор иллюстрирует теоретический материал жизненными примерами успешных предпринимателей.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность, психологические критерии, предприниматель, успех, банкротство.

PSYCHOLOGICAL CRITERIA FOR SUCCESS ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

In the article the author formulates the psychological qualities that a person must possess in order to achieve success in business. Special attention is paid to what techniques should be used to overcome difficulties and obstacles in order to successfully engage in business. The author illustrates the theoretical material with life examples of successful entrepreneurs.

Keywords: entrepreneurial activity, psychological criteria, entrepreneur, success, bankruptcy.

Данная тема является актуальной в современном мире, ведь после перехода России к рыночным отношениям все больше молодых людей не хотят работать на кого-то и выполнять рутинную работу, которая не всегда оплачивается по достоинству. Многие хотят открыть собственное дело и мотивы у всех бывают разные, однако не все решаются пойти на риск и открыть свои собственные фирмы. Далеко не каждый способен успешно конкурировать, создавать новые виды товаров, искать пути сокращения издержек, вследствие чего становятся банкротами. Человек, открывший свое дело, должен обладать той самой предпринимательской жилкой (особый тип мышления, стиль жизни, хозяйственное поведение), чтобы не прогореть. Успешность предпринимательской деятельности во многом зависит от индивидуальных способностей человека и от его психологичес-

ких особенностей. Следует сказать, что отдельные способности не помогут достичь каких-либо результатов, их нужно уметь сочетать. Тема является многоаспектной, чем и определяется междисциплинарный подход к ее изучению социологов, культурологов, философов, экономистов, юристов и психологов.

Чтобы понять, как быть успешным в той или иной деятельности, для начала нужно разобраться, что она собой представляет. Изначально предпринимательство было представлено как объяснение источников экономического роста и природы прибыли. Сегодня же существует множество различных подходов к понимаю предпринимательской деятельности. Мы выделили наиболее важные подходы к пониманию сути предпринимательской деятельности. Например, Адам Смит и Франсуа Кене считали, что предпринимательство – это накопление капитала. А вот Бруно Гильдебранд, Вильгельм Георг Фридрих Рошер, Анн Робер Жак Тюрго – сторонники того, что предприниматель не только управляет своим капиталом, но и совмещает собственные функции с производительным трудом. Итак, предпринимательская деятельность – это самостоятельная, осуществляемая на свой страх и риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли. Получать прибыль можно различными способами. Например, выполнять работы или оказывать услуги лицам, продавать товар и т. д. [4].

У людей, которые все-таки решили заняться предпринимательством, возникает вопрос: с чего мне нужно начать? В поисках ответа на этот вопрос большинство источников вам ответит: вначале следует составить план с учетом всех мельчайших нюансов. Далее нужно определить лучшую для последующей деятельности форму объединения людей и капиталов. А также решить вопросы регистрации и выбрать системы налогообложения. И только потом приступать к работе и бухгалтерскому учету. Бесспорно, это все правильно, но почти никто не учитывает свое психологическое состояние, хотя именно это играет очень важную роль в развитии своего предприятия.

Человек в первую очередь должен определить свою цель. Большинство людей скажут, что это деньги, но этого недостаточно. Человек, добившийся успеха в качестве наемного работника, решает создать свой бизнес. Для чего? Чтобы много зарабатывать? Но с его квалификацией он и так имеет достаточно большой доход. Значит, цель заработать больше денег не является основной. Хоть предпринимательство направлено на получение денег, однако это не является самой целью, деньги – это всего лишь средство для ее достижения. Следовательно, для начала нужно найти такую цель, которая будет мотивировать, заставлять идти вперед [5].

Поскольку эту сферу деятельности выбирают люди, обладающие высоко развитой потребностью в достижениях, способностью быстро принимать неожиданные решения, умением рисковать, агрессивностью характе-

ра, интуитивными способностями и умением работать с людьми и др., то психологические особенности предпринимателя в значительной степени определяются содержанием его мотивационной сферы. Важное значение для успешной предпринимательской деятельности имеет степень выраженности у предпринимателя мотивации достижения.

Следующее, что необходимо развивать в себе для достижения поставленной цели, – упорство. Можно сказать, что это залог успеха в любой деятельности, но для предпринимателя оно является самым важным качеством. Иногда упорство может переходить в наглость, но именно упорство помогает во многих ситуациях. По статистике, после полного провала только один человек из десяти будет продолжать заниматься своим делом. Такой человек никогда не примет слово «нет» как ответ. Окружающие всегда будут твердить то, что ничего не получится и что не стоит даже пробовать, а если вы вдруг потерпите неудачу, то они ответят: «Мы знали, что так обернется». Но всегда существовали люди, которые не слушали общество и продолжали, стиснув зубы, добиваться успеха. Например, Сэм Уолтон, небогатый сын фермера, взял кредиты и открыл небольшой магазинчик. Последствия были не самыми лучшими, он разорился. Его спасло только упорство. Уолтон не остановился и влез еще в большие долги, зато результат оправдал это полностью. Теперь он может поспорить по размерам капитала с самим Биллом Гейтсом, а идея гипермаркета пользуется популярностью до сих пор [1. – С. 73].

Второе по значимости качество – это умение пойти на риск. Не следует его путать с неожиданными и безрассудными поступками. Риск должен быть правильно оценен с точки зрения вероятности, а также следует учесть степень риска и допустимые пределы. Любой предприниматель имеет право на ошибку, ему никто не может дать гарантию успеха. Рэй Крок является примером не только упорства (всю жизнь пробовал себя в различных видах бизнеса, но без успеха), а также тем самым примером умения рисковать. В свои 52 года, когда человек может идти на пенсию и вести размеренный темп жизни, Крок решает вложить все свои сбережения в покупку франшизы «McDonald’s». Он поставил на все – и выиграл, сорвал джек-пот.

Не менее важно умение находить новые возможности на основе креативности, ведь это может способствовать человеку в его решении стать успешным предпринимателем. Товары, услуги, которые отличаются от остальных, сразу привлекают внимание потребителей, а нестандартный подход к решению проблемных ситуаций имеет больший шанс избежать их. 95% людей мыслят стандартно, и лишь малая часть способна к глубокому и осмысленному анализу своих предыдущих ошибок. В настоящее время уже даже разработали технику креативности. Это сделала культовая фигура современности, сооснователь Tesla, предприниматель и миллиардер Илон Маск. Суть состоит в том, что нужно отказаться от уже имею-

щихся идей и придумывать свои, отталкиваясь только от законов природы и потребности общества. Звучит просто, но при первой же попытке многих людей представить, допустим, холодильник, так, чтобы свойства и предназначение оставались, а вот внешний облик изменялся, возникли трудности. На наш взгляд, такое качество тоже необходимо предпринимателю для создания чего-либо неповторимого.

Если человек развил у себя креативность, то ему необходимо приобрести веру в себя и в свою идею. По нашему мнению, это то, что необходимо предпринимателю, чтобы не сворачивать с поставленного пути. Гай Кавасаки верит в продукцию своей компании Apple, предписывает ей такие качества, которые отличались бы от других производителей. И на самом деле, сейчас этот бренд производит лидирующие по качеству и популярности персональные планшетные компьютеры, телефоны, аудиоплееры, программное обеспечение и т. д. У Кавасаки нет цели получать доход, он стремится и верит в то, что его продукция делает жизнь других людей проще и лучше. Создавая потребительские товары нужно помнить, что они должны быть как качественными, так и привлекать эмоции потребителей, привлекать и удерживать их внимание [3].

Можно выделить еще один психологический критерий успешности в предпринимательской деятельности – гибкость. Адаптация важна не только в обычной жизни человека, но и суровом мире бизнеса. Со временем изготовленный продукт или предоставленные услуги отличаются от потребностей и желаний покупателя. Поэтому необходимо умение среагировать в нужный момент на изменение рынка и вкусов потребителей. Важно не игнорировать мнение тех, кто потребляет твой товар, к ним нужно прислушиваться. Например, Мэтт Лаузон придумал идею оцифровать процесс дизайна эксклюзивных ювелирных изделий, однако этот проект не приносил никакого дохода. Теоретически это была идеальная задумка, а на практике все оказалось иначе. Тогда он решил узнать мнение своих клиентов. На что получил следующий ответ: «Вы создали удивительный проект с большим потенциалом, но Вы должны дать людям возможность получать его напрямую». После того, как Лаузон прислушался к мнению клиентов и решил исправить свой недочет, его доход значительно вырос и на сегодняшний день составляет 51 млн долл.

Помимо того, что мы упомянули, существует еще множество критериев для достижения успеха в предпринимательской деятельности: одержимость, коммуникабельность, откровенность, щедрость, эмпатия, трудолюбие, дальновидность и наблюдательность, умение преодолеть страх и т. д. [2. – С. 83].

Хочется закончить статью словами американского инвестора Джеймсана Алтачера: «Каждый из нас предприниматель. Единственные навыки, которые вам необходимы, чтобы стать предпринимателем: способность терпеть неудачи, способность генерировать идеи, умение продать эти идеи,

способность реализовать эти идеи и способность быть настойчивым, чтобы, несмотря на свои ошибки, учиться и двигаться дальше к следующему приключению».

Список литературы

1. *Уолтон С.* Как я создал Walmart. – М., 2015.
2. *Чирикова А. Е.* Личностные предпосылки успешности деятельности российских предпринимателей // Психологический журнал. – 2017. – Т. – 20. – № 3. – С. 81–92.
3. Гейтс или Эллисон? Каким должен быть предприниматель. – URL: https://invlab.ru/biznes/kachestva-predprinimatelya/ (дата обращения 04.01.2020).
4. Подходы к определению деятельности предпринимателей. – URL: https://studopedia.su/13_48577_podhodi-k-opredeleniyu-deyatelnosti-predprinimateley.html (дата обращения 29.12.2019).
5. Что есть что в предпринимательской деятельности. – URL: http://indivip.ru/osnovy/chto-est-chto-v-predprinimatelskoj-deyatelnosti.html (дата обращения 04.01.2020).

Раздел XII. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС

Д. В. Аксютенко
Научный руководитель: ***Н. Р. Амирова***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ПЕРСПЕКТИВЫ СОТРУДНИЧЕСТВА РОССИИ И СТРАН БРИКС

В статье рассмотрены история создания организации БРИКС, причины создания, ключевые особенности, тенденции развития, а также перспективы устойчивого и динамичного роста Российской Федерации через торговые отношения со странами БРИКС.

Ключевые слова: перспективы сотрудничества, экономические показатели, БРИКС, международная организация.

PROSPECTS OF COOPERATION BETWEEN RUSSIA AND BRICS COUNTRIES

The article discusses the history of the creation of the BRICS organization, the reasons for the creation, key features, development trends, as well as the prospects for sustainable and dynamic growth of the Russian Federation through trade relations with the BRICS countries.

Keywords: prospects for cooperation, economic indicators, BRICS, international organization.

БРИКС (аббревиатура от *англ.* BRICS («кирпичи») – сокращение Brazil, Russia, India, China, South Africa) – это объединение, представляющее из себя платформу, которая была создана в 2006 г. и на данный момент состоит из пяти наиболее быстроразвивающихся стран мира: Бразилии, России, Индии, Китая и Южно-Африканской Республики (сокращенно ЮАР).

Страны-участницы, входящие в организацию, кардинально отличаются друг от друга. Во-первых, у них разное географическое положение, абсолютно непохожие культуры и религии, к тому же каждая страна прошла через уникальные исторические процессы. Во-вторых, они имеют разные хозяйственные системы и политические строи в целом.

Может возникнуть вопрос: «Почему эти страны решили объединиться в организацию, имея такие различия?». Причин достаточно много. При создании БРИКС участники преследовали схожие цели: рост ВВП и ВНП, поиск новых партнеров для сотрудничества, стремление преобразовать свои экономики и лоббирование своих национальных интересов на международной арене.

Если суммировать все вышеперечисленное, основная цель создания ассоциации БРИКС является стремление ее стран-участниц разрешить вопросы экономического характера коллективными силами. Реализация задач, которые направлены на решение стоящих перед участвующими государствами вопросов, могут обеспечить удачное географическое положение и финансовое состояние «пятерки». Приведенные показатели свидетельствуют о том, что у членов организации есть как мощная и развивающаяся экономика, так и большое количество значимых ресурсов в международной экономике.

Бразилия, Россия, Индия, Китай и Южная Африка в совокупности занимают 30% суши (39,7 млн кв. км) и на их долю приходится 43% населения планеты (3 млрд человек), 21% мирового валового внутреннего продукта (16,9 трлн долл.), 17,3% мировой торговли товарами, 12,7% мировой торговли услугами и 45% мирового сельскохозяйственного производства [3]. Более детальные экономические показатели, представленные в следующей таблице [4]:

Основные макроэкономические и социальные показатели стран — членов БРИКС, 2017 год

	Бразилия	Россия	Индия	Китай	ЮАР
ВВП по ППС, трлн межд. долл.	3,2	4,0	9,5	23,2	0,8
ВВП номин., трлн долл. США	2,1	1,5	2,6	12,0	0,3
ВВП на душу населения по ППС, тыс. межд. долл.(текущ., 2017)	15,6	27,8	7,2	16,7	13,5
Норма накопления, % ВВП	15,5	24,3	31,7	44,4	18,6
Безработица, % рабочей силы	12,8	5,2	3,5*	3,9	27,5
Население, млн чел.	207,7	144,0	1316,9	1390,1	56,5
Сальдо госбюджета, % ВВП	-1,7	-0,9	-2,1	-3,0	-1,0
Госдолг, % ВВП	84,0	17,4	70,2	47,8	52,7
Счет текущих операций, % ВВП	-0,5	2,6	-2,0	1,4	-2,3
Доля 10-го дециля в доходах, %	40,4	29,7	29,8	31,4	50,5
Индекс человеческого развития**	0,754	0,804	0,624	0,738	0,666

Рассмотрим сильные стороны каждой из стран-участниц. К примеру, ЮАР богата минеральными ресурсами. Тем временем Бразилия обильна сельскохозяйственной продукцией. Другая страна-участница Китай является 1-й в мире страной экспортером («мировой фабрикой»). Согласно некоторым данным за период 2013–2016 г. ее вклад в мировую экономику составил приблизительно 30%, а это в сумме больше, чем совместный вклад Японии, Евросоюза и США [2]. Такая страна как Индия обладает дешевыми интеллектуальными ресурсами и высокими технологиями в некоторых областях. Что касается России, то у нее самая большая территория в мире, которая содержит огромное количество различных полезных ископаемых (нефть, газ, никель, золото, алмазы, свинец, цинк и другие).

На основе данных Федеральной таможенной службы у России наблюдается следующая структура импорта и экспорта со странами БРИКС за период 2013–2017 г. [5]. Лидирующее место в структуре экспорта занимают «Минеральные продукты», немного выросла «Древесина и изделия из нее» в 2017 г. В импорте преобладает группа товаров «Машиностроение, электромашиностроение, средства транспорта», а также «Легкая промышленность, текстиль, шкуры, кожа, обувь».

Однако в экономическом плане РФ не занимает доминирующего положения в организации. Хоть РФ и обладает самой большой территорией в мире, ей все-таки не хватает людских резервов, чтобы использовать по максимуму все имеющиеся у нее ресурсы. Для России БРИКС имеет скорее политическое значение. Особенно это стало играть значимую роль после украинского кризиса в 2014 г. К тому же из-за присоединения Крыма отношения с ЕС и США стали крайне напряженными. Время продуктивного сотрудничества, начавшегося с распадом СССР, подошло к концу. Из-за сложившиеся ситуации Россия все больше стремится укрепить сотрудничество со странами БРИКС. Данную тенденцию демонстрирует организованный Российской Федерацией саммит в Уфе, который проводился в 2015 г. [1].

Какие существуют перспективы сотрудничества России и стран БРИКС? Можно выделить четыре сценария: распад организации, инерционное развитие, укрепление группы, эволюция группы в международную организацию.

Сценарий распада организации может произойти, если выйдет хоть одна из стран-участниц, поскольку будет потерян мировой статус БРИКС. Также причиной распада могут послужить противоречия и разногласия как в сфере внешней политики БРИКС в целом, так и конфликт между отдельными ее участницами. Например, конфликт Китая и Индии на спорном плато в Гималаях [6].

Сценарий инерционного развития подразумевает, что взаимодействие стран в сфере внутренней и внешней политики будет стремительно уменьшаться, саммиты не будут способствовать укреплению сотрудничества, а сама организация будет нести лишь формальный характер.

Сценария укрепления группы предполагает ускоренный процесс интеграции стран-участниц, на саммитах будет обсуждаться широкий спектр вопросов экономического и политического характера.

Эволюционный сценарий предполагает, что начнется ускоренный процесс институционализации группы, который будет поддерживать все члены организации. Ко всему прочему, при таком развитии событий страны-участницы должны будут принять собственный устав и создать Секретариат БРИКС. Все это в совокупности позволит трансформировать группу в мощную международную организацию. Перечисленные пункты позволят увеличить дипломатический вес ассоциации в области международных отношений и эффективность группы в решениях значимых вопросов, активнее продвигать интересы на международной арене, контролировать выполнение всех поставленных задач.

Таким образом, в долгосрочной перспективе БРИКС будет играть все более значимую роль на международной арене. Странам-участницам следует искать компромиссы в спорных вопросах и стремиться организовать единый план действий, если они хотят перерасти в международную организацию, которая будет способна соперничать с G7, чтобы создать более справедливый мировой порядок в сфере мировой экономики и международных отношений.

Список литературы

1. Официальный сайт председательства Российской федерации в БРИКС. – URL: http://www.brics2015.ru/ (дата обращения 23.12.2019).

2. *Иванова А. Р., Рубцов Н. М.* Экономика Китая: настоящее и будущее // Научная Идея. – 2017. – № 3. – URL: https://cyberleninka. ru/article/n/ekonomika-kitaya-nastoyaschee-i-buduschee (дата обращения 23.12.2019).

3. *Сорокин Р. Р., Ивашин С. М.* Россия и БРИКС: стратегия взаимовыгодного сотрудничества // Приволжский научный вестник. – 2015. – № 12–2 (52). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rossiya-i-briks-strategiya-vzaimovygodnogo-sotrudnichestva (дата обращения 23.12.2019).

4. Страны БРИКС: классификация регионов // Аналитический цент при Российской Федерации. – URL: http://ac.gov.ru/files/publication/a/17357.pdf (дата обращения 23.12.2019).

5. Динамика торгово-экономических отношений России со странами БРИКС. – URL: https://wtcmoscow.ru/services/international-partnership/analitycs/kitay-lidiruet-po-obemu-tovarooborota-s-rossiey/ (дата обращения 23.12.2019).

6. Индия и Китай стоят на границе войны. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/3368305 (дата обращения: 23.12.2019).

В. И. Беловицкий
(НИУ «Высшая школа экономики»)
Научный руководитель: ***Ю. В. Беловицкая***
(МГУ им. М. В. Ломоносова)

РАЗВИТИЕ СОТРУДНИЧЕСТВА В ОБЛАСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ РОССИИ И СТРАН АСЕАН: ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ МОЛОДЫХ ПРОГРАММИСТОВ

По итогам участия в 5-м Молодежном саммите Россия – АСЕАН, состоявшемся 26–30 ноября 2019 г. в г. Манила (Филиппины), автором собраны и проанализированы рекомендации для молодых программистов, способные содействовать расширению стратегического партнерства между нашими государствами.

Ключевые слова: молодежный саммит, стратегическое партнерство, информационные технологии, АСЕАН, молодой программист, программная инженерия, российские вузы, образование, академическая мобильность, хакатон.

DEVELOPMENT OF COOPERATION IN THE FIELD OF INFORMATION TECHNOLOGIES OF RUSSIA AND ASEAN COUNTRIES: PROSPECTS FOR YOUNG PROGRAMMERS

The author collected and analyzed recommendations for young programmers that can help expand strategic partnership between the Russian Federation and ASEAN based on the results of his participation in the 5th ASEAN-Russia Youth Summit, held on November 26–30, 2019, in Manila (Philippines).

Keywords: youth summit, strategic partnership, information technology, ASEAN, young programmer, software engineering, Russian universities, education, academic mobility, hackathon.

Расширение сотрудничества в области информационных и коммуникационных технологий является одной из целей стратегического партнерства между Российской Федерацией и странами – членами Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН) [4]. В качестве делегата 5-го Молодежного саммита Россия – АСЕАН и сопредседателя рабочего совещания «Взаимодействие народов России и АСЕАН: Образование», проходивших в г. Манила (Филиппины) 26–30 ноября 2019 г., автор исследовал перспективы сотрудничества в области информационных технологий для молодых программистов из России и стран АСЕАН.

Молодежный саммит собрал студентов и начинающих профессионалов, поколению которых предстоит жить в эпоху глобализации и Индустриальной революции 4.0. Обсуждение перспективных задач, актуальных для построения цифрового общества в странах, удаленных друг от друга географически, с различными уровнями развития экономики, но уверенно вставшими на путь стратегического партнерства, требует активного участия не только международных политиков, но и современных лидеров из числа программистов и инженеров. Информационные технологии развиваются очень быстро и глубоко пронизывают все сферы жизни общества [1], поэтому для ведения дискуссии и принятие важных решений по ключевым вопросам в современном мире необходима профессиональная подготовка в области IT.

За последние годы Российская Федерация и страны АСЕАН активно расширяют взаимодействие в области политики, экономики, культурного обмена. Тогда как в сфере цифровых технологий сделаны лишь первые шаги навстречу друг другу [5]. Перспективными направлениями работы, в которых в ближайшем будущем может быть востребован труд молодых программистов, названы:

– развитие технологий «умных» городов (Москва, Сингапур и др.), создание новых идей и технологий в сфере госуправления, транспорта, здравоохранения и т. д.;

– создание сетевых университетов между нашими государствами; развитие дистанционного обучения, в том числе в области IT; расширение студенческих обменов в ходе долгосрочных и краткосрочных образовательных программ;

– создание социальной сети Россия – АСЕАН для прямого общения граждан друг с другом с целью развития частных контактов, создания различного медиаконтента (фотографии, видео и т. п.), позволяющего луч-ше узнать о культуре, традициях, особенностях других стран «из первых рук»;

– проведение совместных хакатонов и буткемпов для программистов из России и АСЕАН;

– использование IT-продуктов для решения проблем в области экологии.

Отдельные аспекты этих идей сначала обсуждались автором с коллегами на факультете компьютерных наук НИУ «Высшая школа экономики», а затем были озвучены в ходе подготовки Декларации 5-го Молодежного саммита Россия – АСЕАН, где получили всестороннее обсуждение и поддержку иностранных делегатов [6]. Далее рассмотрим наиболее яркие идеи, высказанные в ходе этих дискуссий.

Развитие экологического сотрудничества на региональном и глобальном уровнях – одно из направлений эффективного применения современных информационных технологий. История сотрудничества стран АСЕАН в области экологии насчитывает несколько десятилетий [2], но сегодня экологический кризис может рассматриваться как глобальная проблема, требующая оперативных современных решений, в том числе и с привлечением знаний российских программистов. Как разработчик кроссплатформенного сервиса, состоящего из сайта и мобильного Android-приложения для работы с обращениями граждан в области экологии, автор представил идеи по улучшению состояния экологии городских территорий (уборка мусора) за счет воспитания экологической ответственности населения и эффективной коммуникации жителей с властями населенных пунктов на муниципальном уровне. При этом в России на 73% мобильных устройств установлена операционная система Android, на 26% – iOS, на 1% – другие операционные системы. В странах АСЕАН распространенность Android на мобильных устройствах следующая: Индонезия 93%, Мьянма 91%, Малайзия 81%, Филиппины 80%, Бруней 77%, Лаос 77%, Таиланд 76%, Камбоджа 63% Сингапур 61%, Вьетнам 61% [3]. Этот пример демонстрирует потенциальную востребованность в странах АСЕАН Android-продукта, созданного молодым российским программистом.

Потребность в высокообразованных программистах ежегодно растет, но далеко не все страны АСЕАН способны готовить эти кадры в своих вузах. Вместе с тем иностранные участники саммита неоднократно признавали, что российские университеты выпускают математиков и программных инженеров мирового уровня. Перспективным признано сотрудничество ведущих университетов России и стран АСЕАН по созданию совместных программ, краткосрочных программ обмена, развитию академической мобильности на таких специальностях, как «Программная инженерия», «Прикладная математика и информатика» и др.

Сегодня программистами становятся молодые люди в возрасте от 16 лет, настолько эта профессия востребована и популярна. Общению и обмену опытом в молодежной среде способствуют не только традиционные научные конференции, но и такие мероприятия, как хакатоны (сорев-

нования программистов) и буткемпы (программы в формате летних лагерей по повышению профессионального мастерства). Совместные хакатоны и буткемпы для программистов из России и стран АСЕАН – перспективное направление взаимодействия, которое позволит быстро сформировать профессиональный круг молодых разработчиков программного обеспечения из разных стран. Их дальнейшее взаимодействие, создание общих проектов, развитие культурных и научно-технических связей будет способствовать развитию сотрудничества между нашими государствами.

Идея создания социальной сети Россия – АСЕАН оказалась, с одной стороны, самой очевидной с точки зрения потенциальной пользы для общения граждан разных стран, но, с другой, встретила наибольшее число спорных аргументов. На фоне глобального использования Facebook и Instagram, молодежь в России предпочитает для ежедневных связей сеть ВКонтакте, с которой не знакомы в странах АСЕАН, в первую очередь, из-за языкового барьера. Проведенный автором эксперимент, в ходе которого он за пять дней собрал в Facebook аудиторию из 1 200 участников, проживающих в Индонезии, Камбодже, Таиланде, Малайзии, Сингапуре, на Филиппинах, показал очень неравномерное распределение их интересов, требований к уровню контента и степени его безопасности. Данный вопрос заслуживает отдельного масштабного изучения в случае реализации идеи создания общей сети.

В ближайшие годы сотрудничество России со странами АСЕАН в области цифровых технологий будет расширяться, поэтому у молодых программистов появится хороший шанс проявить свой талант в сотрудничестве с коллегами из этого региона. В расширении связей помогут как профессиональные технические знания, так и стремление узнать больше о культуре и традициях народов этих государств.

Список литературы

1. *Канаев Е. А.* АСЕАН и Четвертая промышленная революция // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. – 2017. – № 36. – С. 11–23.
2. *Рогожина Н. Г.* Экологическое сотрудничество стран АСЕАН // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. – 2009. – № 13. – С. 80–95.
3. *Ovide S.* The Smartphone Revolution Was the Android Revolution. – URL: https://www.bloomberg.com/graphics/2019-android-global-smartphone-growth/ (дата обращения 07.01.2020).
4. Comprehensive Plan of Action to Promote Cooperation between the Association of Southeast Asian Nations and the Russian Federation (2016–2020). – URL: https://asean.org/storage/2016/05/ASEAN-Russia-CPA-2016-2020-Final.pdf (дата обращения 07.01.2020).

5. Dmitry Medvedev attends the Business and Investment Summit of the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN). – URL: http://m.government.ru/en/news/38266/ (дата обращения 07.01.2020).
6. V Молодежный саммит Россия – АСЕАН. – URL: https://cs.hse.ru/news/321760596.html (дата обращения 07.01.2020).

И. И. Бурсевич,
М. Л. Нежданова
Научный руководитель: ***С. Ю. Муртузалиева***
РЭУ им. Г. В. Плеханова

ТРАНСПЛАНТАЦИЯ ОРГАНОВ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОСОБЕННОСТЬ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Данная статья основана на исследованиях российских и иностранных ученых, посвященные изучению проблематики донорства и трансплантации органов в XXI в. Исследование ставит во внимание вопрос значимости популяризации данной мировой практики донорства и пересадки органов в связи с ограниченной доступностью определенных органов для людей со смертельными болезнями, а также для пациентов, у которых присутствует последняя стадия заболевания.

Ключевые слова: трансплантация органов, донорство органов, здравоохранение, экономика, медицина, медицинский маркетинг, здоровье, финансы.

ORGAN TRANSPLANTATION AS AN ECONOMIC FEATURE OF THE GLOBAL ECONOMICS

This article is based on the research of Russian and foreign scientists devoted to the problems of organ donation and transplantation in the XXI century. The study takes into account the importance of the popularization of this world practice of organ donation and transplantation due to the limited availability of certain organs for people with fatal diseases, as well as for patients who have the last stage of the disease.

Keywords: organ transplantation, organ donation, healthcare, economics, medicine, medical marketing, health, finance.

Разрыв между спросом и предложением является универсальной проблемой для трансплантации органов и тканей. В некоторых странах доступ к трансплантации еще более затруднен из-за финансовых препятствий [10]. В категорию жизненно важных органов тела относят сердце, легкие, печень, почки, часть поджелудочной железы, костного мозга, ко-

жи и часть кишечника. Донорство органов – единственный эффективный способ лечения некоторых смертельных болезней конечной стадии [14]. Это объясняет важность изучения стратегий, которые могли бы расширить знания по данном вопросу. Задача департаментов здравоохранения – ликвидировать увеличивающийся разрыв между спросом и снабжением органов из-за нехватки доноров органов.

Эффективный процесс планирования рынка включает разносторонний поэтапный процесс: оценка текущей программы на первой стадии; далее – анализ преимуществ и недостатков, выявление угроз; определение целевых аудиторий; постановка маркетинговых целей, стратегий и тактик; разработка методов отслеживания и оценки. Финансовые расходы включают оценку и тестирование трансплантации, закупку органов, трансплантационную хирургию, послеоперационное медицинское обслуживание получателей и иммуносупрессивную терапию, а также расходы, связанные с пожертвованиями. В США пожилые пациенты старше 65 лет составляют более 25% всех получателей трансплантатов. Пересадка почек у пожилых людей связана с заметным увеличением частоты периоперационных осложнений и увеличением длительности пребывания, которые влекут за собой дополнительные расходы [5].

Системы финансирования здравоохранения в разных странах отличаются друг от друга [7]. В США страховой статус и личная платежеспособность существенно влияют на доступ к трансплантации, поскольку эти процедуры являются дорогостоящими, а в Соединенных Штатах отсутствует всеобщая медицинская страховка для всех граждан [12]. Исследование, проведенное в США, сообщило о расчетной стоимости различных пересадок органов по состоянию на 2017 год. Они составили 414 800 долл. на пересадку почек и 812 500 долл. на пересадку печени. Пересадка роговицы была самой дешевой и стоила 30 200 долл., в то время как пересадка сердца была самой дорогой и стоила 1 382 400 долл. [16]. Для сравнения, стоимость пересадки одного пациента в Сербии за 10 лет составляет 48 949 евро (около 40 089 долл.) [11].

Помимо финансирования, другим фактором является наличие органов и листы ожидания. В 2013 г. примерно 4 400 пациентов Канады были в списке ожидания и 246 человек умерли, не получив жизненно важный орган [9]. В дополнение к трудным условиям, в которых находятся безнадежные пациенты, The Organ Donation Foundation (2019) сообщил, что только 0,2% южноафриканцев зарегистрированы в качестве доноров органов. Они используют систему добровольного донорства органов, в которой для изъятия органов у умерших членов семьи необходимо согласие семьи [6]. Другой причиной проблем в области трансплантации органов является нежелание людей стать донорами органов или согласиться на их донорство в связи с отсутствием знаний и дезинформации о смерти мозга, а также о религиозных нормах [15].

Для решения проблемы спрос-предложение существуют стимулирования донорства, при которых прямые финансовые стимулы предлагают цену покупки органа на основании юридически обязательного договора купли-продажи [8]. Израиль предлагает стимулы для предоставления приоритета зарегистрированным донорам в рамках своей государственной политики по продвижению донорства органов. Приоритет распределения, основанный на взаимности, также возможен и для «живого донора». Такой стимулирующий приоритет отдается органам от умерших доноров живым донорам, если в этом возникнет необходимость в будущем [13]. Живые доноры получают приоритет в списке ожидания, поскольку они не только выражают готовность сделать пожертвование, но и фактически отказываются от органа. В настоящее время некоторые государства отдают приоритет живым донорам. Объединенная сеть по обмену органами в США, например, управляет системой приоритетного распределения живых доноров [8].

Общероссийский опыт трансплантации не столь велик. Правовая практика зарубежных стран показывает наличие совершенно разных путей решения вопроса о становлении донорами органов и тканей – «презумпции согласия», «презумпции испрошенного согласия» и «презумпции несогласия». Государственные органы РФ разрабатывают проекты в рамках федеральных законов. Такая практика регламентируют возможности по трансплантации органов. Различия вариантов отражены в методах получения соглашения для использования органов при пересадке [3].

Коммерциализации донорства органов – противоречивый момент в трансплантации. Несмотря на повышение стимула для доноров благодаря денежной мотивации, такое явление может нарушать социальный порядок и противоречить природе «бесценных» благ. Введение таких практик может повлечь негативные последствия в виде эксплуатации менее обеспеченного населения богатыми или способствуя принуждению к продаже органов. Согласно Федеральному закону «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 № 323-ФЗ ст 47 (ред. от 27.12.2019), пересадка органа от живого донора возможна только на добровольной безвозмездной основе и только среди генетических родственников. Так, ограничение сокращает круг возможных злоупотреблений по использованию органов от живых доноров [1].

В 2017 г. нормативы расходов на единицу объема предоставления высокотехнологичной медицинской помощи по трансплантации составили:

1) 864,510 тыс. руб. – трансплантация почек, поджелудочной железы, тонкой кишки, а также легких;
2) 1 099,480 тыс. руб. – трансплантации сердца и печени;
3) 1 568,350 тыс. руб. – трансплантации комплекса «сердце – легкие».

На территории РФ был создан ряд существенных предпосылок для качественного и количественного прогресса в развитии практики донорства и трансплантации органов. Например, нормативно правовая база (271-ФЗ); стратегическая база (Государственная программа «Развитие здравоохранения»); методическая база (клинические рекомендации, НМИЦ); финансовая база (субсидии на донорство, программа лекарственного обеспечения «Семь нозологий»); материально-техническая база (Государственная программа «Модернизация здравоохранения»). Также стоит отметить, что произошел рост числа пациентов в листе ожидания (прежде всего за счет увеличения числа пациентов на диализе) [2].

Таким образом, на 2020 год тема донорства органов является противоречивой для граждан РФ. Нельзя отрицать большие затраты операций по пересадке органов и спасение человеческой жизни. Для решения проблемы спроса и предложения в мире существует множество возможных концепций по привлечению населения к донорству органов. Расширение участия населения в завещании своих органов должно сопровождаться информационной (образовательной) кампанией, просвещающей население по вопросам донорства. Для уменьшения листов ожидания больных необходима разработка стратегий для привлечения большего числа заинтересованных доноров. Деятельность по трансплантации должна быть строго регламентирована в законодательстве страны. Именно благодаря наличию правовых норм возможно в дальнейшем создать сильную стимулирующую стратегию.

Список литературы

1. Закон Российской Федерации «Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 № 323-ФЗ // Российская газета. – Ст. 47 с изм. и допол. в ред. от ред. от 27.12.2019.
2. *Готье С. В., Хомяков С. М.* Донорство и трансплантация органов в Российской Федерации в 2017 году. Сообщение регистра российского трансплантологического общества // Вестник трансплантологии и искусственных органов. – 2018. – № ISSN: 1995-1191.
3. *Караева О. С.* Донорство и пересадка органов в общественном мнении россиян // Трансплантология. – 2014. – № 1. – С. 8–19. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/donorstvo-i-peresadka-organov-v-obschestvennom-mnenii-rossiyan
4. *Axelrod D. A., Schnitzler M. A., Xiao H., et al.* The changing financial landscape of renal transplant practice: a national cohort analysis // Am J Transplant. – 2017.
5. *Bernhardt J. M.* Improving Health Through Health Marketing // Prev Chronic Dis. – 2006.

6. *Bhatia N., Tibballs J.* The Development of Property Rights over Cadaveric Tissues and Organs: Legal Obstructions to the Procurement of Organs in an «Opt-Out» System of Organ Donation in Australia and New Zealand // Deakin Law School Research Paper. – 2019. – № 19–03.

7. *Laurentine K. A., Bramstedt K. A.* Too poor for transplant: finance and insurance issues in transplant ethics // Prog Transplant. – 2010.

8. *Levy M.* State incentives to promote organ donation: honoring the principles of reciprocity and solidarity inherent in the gift relationship // J Law Biosci. – 2018.

9. *Li A. H., Garg A. X., Prakash V., Grimshaw J. M., Taljaard M., Mitchell J., Matti D., Linklater S., Naylor K. L., Dixon S., Faulds C., Bevan R., Getchell L., Knoll G., Kim S. J., Sontrop J., Bjerre L. M., Tong A., Presseau J.* Promoting Deceased Organ and Tissue Donation Registration in Family Physician Waiting Rooms (Registernow-1 Trial): Study Protocol for a Pragmatic, Stepped-Wedge, Cluster Randomized Controlled Registry // Bio Medical Central. – 2017.

10. *Masibinyane Dimo P.* Evaluating Marketing Strategies in Organ Donation and Transplantation // Global Journal of Health Science. – 2019.

11. *Perović S., Janković S.* Renal transplantation vs hemodialysis: costeffectiveness analysis // Vojnosanit Pregl. – 2009.

12. *Renkes A. C.* Financial barriers to organ transplantation: a comparative analysis // SPNHA Rev. – 2012. – Vol. 8: Iss. 1, Article 5.

13. *Srinivas T. R., Shoskes D. A.* Kidney and Pancreas Transplantation: a practical guide. – ISBN 978-1-60761-641-2 – Humana Press, 2011.

14. *Stiegler P., Bausys A., Leber B. Strupas K., Schemmer P.* Impact of Melatonin in Solid Organ Transplantation – Is It Time for Clinical Trials? A Comprehensive Review // Int. J. Mol. Sci. – 2018. – 19, 3509.

15. *Sukalla F., Wagner A. J. M., Rackow I.* Dispelling Fears and Myths of Organ Donation: How Narratives that Include Information Reduce Ambivalence and Reactance // International Journal of Communication. – 2017.

16. Milliman Research Report. 2017 US Organ and tissue transplant cost estimates and discussion. – URL: http://www.milliman.com/uploadedFiles/insight/2017/2017-Transplant-Report.pdf

17. WHAT IS MODERN MARKETING? // Olive & CompanyStand: Out and Connect. – 2015. – 15 сен. – URL: https://www.oliveandcompany.com/blog/what-is-modern-marketing

Э. Э. Гусейнов
Научный руководитель: ***Л. В. Горяинова***
(РЭУ им. Г. В Плеханова)

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ

ТОРГОВЛИ

В статье рассматривается значение и содержание цифровизации международной торговли не только как автоматизация текущих процессов, но и как коренное преобразование всей парадигмы коммерции под действием «цифры». Показано, что продукты цифровой экономики становятся источниками благоприятных изменений во всех сферах жизни общества. Рассмотрены задачи, которые предстоит решить государствам для создания необходимых условий участия субъектов в глобальной цифровой экономике.

Ключевые слова: цифровая трансформация, инновации, электронная коммерция, международная торговля

DIGITAL TRANSFORMATION OF INTERNATIONAL TRADE

The article considers the significance and content of digitalization of international trade not only as automation of current processes, but also as a radical transformation of the entire paradigm of Commerce under the influence of "numbers". It is shown that the products of the digital economy become sources of favorable changes in all spheres of society. The article considers the tasks that States have to solve in order to create the necessary conditions for the participation of subjects in the global digital economy.

Keywords: digital transformation, innovation, e-Commerce, international trade.

Международная торговля играет все более значимую роль в экономическом развитии, способствуя специализации, повышению производительности ресурсов и увеличивая объем производства и потребления [6]. На сегодняшний день все больше и больше государств затрагивает проблема цифровой трансформации торговли и экономики в целом: формируется тренд на повсеместное внедрение инновационных технологий в различные отрасли страны.

Человечество в современных условиях наблюдает два важнейших процесса в мировой экономике: во-первых, это разрушение традиционной регуляторной рамки со стороны национальных государств, вступивших в конфликт с новой моделью платформенной власти. Глобальные платформы стали ближе к потребителям и знают о гражданах государства больше, чем само государство. Во-вторых, применение новой бизнес-модели, в которой отсутствуют традиционные логисты и производители.

Термин «цифровая (электронная) торговля» определяется как система коммерческих операций, связанных с использованием цифровых информационно-коммуникационных технологий (т. е. производство, рас-

пределение, маркетинг, продажа или доставка товаров и услуг через электронные каналы). К электронной коммерции относят: покупку или продажу товаров через Интернет, электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFT), электронные переводы средств, электронный банкинг (e-banking), управление цепочками поставок, интернет-маркетинг, онлайн-обработку транзакций, электронный обмен данными (EDI), электронные страховые услуги (e-insurance), системы управления запасами и автоматизированные системы сбора данных посредством блокчейн-систем[1].

Динамичное развитие электронной торговли обусловлено наличием у нее целого ряда преимуществ перед традиционными формами, главным из которых является возможность как для продавца, так и для покупателя при генерировании заказа находиться в любой точке планеты, что создает существенную экономию времени для обеих сторон.

Цифровизация торговли и экономики в целом рассматривается экспертами как важнейший фактор экономического роста стран в будущем. Лидерами по развитию цифровых технологий на сегодняшний день можно считать США, Китай, Сингапур, некоторые страны Европейского союза.

Преимущества электронной торговли заключаются в следующем:

– для компаний: глобальный масштаб рынка, сокращение, а в ряде моделей бизнеса и полное отсутствие материальных активов организации, уменьшение издержек на оплату труда, улучшение цепочек поставок, постоянная и беспрерывная работа (24/7/365), низкая стоимость распространения цифровых продуктов;

– для потребителей: повсеместность, анонимность, большой выбор товаров и услуг, более низкая стоимость на товары и услуги;

– для общества: увеличение общественной пользы, например, онлайн-продажа/заказ товаров и услуг уменьшает автомобильный трафик и снижает загрязнение окружающей среды.

На сегодня выделяют три основных этапа цифровой трансформации торговли:

1. Разработка стратегии и плана трансформации.
2. Обучение сотрудников и трансформация культуры.
3. Внедрение новых технологий и процессов.

По данным Восточного Экономического Форума – 2019:

---

[1] Блокчейн-система – это система, построенная на основе определенного алгоритма цепочка блоков финансовых транзакций. По своей сути блокчейн представляет собой инструмент для хранения и передачи данных, которую можно применять в любых сферах, а особенно в электронной коммерции. Польза блокчейна состоит в том, что хранение всех данных происходит одновременно у всех пользователей, т. е. эту систему невозможно взломать.

– в 70 раз вырос объем информации, хранимой в цифровом виде, за последние 10 лет;

– 23,3% глобального ВВП достигнет к 2025 г. цифровая экономика и составит порядка 23 трлн долл.;

– 57% онлайн-покупок совершаются за рубежом;

– свыше 30% населения мира пользовалось услугами онлайн-торговли;

– 21 млрд долл. составит рынок 3D-печати к 2020 г. [1].

По материалам отчета Института экономической политики имени Е. Т. Гайдара, в России в настоящее время товары онлайн покупают около 45 млн человек, их число может увеличиться до 55–60 млн. По данным отчета, самой востребованной категорией по частоте совершения покупок являются продукты питания – за ними онлайн-покупатели возвращаются в среднем 8,4 раза в год. После них по популярности идут товары для детей (в среднем 4,6 раза в год). Для сравнения частота покупок в категории смартфонов и планшетов составляет около 1,4 раза в год, а крупной бытовой техники – 1,5 раза в год [2].

Таблица

10 стран-лидеров по темпам роста объемов онлайн-продаж, 2019 г. [1]

Страна	Темпы роста объемов онлайн-продаж, %
Мексика	35,0
Индия	31,9
Филиппины	31,0
Китай	27,3
Малайзия	22,4
Канада	21,1
Индонезия	20,6
Аргентина	18,8
Россия	18,7
Республика Корея	18,1
ВЕСЬ МИР	20,7

Анализируя эти данные, можно сделать вывод о том, что ежедневно увеличивается рост потребителей цифровой торговли. На Восточном Экономическом Форуме также были представлены сведения о странах с наиболее динамичным темпом развития электронной коммерции (см. табл.).

Как пример растущего темпа роста цифровизации торговли приведем компанию Wildberries, – российский международный интернет-магазин. Wildberries – крупнейший в России онлайн-ритейлер, у него более 6 000 собственных пунктов выдачи заказов в шести странах (еще в Польше, Казахстане, Киргизии, Белорусии и Армении). Бизнес-модель Wildberries представляет собой интернет-магазин универсального формата, или маркетплейс (торговая платформа с товарами компаний-партнеров). Фирма

непосредственно сотрудничает с производителями одежды и официальными дистрибьюторами. Они самостоятельно формируют ассортимент своей продукции в интернет-магазине и розничные цены, а Wildberries зарабатывает на комиссии по итогам продаж, при этом для поставщиков с октября 2019 г. минимальная комиссия составляет 15% [3].

В декабре 2019 г. через интернет-магазин ежедневно оформлялось 750 тыс. заказов. Оборот Wildberries по итогам 2019 г. увеличился на 88% по сравнению с 2018 г. до 223,5 млрд руб., говорится в сообщении компании. Число выполненных заказов выросло в два раза и достигло 164 млн. Ассортимент Wildberries в 2019 г. расширился с 1,8 млн до 3,6 млн товаров. Клиенты Wildberries предпочитают совершать покупки с мобильных устройств, доля сделанных таким способом заказов в 2019 г. выросла до 75% по сравнению с 61% в 2018 г. Большинство покупателей (90%) также предпочитают курьерской доставке получение заказов в пунктах выдачи. В итоге можно добавить, что цифровая трансформация торговли имеет такие преимущества и тенденции, как:

1. Массовая автоматизация и стандартизация всех коммерческих процессов.
2. Переход от наличных денег к электронным (например, система PayPal[1]).
3. Существенно увеличивается «открытость» и «прозрачность» социально-экономической жизни государств, затрудняя и препятствуя осуществлению мошеннических схем.
4. Сведение к минимуму связи экономического и производственного факторов от неустойчивости человеческого фактора. Инновации в информационных и других прорывных технологиях способствуют повышению производительности труда путем замены существующих рабочих.

Однако наряду с преимуществами, мировое сообщество на пути цифровизации международной торговли сталкивается с рядом таких проблем, как:

– вопросами регулирования электронной торговли в большей степени занимаются и отвечают крупные экосистемы (как Alibaba[2] или Amazon[3]) нежели государства;

– неоднозначность уплаты НДС при совершении трансграничной цифровой торговли (так, например, иностранные интернет-магазины име-

---

[1] PayPal – крупнейшая дебетовая электронная платежная система. Позволяет клиентам оплачивать счета и покупки, отправлять и принимать денежные переводы.

[2] Alibaba Group – китайская публичная компания, работающая в сфере интернет-коммерции. Основными видами деятельности являются торговые операции между компаниями и розничная онлайн-торговля.

[3] Amazon – американская компания, крупнейшая в мире на рынках платформ электронной коммерции и публично-облачных вычислений по выручке и рыночной капитализации.

ют конкурентное преимущество перед отечественными российскими компаниями, так как они не осуществляют уплату НДС);

– безопасность и качество продукции электронной коммерции не гарантирована (так как она не попадает под техническое регулирование государства из-за того, что товар покупается в «коридоре для личного пользования»);

– несовершенство законодательной системы в сфере цифровой торговли и отсутствия определенных международных соглашений/стандартов для создания законодательства.

Все эти проблемы требуют решения, вследствие чего возникают принципиальные задачи:

1. Определение регулирующих норм присутствия глобальных платформ на рынке посредством введения и совершенствования законодательства в сфере цифровой торговли.

2. Взаимодействие глобальных платформ с национальной финансовой и логистической системами.

3. Формирование единого цифрового торгового пространства между странами для создания взаимовыгодного партнерства.

По мере того, как человечество более активно углубляется в цифровую экономику, ритейлеры теперь используют весь спектр инновационных технологий для охвата и обслуживания клиентов по различным каналам сбыта. Они используют онлайн-продажи и мобильные приложения для идентификации покупателей с целью сбора и анализа данных о покупках каждого клиента, чтобы лучше понять их интересы и в конечном счете осуществлять кастомизацию продукции. Однако на пути цифровой трансформации коммерции есть ряд проблем, который требует совместного решения стран, не обременяющий положение субъектов электронной коммерции.

Список литературы

1. Сайт Восточного экономического форума. – URL: https://forumvostok.ru/programme/

2. Российский рынок интернет-торговли к 2024 году достигнет 2,78 трлн руб. // РБК. – URL: https://www.rbc.ru/business/13/03/2019/5c88f46a9a79479761da827d (дата обращения 19.01.2020).

3. Ритейл в цифрах: технологии, бюджеты и прогнозы до 2024 года. – URL: https://zen.yandex.ru/media/mcs/riteil-v-cifrah-tehnologii-biudjety-i-prognozy-do-2024-goda-5dd26266e8c8e22cded87f68 (дата обращения 19.01.2020).

4. *Спартак А. Н.* Последствия цифровой трансформации для международной торговли. Российский внешнеэкономический вестник // Режим доступа: – URL: http://www.rfej.ru/rvv/id/5003AA904/%24file/7-23_5. pdf

5. *Хасбулатов Р. И.* [и др.] Международная торговая политика: учебник для бакалавриата и магистратуры. Бакалавр и магистр. Академический курс. – М. : Юрайт, 2016.

6. Экономическая теория : учебник для бакалавров. Сер. 58 «Бакалавр». Академический курс (1-е изд.) / под ред. Т. П. Максимовой. – М. : 2017.

А. С. Ефремова
Научный руководитель: ***С. А. Бондарев***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

АДАПТАЦИЯ ТАМОЖЕННОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ ПОД НАЦИОНАЛЬНУЮ ПОЛИТИКУ ГОСУДАРСТВА: ПРИМЕР РОССИИ И КАЗАХСТАНА

В данной статье рассматриваются подходы к таможенной политике в рамках рассмотрения двух экономик: России и Казахстана. Анализируются концепции и цели государств в области таможенной политики. В статье предлагается анализ влияния двух различных взглядов на развитие Евразийского экономического союза (ЕАЭС).

Ключевые слова: Евразийская интеграция, подход к администрированию, национальные интересы стран.

ADAPTATION OF CUSTOMS ADMINISTRATION TO THE NATIONAL POLICY OF THE STATE: AN EXAMPLE OF RUSSIA AND KAZAHSTAN

This article discusses approaches to customs policy in the framework of consideration of two economies: Russia and Kazakhstan. The concepts and goals of the States in the field of customs policy are analyzed.

Keywords: EAEU, customs policy, national interests.

Взаимодействие России и Казахстана началось задолго до создания Евразийского экономического союза, однако при рассмотрении вопросов межгосударственного правового регулирования в рамках любого интегрированного объединения важно отметить, что политика каждого участника

интеграционного объединения оказывает огромное влияние на суть проводимой политики. Однако внутри государств таможенная политика не унифицирована и порой неоднозначна.

Само понятие «таможенная политика» трактуется как вопрос деятельности органов государственной власти в таможенной сфере, связанный с перемещением товаров и транспортных средств, пересекающих таможенную границу. Тем не менее, ввиду дальнейшего прогресса евразийской интеграции многим исследователям пришлось пересмотреть это понятие и значительно его расширить в научных трудах [4].

Так, например, Т. Н. Сауренко определяет таможенную политику как «процесс, направленный на определение согласованных стратегических подходов к созданию, развитию и функционированию таможенной службы». В узком смысле, в рамках Евразийского таможенного союза, таможенная политика предполагает комплекс мер, способствующих скоординированному функционированию стратегических подходов и таможенных процедур, регулирующих перемещение товаров через общие таможенные границы ЕАЭС [2].

Однако стоит рассмотреть различия в администрировании интеграционного объединения: Россия уделяет повышенное внимание фискальной функции таможенных процедур в последние годы при поддержке мониторинга финансового положения и качества управления финансами субъектов РФ, проводимого Министерством финансов РФ. Согласно мониторингу, в июле 2018 г. Федеральная таможенная служба (ФТС) России заняла первое место в качестве главного наполнителя федерального бюджета. Бюджет был ими выполнен на 99,7%. Статистика ввозных таможенных пошлин за 2013–2016 гг. демонстрирует, что в этот период таможенные пошлины составляли более 35% национального дохода (2013). Затем доля в совокупном доходе значительно снизилась до 19% в 2014 г. и до 15% в 2015-м. Не менее впечатляющими, учитывая общий доход страны, являются поступления от внешнеэкономической деятельности. В 2013 г. на долю ВЭД приходилось 55,64% общей вы-ручки. В 2014 г. этот показатель снизился незначительно – до 53,43%. Позже этот показатель составил 40,22% и 37,01% в 2015 и 2016 гг. соответственно [7].

Однако эти процессы не всегда имеют положительных эффект на экономическую деятельность бизнес-единиц и могут привести к попыткам обойти таможенное законодательство, что, в свою очередь, неизбежно приводит к обострению национальной экономики в целом: снижает интерес малого бизнеса во внешнеэкономической деятельности и сокращает стимулы для роста и развитие новых направлений бизнеса. Исследователи выделяют несколько аспектов, препятствующих поступлению средств в бюджет Российской Федерации с точки зрения таможенных платежей.

Одна из причин – значительная зависимость экономики от вывозных таможенных пошлин на нефть, нефтепродукты и природный газ. Субсидируя отечественные НПЗ и разрешая им обеспечивать государства-члены ЕАЭС беспошлинно, Россия создает отрицательную добавленную стоимость для своих собственных продуктов нефти и газа относительно мировых рыночных цен [5].

Что касается Казахстана, то он проводит диверсифицированную внешнеторговую политику. Вступив в Евразийский таможенный союз в 2010 г. совместно с Россией и Беларусью, а также интернировавшись в общее экономическое пространство с 2012 г., Казахстан внес большой вклад в формирование новой интеграционной платформы на постсоветском пространстве. В то же время республика Казахстан (РК) активно сотрудничает с такими крупными игроками мировой экономики, как США, ЕС, Китай, Япония, Корея и другими, используя их инвестиционные потоки для развития своего экономического потенциала и развития национального отрасли нефтегазодобычи, металлургии, атомной промышленности, электротехники, а также передовых технологий [6].

Согласно национальной инвестиционной стратегии Республики Казахстан на 2018–2022 гг., страна планирует увеличить объем прямых иностранных инвестиций (ПИИ) на 26% к 2022 г. В I квартале 2017 г. было привлечено около 5 млрд долл., что на 18,9% больше, чем за тот же период в 2016 г. [3].

Амбиции развития страны можно увидеть в новом национальном Таможенном кодексе. Документ предлагает значительно увеличить возможности для выпуска товаров до того, как инвестор заполнит таможенную декларацию. В рамках реализации инвестиционных проектов агенты смогут: получить товар после составления заявки. Что касается декларации, то она должна быть составлена в течение 10 дней следующего месяца.

Это положение также распространяется на таможенные процедуры, касающиеся свободного склада, свободной таможенной зоны, таможенное оформление товаров. Кроме того, ряд положений в Таможенном кодексе РК предназначен для синхронизации процедур с налоговым кодексом страны. Это положения в бухгалтерском учете, зачет (возврат) таможенные пошлины и налоги, а также погашение задолженности. Также это касается апелляций, уведомлений, требующих исправления определенных нарушений, а также апелляций аудиторского заключения, все это, безусловно, облегчит экономическую деятельность внешнеэкономическим агентам.

Таможенный кодекс ЕАЭС стал важной вехой в развитии евразийской интеграции, значительный шаг в совершенствовании таможенных политик стран, участвующих в интеграции. Он содержит большое количество изменений, но ключевым из них является единая процедура до-

ступа товаров стран-участниц на общий рынок и введение единого системы ввозных таможенных пошлин [5]. Кроме того, обстоятельства принятия Таможенного кодекса отображают преобладание национальных интересов над наднациональными. Особенно, еще одним свидетельством этого является отказ Казахстана отменить принцип национального резидентства, который создает значительные препятствия для экономической интеграции. С его отменой свободное перемещение товаров по территории ЕАЭС могло бы стать реальностью и привести к полной интеграции в таможенной сфере [1].

Однако предполагаемое сокращение национальных транзитных доходов, сопровождающееся ростом транзитных доходов других членов ЕАЭС, оказалось решающим фактором и вынудил Казахстан принять такое решение. На данный момент ведутся переговоры Казахстана и Бе-лоруссии касательно поставок нефти на белорусские НПЗ, в связи договоренностью России и Казахстана. Если диалог с «Транснефью» в 2020 г. закончится положительно, то это можно будет считать новой вехой интеграции между странами-членами ЕАЭС.

Таким образом, следует отметить, что, несмотря на единство экономической и таможенной территории, два крупнейших игрока и основоположника евразийской интеграции – Казахстан и Россия – демонстрируют кардинально разные подходы к таможенному администрированию в рамках ЕАЭС, которые противоречат основной концепции таможенной политики в ЕАЭС и требуют пересмотра обоими правительствами.

Список литературы

1. *Алпысбаева С. Н., Шунеев Ш. Ж.* Моделирование долгосрочных макроэкономических эффектов интеграции Казахстана в ЕАЭС // Торговая политика. – 2018. – № 1/13. – С. 11–22.
2. *Анисимов Е. Г., Манчу Я. А., Сауренко Т. Н.* Методика оценки общей стратегической направленности таможенной политики государства. // Академический вестник РТА. – 2015. – № 2.
3. *Асансеитова С. М., Ковалева Э. В., Свинухов В. Г.* Оценка влияния экспорта и прямых иностранных инвестиций на ВВП на примере стран – членов ЕАЭС // Вестник НГИЭИ. – 2018. – № 9 (88). – С. 60–70.
4. *Боброва А. В.* Тенденция и динамика поступления таможенных платежей в бюджеты Российской Федерации // Управление в современных системах.
5. *Шакун Е. Н.* Таможенная политика как инструмент обеспечения эффективного экономического взаимодействия государств – участников

ЕАЭС // Известия Санкт-Петербургского государственного университета. – 2018.

6. *Dyussembekova Maira, Dossymkhan Yenglik*. The role of Kazakhstan in modern integration processes in the eurasian space // Concorde, 2018.

7. Единый портал бюджетной системы РФ. – URL: http://budget.gov.ru/ (дата обращения 20.12.2019).

Е. В. Калинина
Научный руководитель: ***М. В. Леденёва***
(Волгоградский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМУ ТАМОЖЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Статья посвящена особенностям российской системы таможенного регулирования в условиях цифровизации экономики. В статье рассматриваются мероприятия, направленные на совершенствование таможенной системы, а также связанные с их реализацией проблемы и перспективы.

Ключевые слова: таможенное регулирование, таможенная служба, таможенная политика, электронная таможня, цифровизация экономики, информационные технологии.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF INTRODUCTION OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE SYSTEM OF CUSTOMS REGULATION

The article is devoted to the peculiarities of the Russian customs regulation system in the conditions of digitalization of the economy. The article deals with measures aimed at improving the customs system, as well as problems and prospects related to their implementation.

Keywords: customs regulation, customs, customs policy, electronic customs, digitalization of the economy, information technology.

Одним из наиболее актуальных направлений цифровизации экономики в настоящее время является реформирование системы государственного таможенного регулирования, так как существующая система все еще не полностью соответствует современным условиям.

В процессе деятельности таможенных органов должна обеспечиваться эффективность и прозрачность таможенного контроля, однако в то

же время необходимо обеспечивать удобное и понятное взаимодействие таможни и участников внешнеэкономической деятельности. Для того, чтобы таможенный контроль протекал в соответствии с данными условиями, в течение последних лет происходит активная разработка и внедрение передовых информационных технологий.

В 2018 г. были проведены первые значимые реформы системы таможенных органов, ставшие началом работы ФТС РФ на принципиально новом уровне. С 1 января 2018 г. вступил в силу Таможенный кодекс Евразийского экономического союза, определивший основные положения регулирования внешнеторговой деятельности. Последовавшими за данным событием шагами стали принятие Федерального закона от 3 августа 2018 г. № 289-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», а также утверждение Комплексной программы развития Федеральной таможенной службы Российской Федерации на период до 2020 г., в которую было включено 102 мероприятия и 41 целевой показатель [5].

С октября 2018 г. к настоящему моменту, в соответствии с принятым планом, начали свою работу три электронные таможни: Северо-Кавказская, Уральская, Приволжская. Были открыты центры электронного декларирования (ЦЭД) Владивостокской, Новороссийской, а также Калининградской областной таможен. С начала 2019 г. начал функционировать Московский областной центр электронного декларирования.

Запланированные в соответствии с Комплексной программой на 2018 г. значения показателей были достигнуты, причем значения некоторых показателей оказались даже выше плановых, что может свидетельствовать о том, что программа выполняется эффективно. Об эффективности проводимых реформ Таможенной системы может свидетельствовать так же и статистика Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации (см. рис.).

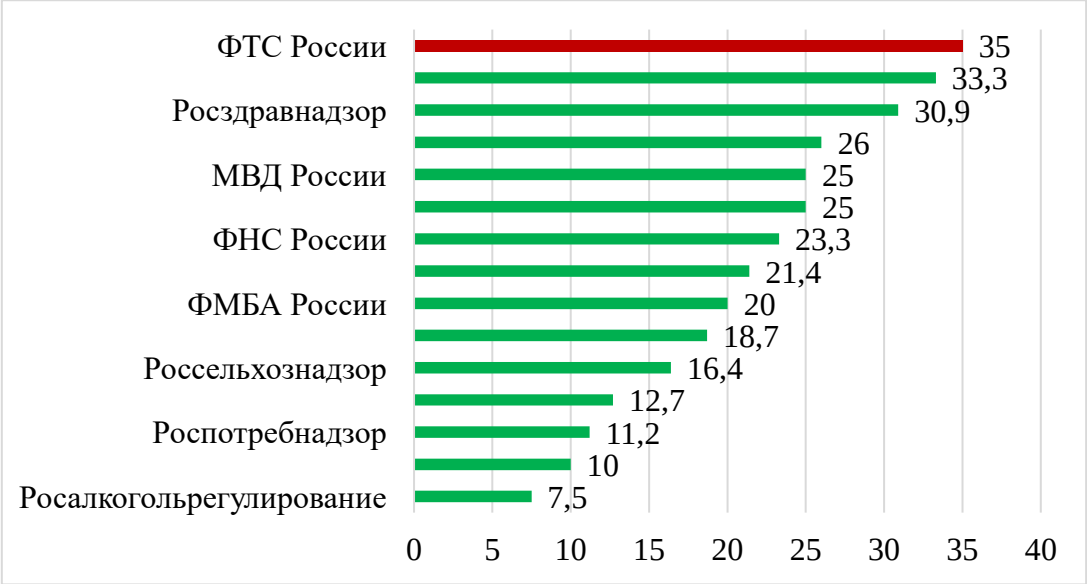


Рис. Рейтинг по проведению профилактических мероприятий за 2018 г.

Так, согласно данным Аналитического центра, Федеральная таможенная служба Российской Федерации по итогам 2018 г. заняла первое место среди 15 контрольно-надзорных органов в рейтинге проведения профилактических мероприятий (составленного с учетом всего разнообразия форм, видов, а также периодичности проведения данный мероприятий) и качества администрирования контрольно-надзорных функций по осуществляемым видам контроля [5].

В перечне мероприятий Комплексной программы, реализованных в 2018 г., можно особо выделить следующие:

– создание правовой базы для прослеживаемости товаров в рамках совершенствования информационного взаимодействия ФТС России и ФНС России;

– внедрение субъектно-ориентированной модели СУР;

– разработка и внедрение электронных систем межведомственного взаимодействия, способных значительно ускорить предоставление сведений из деклараций о доходах физических лиц, сведений о задолженностях по уплате налогов, штрафов, сборов, пеней. Подобные электронные системы позволяют уменьшить издержки, которые несут торговые субъекты из-за простоев товаров на таможне во время обмена сведениями, проверки документации и т. д.;

– разработка и внедрение технологических карт межведомственного взаимодействия с федеральными органами исполнительной власти, что не только облегчает взаимодействие ведомств, но и позволяет значительно сократить издержки, связанные с обменом информацией;

– совершенствование системы по обеспечению исполнения обязанностей по уплате налогов, таможенных пошлин в электронном виде и обмена сведениями о производимых платежах;

– обновление перечней товаров с указанием кодов ТН ВЭД ЕАЭС в целях определения необходимости получения определенных разрешительных документов при совершении таможенных операций с определенными товарами, что также позволяет сократить время проведения таможенного контроля и связанные с ним издержки всех участников данного процесса;

– разработка функциональных требований к доработке информационных программных средств ЕАИС таможенных органов, направленных на создание и совершенствование единого механизма налогового и таможенного администрирования, а также валютного контроля;

– разработка проектов нормативных правовых актов по вопросам, направленным на реализацию Таможенного кодекса ЕАЭС и Федерального закона № 289-ФЗ [5].

Тем не менее, стоит отметить, что в настоящий момент еще рано говорить об успешном внедрении информационных технологий в систему таможенного регулирования – завершение запланированных реформ и мероприятий ожидается только к концу 2020 г. Кроме преимуществ, внедрение информационных технологий и цифровой таможни влечет за собой определенные риски и проблемы.

Одними из важнейших проблем, возникших вследствие проводимых реформ стали проблемы с рабочей силой:

– сокращение кадрового состава таможенных органов. Автоматизированные системы таможенного контроля не нуждаются в том количестве работников, в котором нуждались системы старого образца, как следствие – высвобождение рабочей силы, рост безработицы.

– рост потребности в специалистах. Данная проблема, как может показаться, совершенно не соотносится с проблемой, ранее описанной, однако высвобождаются кадры, выполнявшие функции, в которых в настоящее время нет потребности, либо просто излишние кадры, держать которые в количестве выше определенного порога больше нет необходимости. Новые же автоматизированные системы необходимо обслуживать, следить за их состоянием, исправлять существующие недоработки, из-за чего и появилась потребность в иных, чем ранее, специалистах – системных администраторах, системных аналитиках, разработчиках, тестировщиках, специалистах по информационной безопасности.

Следующая одна важная проблема – внедрение информационных технологий – требует значительного наращивания материально-технической базы, что связано со значительными расходами. Также появляется значительная зависимость всей системы таможенного регулирования от

данной материально-технической базы. Программное обеспечение должно функционировать на высочайшем уровне, а информационные системы – надежно работать, иначе, в случае технических проблем, таможенные органы потеряют возможность выполнять даже довольно простые операции. Так, при недавнем анализе результатов использования запущенных информационных систем ФТС России, выяснилось, что на ряд запросов поступают сообщения об ошибках, кроме того, анализ также показал, что у некоторых ведомств все еще не до конца сформированы базы данных [4. – С. 47].

Таким образом, можно сделать вывод, что реализация мероприятий по внедрению информационных технологий в систему таможенного регулирования несет в себе множество перспектив, и направлена, прежде всего, на сокращение финансовых затрат и затрат времени участников внешнеэкономической деятельности, автоматизацию и ускорение процессов, связанных с таможенным администрированием, повышение эффективности таможенного контроля, обеспечение межведомственного взаимодействия, а также взаимодействия таможенных органов с субъектами предпринимательства.

Появление электронных таможен и центров электронного декларирования позволило государству организовать электронное таможенное декларирование. Однако, в настоящее время, все еще существует письменная форма декларирования в отношении личного имущества, транспортных средств международной перевозки, международных почтовых отправлений, а иногда и при использовании коммерческих документов в качестве таможенной декларации. Также довольно остро стоят проблемы с персоналом, и с необходимостью тратить значительные объемы финансовых ресурсов на повсеместное внедрение и обслуживание информационных систем и оборудования. Данная ситуация, при отсутствии определенных мер поддержки со стороны государства, может воспрепятствовать успешному завершению запланированных реформ.

Список литературы

1. Федеральный закон «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 03.08.2018 № 289-ФЗ. – URL: http://www.consultant.ru/

2. *Бахман Д. А.* Перспективы развития цифровой экономики // Новые технологии. – 2019. – № 2. – С. 149–157.

3. *Воробьева Н. В.* Таможенная политика России на современном этапе ее развития // Kant. – 2013. – № 3 (9). – С. 121–122.
4. Игнатьева Г. В. Перспективы и риски цифровых технологий в таможенном деле // ИБР. – 2018. – № 1 (30). – С. 41–48.
5. Таможенная служба Российской Федерации в 2018 году // Справочные материалы к расширенному заседанию коллегии ФТС России. – URL: https://www.minfin.ru/ru/document/

А. С. Кащеев
Научный руководитель: ***Т. В. Рыжкова***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ВЫЯВЛЕНИЕ ВЛИЯНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ США И КИТАЯ НА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Выделены среднесрочные фазы изменения показателей внешнеэкономического оборота США и Китая, связанные с политическими событиями. В качестве индикатора длительности фазы использован показатель эластичности.
Ключевые слова: внешнеторговый оборот, среднесрочная фаза, эластичность.

ASSESSMENT OF THE US AND CHINA POLITICAL EVENTS IMPACT ON THE INTERNATIONAL ECONOMIC INDICATORS

The article defines medium-term phases of the US and China foreign trade indicators related to political events. Elasticity indicator is used as a phase duration indicator.
Keywords: foreign trade turnover, medium-term phase, elasticity.

Одним из важнейших процессов, связанных с реализацией экономической политики государства, является процесс изучения поведения внешнеэкономических показателей. Часто на основе имеющихся данных специалистам удается выявить тенденции в изменения показателей конъюнктуры. Известно, что темпы мирового экономического развития в длительной перспективе носят волнообразный характер. При этом время начала и окончания периодов улучшения и ухудшения экономической конъюнктуры плохо поддаются оценке. Крупные мировые компании, такие как Goldman Sachs (GS), PricewaterhouseCoopers (PWC), Centre d’Etudes Perspectives et d’Informations (CPEII), Economist Intelligence Unit (EIU) дают анализ и прогноз экономических показателей на 20–30 лет вперед на основе интерполяционных моделей и учета больших циклов

производства [2, 3]. Современные западные экономисты обращают внимание на сильное влияние случайных воздействий (политических событий) и, как следствие этого, смены фаз «улучшения» и «ухудшения» экономических показателей.

В этой связи мы предлагаем использовать для анализа данных внешнеэкономической конъюнктуры метод выделения экономических фаз с учетом крупных политических событий. Суть данного метода заключается в рассмотрении отдельных участков колебания экономических показателей в краткосрочном периоде и выявлении причин того или иного поведения показателей в рамках конкретной фазы. Под фазой будем понимать стабильный рост или спад в темпе роста экономического показателя.

В работе для анализа данных выбраны показатели внешнеторгового оборота США и Китая (1992–2017 г.) – стран с различными политическими системами, но, несмотря на это, с одними из наиболее развитых и значимых экономик мира.

В качестве индикатора для обнаружения устойчивой фазы изменений значений экономического показателя используется значение эластичности. Эластичность характеризует степень связи между двумя переменными. Высокая эластичность означает большую степень изменения зависимой переменной по сравнению с изменением базовой переменной, а низкая – меньшую степень изменения зависимой переменной. Эластичность положительная, если переменные изменяются в одном направлении и наоборот:

$$E_x(y) = \lim_{\Delta x \to 0}\left(\frac{\Delta y}{y} \cdot \frac{x}{\Delta x}\right) = \frac{x}{y}\lim_{\Delta x \to 0}\frac{\Delta y}{\Delta x} = \frac{x}{y} \cdot y',$$

$$E_x(y) = \frac{My}{Ay}.$$

Отметим, что эластичность определяется как отношение предельной характеристики экономического показателя к его среднему значению и, таким образом, связана со скоростью изменения этого показателя, т. е. темпом роста показателя. Большие вариации процентных пунктов эластичности, с уходом в отрицательные значения, позволяют выделить краткосрочные фазы изменения этого показателя.

На графиках (рис. 1) выделены три временных промежутка – среднесрочные фазы (1992–2000, 2001–2008, 2009–2017 г.), которые мы связываем с периодами смены власти. Это может означать лишь одно – экономическое развитие США тесно связано с внутриполитическими событиями, в частности, с выборами президента страны.

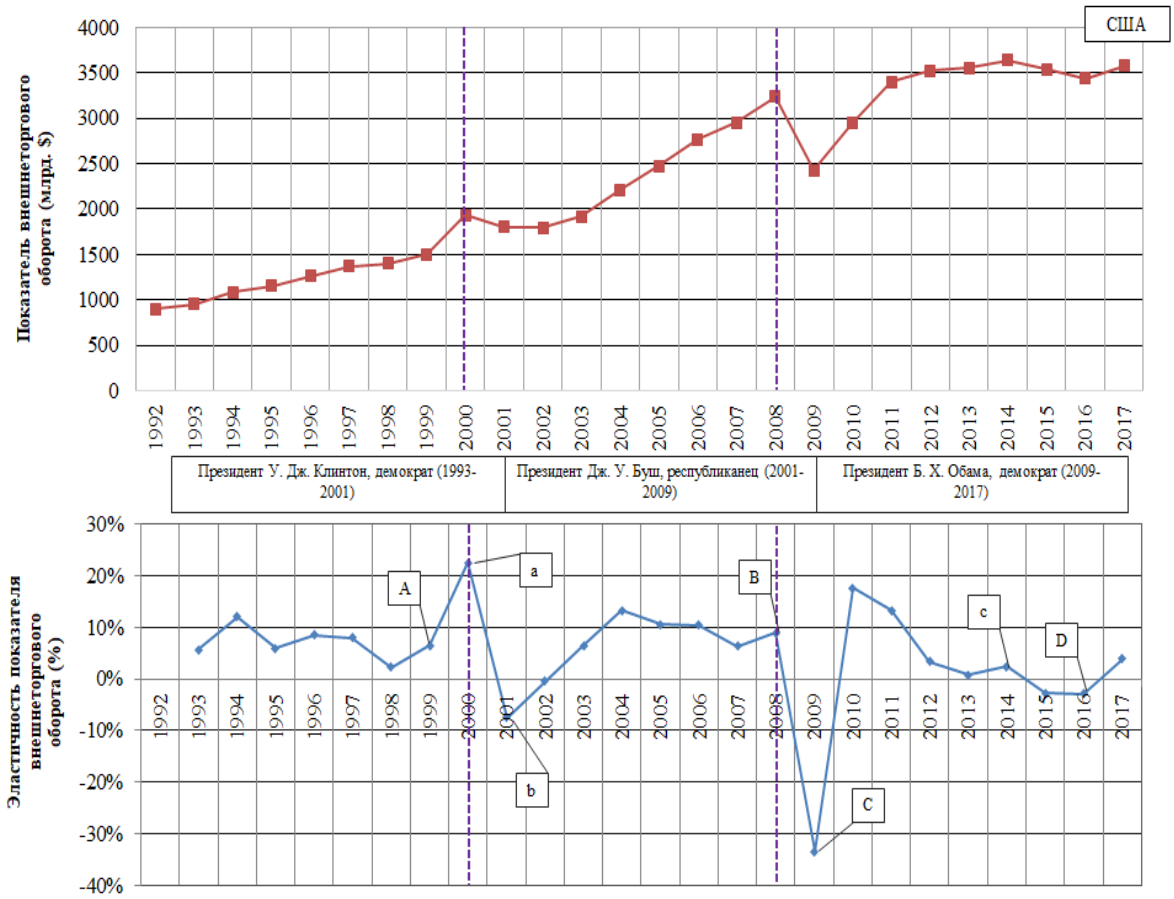


Рис. 1. Динамика показателя внешнеторгового оборота США и рассчитанный процентный показатель эластичности внешнеторгового оборота

Рис. 2 позволяет проанализировать и выделить два ярких периода: 1992–2008, 2009–2017 г. Можно сделать вывод, что экономические показатели внешней торговли Китая в меньшей степени зависит от внутриполитических событий, следовательно, экономический сектор КНР политизирован в меньшей степени, чем США. Большее влияние на развитие китайской экономики оказывают внешнеполитические события, такие как: экономический кризис 2008–2009 гг., введение санкций со стороны США – а также события экономического характера, такие как: обвал фондового рынка в 2015–2016 гг., стагнация на рынке недвижимости в 2012 г. и ряд других мировых политических событий.

Кроме того, стоит отметить, что многие колебания оборота внешней торговли США и Китая совпадают, как и «пики» для показателей эластичности – это означает, что мировые экономики сильно влияют друг на друга.

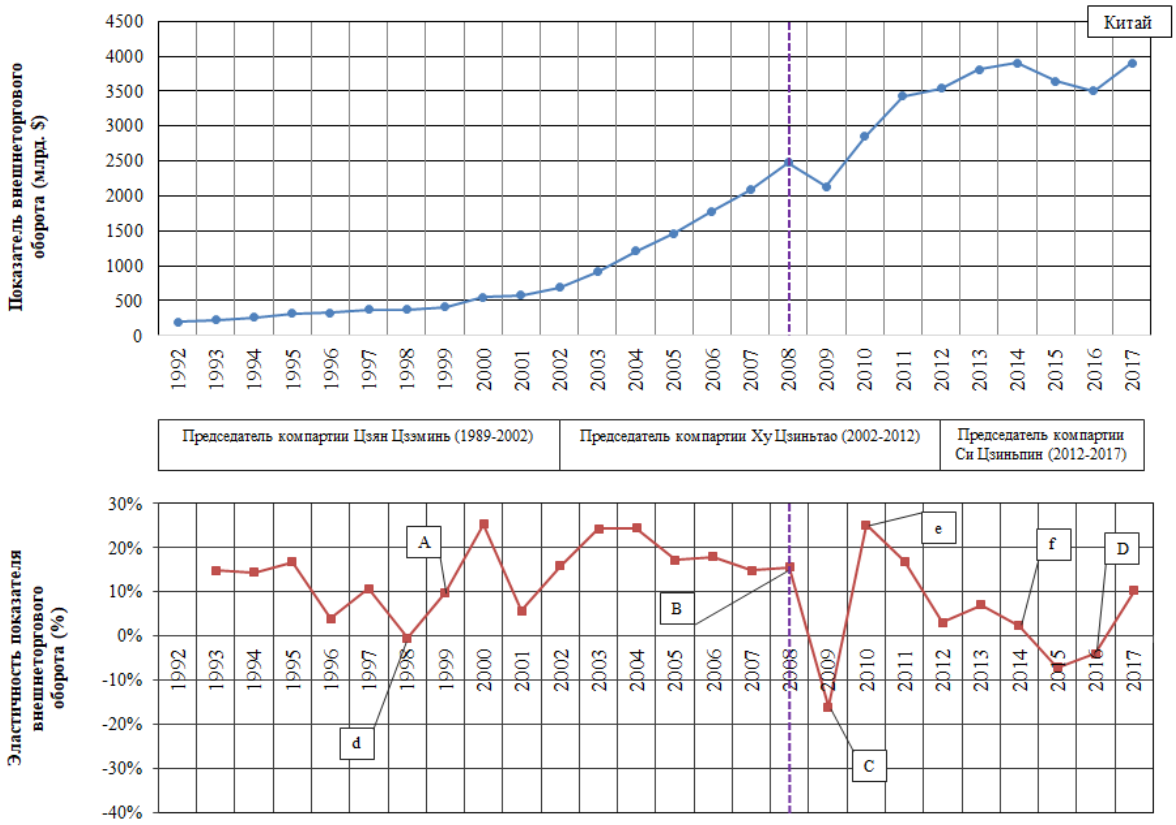


Рис. 2. Влияние политических событий на формирование фаз устойчивого поведения показателя внешнеторгового оборота Китая

На рис. 1 и 2 большими буквами обозначены мировые политические события, позволяющие объяснить флуктуации показателя эластичности, а малыми буквами обозначены политические события локально значимые для каждой страны:

	События	
	Мировые	Локальные
США	A – постановление ОПЕК о сокращении квоты добычи нефти на 1,7 млн баррелей в день (1999 г.); B – финансовый (ипотечный) кризис 2007–2008 гг., постановление ОПЕК о сокращении квоты добычи нефти на 4,2 млн баррелей в день;	a – резкий рост стоимости американских акций (2000 г.); b – теракты 11 сентября 2001 г.;

	C – рост спроса на нефть в странах с развивающимися экономиками в 2009 г.; D – бум на рынке биткоинов (2016 г.).	c – рост производства нефти в США (2014 г.).
Китай		d – азиатский кризис (1998 г.); e – перегрев на рынке недвижимости Китая (2010–2011 г.); f – пузырь на фондовом рынке Китая (2014–2015 г.).

В работе были рассчитаны средние значения изучаемого показателя внешнеторгового оборота на каждой выделенной фазе:

$$mid = \frac{\int_a^b f(x)dx}{b-a}$$

Полученные данные среднего значения оборота:

	Фазы		
	1992–2000 г.	2001–2008 г.	2009–2017 г.
mid США (млрд долл.)	1 259,208	2 233,708	3 318,571
mid Китай (млрд долл.)	802,5 417		3 456,333

В результате мы можем сделать вывод о том, что темпы роста внешнего оборота США достаточно стабильны: 10 млрд долл. за каждые 8–9 лет. Показатели Китая же выросли очень быстро в период с 2009 по 2017: 26 млрд долл. за 8 лет.

Таким образом, изучая показатели внешнеторгового оборота, разделив период наблюдения (с 1992 по 2017 гг.) на отдельные фазы, мы показали, что политические события оказывают достаточно сильное влияние на среднесрочные фаза развития экономики различных государств. Причем отметим, на внешнеэкономических показателях США это влияние проявляется сильнее – экономика этого государства, скорее всего, политизирована в большей степени, чем экономика Китая.

Список литературы

1. Журавлев В.И., Рыжкова Т.В. Фазовый анализ нерегулярных экономических циклов // Вестник МГТУ Станкин, №1(48) / Журавлев В.И., Рыжкова Т.В. – Москва, 2019 – С. 134-140
2. Клинов В.Г. Экономическая конъюнктура. Факторы и механизмы формирования / Клинов В.Г. – Москва, 2005 – 172 с.
3. Гагаринов В.И. Россия в международной торговле / Гагаринов В.И. – Москва, 2007 – 184 с.
1. World Development Indicators. – Wash., IMF, 2006. www.imf.org
2. U.S. International Trade in Goods and Services [Electronic resource] / U.S. Bureau of Economic Analysis. — Electronic data. — Mode of access : https://www.bea.gov/data/intl-trade-investment/international-trade-goods-and-services

А.А. Кушнаренко
Научный руководитель: ***Е.А. Колчина***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК МЕЖДУ НИДЕРЛАНДАМИ И РОССИЕЙ

Нидерланды являются одним из самых крупных торговых партнёров Российской Федерации. В связи с этим грузоперевозки между странами очень развиты, при этом экономические и транзитно-транспортные отношения двух стран осложняются рядом факторов, которые представлены в данной статье.

Ключевые слова: Нидерланды, Россия, ЕС, транзитно-транспортные отношения, грузоперевозки, антироссийские санкции.

ANALYS OF FEUTURES CARGOS TRANSPORTATIONS BETWEEN NETHERLANDS AND RUSSIA

Netherlands is one of the most important trading partners of Russia. In this connection cargo transportations are very developed between countries, wherein relations between the two countries are complicated by number of factors that are presented in this article.

Keywords: Netherlands, Russia, European Union, transit relations, transport relations, cargo transportations, anti-russian sanctions.

Несмотря на некоторую напряженность в последние годы в двусторонних торгово-экономических отношениях (антироссийские санкции, сокращение номенклатуры поставок, существенное падение взаимного торгового оборота, снижение притока нидерландских инвестиций) деловая активность между Россией и Нидерландами остается на высоком уровне.

Представители нидерландских и российских деловых кругов смогли адаптироваться к негативному влиянию антироссийских санкций – товарооборот стал стремиться к докризисным показателям (рис.1). Страны по-прежнему входят в первую десятку крупнейших торговых партнеров друг друга: по итогам 2018 года Россия на десятом месте, а Нидерланды на третьем. При этом, торговое сальдо РФ традиционно положительное. Обусловлено это в первую очередь выгодным географическим положением Королевства, являющегося одним из ключевых транзитных хабов ЕС, и его роли посредника при продаже российских энергоресурсов европейским странам.

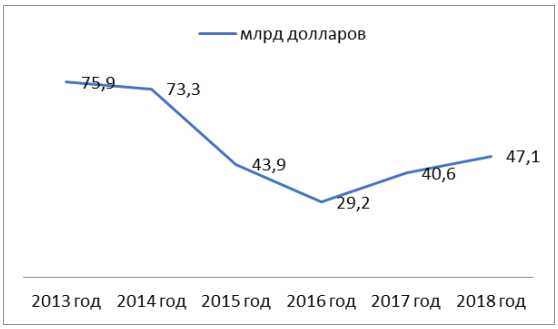


Рис.1. Торговый оборот между Нидерландами и Россией с 2013 по 2018 гг.[1]

Доставка грузов между Нидерландами и Россией осуществляется практически всеми видами транспорта: автомобильным, морским, речным и авиа (рис.2). При этом основной поток приходится на авто и мультимодальные схемы перевозок.

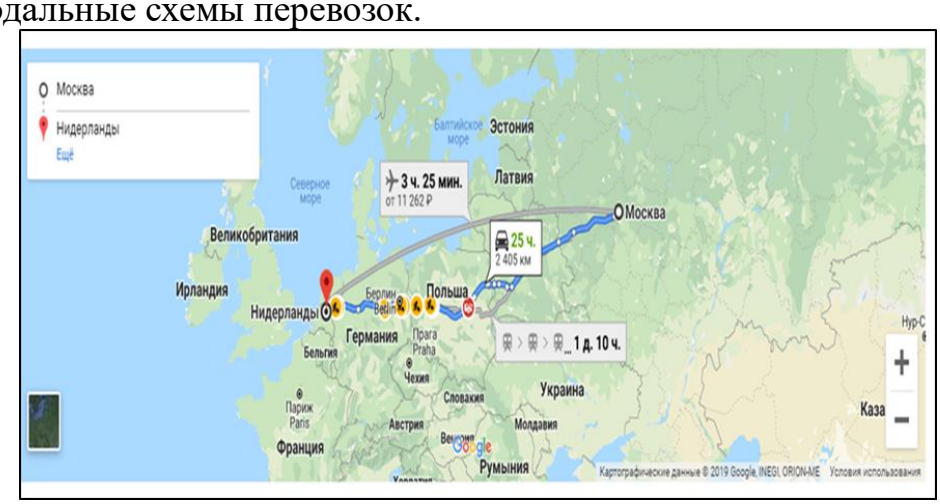


Рис. 2. Пример маршрута по направлению Нидерланды-Россия[2]

[1] Федеральная таможенная служба России. – URL: https://customs.ru.

[2] Грузоперевозки в Нидерланды. – URL: http://www.gruzoperevozki-rf.ru/napravleniya/po-evrope/gruzoperevozki-v-niderlandy/ (дата обращения: 14.12.2019).

Перевозка грузов посредством железной дороги не очень популярна у перевозчиков, поскольку ширина российской колеи отличается от европейской, что влечет за собой увеличение издержек и времени в пути.

Как правило, грузы по направлению Нидерланды-Россия транспортируют российские и голландские перевозчики. При наличии соответствующих многосторонних разрешений Межправительственной организации Европейская Конференция Министров Транспорта (ЕКМТ) данные операции могут также осуществлять польские, белорусские и прибалтийские партнеры.

Крупногабаритные и сборные грузы чаще всего перевозятся посредством автотранспорта. Этому способствует хорошее соотношение скорости и стоимости - достаточно дешево и, в то же время, быстро. Маршрут обычно пролегает через территории Германии, Польши, Белоруссии или стран Балтии (и обратно). Время в пути с учетом использования складов консолидации (помещений для хранения товаров, ожидающих комплектации перед дальнейшей поставкой) составляет в среднем 7-14 дней (с двумя водителями - от 4 дней). Требуется оформление таможенных транзитных документов: книжки МДП/CarnetTIR (дает право государствам-членам Таможенной конвенции о международной перевозке грузов (1975 г.) перевозить грузы, не нарушая пломбы) и Т-1 (декларация или Северный паспорт, гарантирующий оплату таможенных пошлин и сборов на территории ЕС). В процессе перевозки используются фуры, автопоезда, контейнеровозы и рефрижераторы. Контейнеры часто доставляются тентами, поскольку контейнерных площадок по пути встречается мало, и их аренда достаточно дорогая.

Мультимодальные перевозки обычно задействуют морской и автомобильный вид транспорта. Так, доставка из Нидерландов в Москву через порт Санкт-Петербурга занимает в среднем 7-10 дней (и далее автотранспортом или по железной дороге).

Нидерланды имеют развитую портовую инфраструктуру, которая постоянно модернизируется. В связи с этим доля отправки грузов по морю достаточно высокая. Роттердам остается крупнейшим в Западной Европе морским портом трансшипмента - режима перевалки контейнеров, при котором они перегружаются с одного судна на другое и уходят в следующий порт. Товары доставляются в 20-45-футовых контейнерах или в случае с негабаритными грузами - в контейнерах типа Open Top и Flat Rack. Судна, как правило, отправляются в Россию из портов Роттердама и Амстердама.

Перевозки воздушным транспортом самые дорогостоящие. В связи с этим к ним прибегают для доставки скоропортящихся грузов, коллекционных или хрупких предметов, цветов. Авиаперевозки осуществляются напрямую и с учетом подготовки перед перелетом занимают в среднем 3-5 дней. Самыми популярными аэропортами

Королевства являются Роттердам, Эйндховен, а России - Шереметьево (Москва) и Пулково (Санкт-Петербург).

Какие же факторы оказывают негативное влияние на доставку грузов по маршруту Нидерланды - Россия? Отметим некоторые из них.

Во-первых, в крупнейшем нидерландском морском порту Роттердаме не хватает имеющихся нефтеналивных резервуаров. По этой причине нефтяные танкеры вынуждены иногда до 72 часов ждать их высвобождения.

Во-вторых, в некоторых нидерландских аэропортах, прежде всего Схипхолу, недостаточно слотов (промежуток времени, в который самолет может совершить взлет или посадку в аэропорту) для выполнения грузовых рейсов, поскольку при их распределении приоритет отдается пассажирским лайнерам.

В-третьих, как было уже сказано выше, при транспортировке железнодорожным транспортом грузоперевозчики сталкиваются с разной шириной колеи в европейских странах и в России, и соответственно с отсутствием прямого, безостановочного железнодорожного сообщения.

Кроме того, углублению торгово-экономических отношений РФ и Королевства, и соответственно увеличению грузоперевозок, препятствуют антироссийские санкции. В связи с этим на межведомственном уровне прекратила работу постоянно действующая структура по взаимодействию с деловыми кругами двух стран, а диалог на некоторых площадках был прерван. Так, с 2013 года не проходят заседания диалога по торгово-экономическому сотрудничеству между Российским союзом промышленников и предпринимателей и Конфедерацией промышленников и работодателей Нидерландов. С 2017 года не функционирует нидерландско-российский совет по содействию торговле, возглавляемый руководством нидерландского банка ING. Ассоциация российско-нидерландского делового сотрудничества, основанная российской компанией “Сумма”, прекратила свою работу после отказа от реализации проекта по созданию нефтеналивного терминала в Роттердаме.

На основании вышеперечисленного можно сделать вывод, что для России экспортно-импортные операции с Нидерландами представляют большее значение, чем для нидерландской стороны. Транспортно-логистические маршруты по данному направлению хорошо освоены. Наиболее популярными являются автомобильные и мультимодальные грузоперевозки. Повысить эффективность доставки можно за счёт развития транзитно-транспортной инфраструктуры, создания постоянно действующих структур по работе с деловыми кругами двух стран и отмены европейских санкций в отношении России.

Список литературы

1. Внешнеторговый путеводитель для российских участников внешнеэкономической деятельности. Нидерланды. Подготовило Торговое представительство Российской Федерации в Королевстве Нидерландов Министерства экономического развития Российской Федерации – URL: http://91.206.121.217/TpApi/Upload/f2bb5b91-aded-475c-aae0-3ede1e45003b/Businessguide_Netherlands_2016.pdf (дата обращения: 15.12.2019).

2. Федеральная таможенная служба России. – URL: https://customs.ru (дата обращения: 14.12.2019).

3. *Макаров А.И.* Торгово-экономические отношения Российской Федерации и Королевства Нидерландов на современном этапе /А.И. Макаров// Международная торговля и торговая политика. - 2018. - № 2. - С. 22-36.

4. *Макаров, О.* Нефтяные танкеры в Роттердаме встали в самую длинную за семь лет пробку–URL: https://www.rbc.ru/business/01/03/2016/56d5aabb9a794706cc4d71b1 (дата обращения: 14.12.2019).

5. *Кузнецова Е., Костылев А.* Авиамаршрут в Голландию усыпан цветами. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/3458831 (дата обращения: 15.12.2019).

6. *Степанов В.* Товарооборот России и Нидерландов – URL: https://moneymakerfactory.ru/biznes-plan/tovarooborot-rossii-i-niderlandov/ (дата обращения: 14.12.2019).

7. Как доставляют грузы в Россию из Голландии и в обратном направлении. – URL: https://sbcargo.ru/poleznaya-informatsiya/kak-dostavlyayut-gruzy-v-rossiyu-iz-gollandii-i-v-obratnom-napravlenii/ (дата обращения: 15.12.2019).

8. Грузоперевозки в Нидерланды. – URL: http://www.gruzoperevozki-rf.ru/napravleniya/po-evrope/gruzoperevozki-v-niderlandy/ (дата обращения: 15.12.2019).

9. Доставка грузов из Голландии в Россию. – URL: https://canavara-group.ru/uslugi/directions/niderlandy/ (дата обращения: 14.12.2019).

10. Автомобильные перевозки грузов из Нидерландов. – URL: http://www.aistlog.ru/avtomobilnye-perevozki-gruzov-iz-niderlandov (дата обращения: 15.12.2019).

11. Грузоперевозки из Нидерландов в Россию. – URL: https://econom-trans.ru/strana/gruzoperevozki-iz-niderlandov-v-rossiyu.html (дата обращения: 14.12.2019).

12. Доставка грузов из России в Нидерланды. – URL :https://www.multimodal.su/dostavka_gruzov/dostavka_gruzov_iz_rossii_v_niderlandy (дата обращения: 14.12.2019).

13. Грузоперевозки в Нидерланды. – URL: http://www.gruzoperevozki-rf.ru/napravleniya/po-evrope/gruzoperevozki-v-niderlandy/ (дата обращения: 15.12.2019).

А.И. Малышева
Научный руководитель: ***Н.Р. Амирова***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

РОЛЬ МАЛОГО БИЗНЕСА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

В статье исследуется актуальная проблема, как малый бизнес влияет на инновационное экономическое развитие. Рассматриваются источники финансирования наукоемких отраслей. Особое внимание уделяется деятельности венчурных предприятий.

Ключевые слова: малый бизнес, инновации, наукоемкая деятельность, венчурный бизнес

THE ROLE OF SMALL BUSINESS IN ENSURING INNOVATIVE ECONOMIC DEVELOPMENT

The article investigates the current problem of how small business affects innovative economic development. The sources of financing high-tech industries are considered. Particular attention is paid to the activities of venture enterprises.

Keywords: small business, innovation, knowledge-based activities, venture business.

На сегодняшний день экономика становится на путь инновационного развития. Процветание малого и среднего бизнеса во всем мире является флагманом прогресса инновационной экономики. В настоящее время одной из задач экономической политики России является формирование инновационно-ориентированной модели экономики. Распоряжением Правительства РФ принята «Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года». В ней поставлена задача перейти к инновационному социально ориентированному типу экономического развития. Однако для выполнения этой задачи необходимо сначала решить проблему догоняющего развития и только затем опережающего, которого хотят достичь. Данная концепция включает несколько направлений работы: необходимо развить человеческий потенциал; создать среду, которая будет стимулировать развитие бизнеса, поощрять предпринимательскую активность; освоить новые виды эффектив-

ного производства в результате развития технологий. Рассмотрим подробнее, какую роль играет развитие частного предпринимательства в переходе к инновационному экономическому развитию.

В настоящее время малый бизнес всячески стараются популяризировать, поддержать начинающих предпринимателей, так как именно он способствует переходу к инновационной экономике. Это один из самых динамично развивающихся секторов в экономике. Ведь чтобы небольшой фирме оставаться конкурентоспособной в рамках ее производственной деятельности, ей необходимо постоянно усовершенствовать свое производство. Предприниматель вынужден постоянно искать новые способы организации производства. Он стремится повысить эффективность и производительность фирмы, чтобы противостоять своим конкурентам. При ведении малого бизнеса часто возникают совершенно новые идеи, предприниматель старается сделать свою деятельность наукоемкой, при этом не только использовать последние достижения научно-технического прогресса, но и создавать новые.

Малый бизнес обычно способствует качественному скачку в прогрессе. Предприниматели ведут наукоемкое производство, часто занимаются разработками и исследованиями. Это создает возможности для структурной перестройки экономики. Малый бизнес привносит различные инновации, способствует коммерциализации результатов научно-исследовательской деятельности. Большинство нововведений, обеспечивающих прогресс, связаны с развитием техники и технологий. Так, использование IT-технологий привело к возникновению новых видов деятельности, профессий. Малый бизнес способен активизировать научно-исследовательскую деятельность, так как при нем создаются условия для творчества. Кроме того, у производства на малых предприятиях более узкая предметная специализация, что позволяет концентрировать усилия и средства для нововведений и их последующего применения. Так, малый бизнес играет большую роль для создания более конкурентоспособной экономики за счет ведения деятельности в сфере научных разработок и исследований, внедрения в свое производство новых технических достижений.

Чтобы подтвердить значительный вклад бизнеса в ведение научно-исследовательской деятельности, обратимся к статистическим данным. В 2017 году средства предпринимательского сектора занимали одну третью всех источников финансирования исследований и разработок. Предпринимательский сектор занимал второе место после государственного в сфере организаций, выполнявших исследования и разработки по секторам науки. В предпринимательском секторе исследованиями занимались 377150 человек (2017 г.), что составляет более 50 процентов от всех людей, которые вели научно-исследовательскую деятельность в стране. Од-

нако Россия по показателям персонала, занятого исследованиями, находится на 4 месте, после Китая, США и Японии, а в расчете на 10 000 занятых в экономике занимает только 8 место. И если сравнивать структуру внутренних затрат, то в таких странах, как Китай, Япония, США, где инновационная экономика более развита, чем в России, предпринимательский сектор берет на себя большую долю внутренних затрат на исследования и разработки, чем государственный. Исходя из этих статистических данных можно сделать вывод о том, что бизнес, несомненно, влияет на появление инноваций. Предпринимательский сектор инвестирует средства в развитие технологий и проведение различных исследований.

Для развития научно-технической отрасли нужны большие инвестиции. Поэтому особую роль в обеспечении инновационного экономического развития играют венчурные предприятия и фонды. Венчурный бизнес — это отдельный вид малого бизнеса, основанный на научно-технических достижениях. Он возник для появления более тесной связи между наукой и производством, что было необходимо для развития инновационной экономики. Венчурные предприятия и фонды инвестирует в развитие инновационных проектов-стартапов, что является достаточно рискованной деятельностью, но именно она способствует прогрессу, движет науку вперед. В 2006 году в России была создана Российская венчурная компания (РВК). Это поспособствовало развитию венчурного бизнеса в России, увеличению числа развивающихся инновационных проектов. РВК создает венчурные фонды и управляет уже существующими, а также формирует инфраструктуру, в которой эти фонды могут активно работать. РВК в первую очередь инвестирует в развитие «технологий для жизни»: в медицину, биотехнологии, авиацию, энергетику, интеллектуальные и информационные системы. В конце 2018 года Российская венчурная компания опубликовала статистику наиболее активных венчурных инвесторов в России. В 2018 году общее число активных венчурных фондов увеличилось с 55 до 95 фондов по сравнению с 2017 годом. Однако активность фондов повысилась незначительно, фонды заключили всего на 50 сделок больше. Наиболее активными фондами на 2018 год считались Runa Capital, Da Vinci Capital, ФРИИ, GPS Ventures и Target Global. Из частных венчурных инвесторов отметили Александра Румянцева, Богдана Ярового, Николая Белых. В 2018 году Российская венчурная компания совместно с Министерством экономического развития России разработала проект «Стратегии развития рынка венчурных и прямых инвестиций на период до 2025 года и дальнейшую перспективу до 2030 года». В создании проекта также участвовала международная консалтинговая компания PWC. Целью «Стратегии…» является развитие венчурного бизнеса в России, появление активных инвесторов, готовых вкладывать капитал в бизнес-идеи, основанные на развитии науки и технологий, стимулирование

выхода российских проектов на международные рынки, развитие инфраструктуры поддержи технологического предпринимательства и совершенствование нормативно-правовой базы.

Однако в России инновационный потенциал малого бизнеса все еще используется недостаточно. Правительство понимает необходимость его развития и создания благоприятных условий для стимулирования деятельности предпринимателей, а также формирование положительной оценки образа предпринимателя в обществе. Согласно нацпроекту «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» доля вклада в экономику малого и среднего бизнеса должна возрасти к 2024 году до 32,5%. При таких условиях малый бизнес должен расти быстрее, чем крупный, а для этого его необходимо поддерживать. Уже правительство ввело упрощенную систему налогообложения (УСН). Также существуют такие схемы налогообложения, как единый налог на вмененный доход (ЕНВД), патентная система налогообложения (ПСН) и единый сельхозналог (ЕСХН). При этих схемах с малого бизнеса взимают не 20-ти процентный налог, а 5-15-ти процентный (в зависимости от схемы). Это позволило облегчить жизнедеятельность субъектов малого бизнеса, снизить налоговое бремя для его развития, упростить учетный процесс. Таким образом, правительство, понимая, что малый бизнес является основной движущей силой экономического развития, старается популяризировать его, предоставляя предпринимателям различные льготы.

Таким образом, основной вклад в развитие инновационного типа экономики вносят малые и средние предприятия. Они понимают необходимость и важность развития своего бизнеса в рамках научно-технологического прогресса. Малый бизнес наиболее динамичен и активен для этого, он способен быстро реагировать на изменяющиеся условия для сохранения своей конкурентоспособности на рынке. Малый бизнес первым внедряет в свое производство инновации, которые впоследствии дадут возможности для подъема экономики, смогут обеспечить прорыв. А значит, государство должно продолжать способствовать деятельности предпринимателей, поддерживать ее и создавать благоприятные условия для нее, а также популяризировать инновационную деятельность. Ведь за малым бизнесом, несомненно, стоит будущее.

Список литературы

1. Н. В. Городникова, Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский. Наука. Технологии. Инновации: 2019: краткий статистический сборник // Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУВШЭ, 2019. – 84 с.

2. Макаренко Г. Пять факторов успеха инноваций и роль в них государства [Электронный ресурс] // РБК: Проект РБК Тренды: Экономика инноваций. URL: https://www.rbc.ru/trends/innovation/5d64eca59a79473061127d63

3. Проект стратегии развития рынка венчурных и прямых инвестиций в Российской Федерации на период до 2025 года и дальнейшую перспективу до 2030 года по состоянию на апрель 2019 года [Электронный ресурс] // URL: https://www.rvc.ru/upload/iblock/898/VC_Market_Development_Strategy_2019.pdf

4. Куприянова Л. М. Анализ проблем инновационного развития экономики России [Электронный ресурс] // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-problem-innovatsionnogo-razvitiya-ekonomiki-rossii/viewer

5. О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года (вместе с "Концепцией долгосрочного социально-экономического развития...): Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 28.09.2018)

6. Результаты оперативного мониторинга социально-экономического развития России и субъектов федерации РФ. Ермолаев С.А., Зайцева Е.В., Комарова И.П., Новикова Е.С., Сигарев А.В., Пшеницына Е.И., Соколов М.А., Гагиев Н.Н., Карманов М.В., Скорик М.А., Амирова Н.Р., Саргина Л.В., Урясьева Т.И., Парамонова Т.Н., Бобрик Г.И., Русакович В.И., Эльчуджян А.Л., Ващекина И.В., Пермякова Е.В., Филиппов В.С. и др. Аналитические записки. / Ситуационный центр социально-экономического развития регионов. – Том. Выпуск 4. 3 квартал 2015 г. Москва, РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2015, 132 с.

Д.И. Пискарев,
Н.С. Юхно
Научный руководитель: ***Г.Р. Локтионова***
(ФГБОУ ВО МГАВМиБ - МВА им. К.И. Скрябина)

ПОТЕНЦИАЛ ЭКСПОРТА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ ИЗ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В КНР

Ежегодно численность населения в КНР растет, что требует увеличения импорта одного из важнейших элементов питания - молочной продукции на территорию КНР. В данной статье будет описан потенциал и перспективы экспорта молочной продукции из Российской Федерации в КНР.

Ключевые слова: КНР, экспорт, торговля, молочная продукция, международный бизнес.

POTENTIAL FOR EXPORT OF DAIRY PRODUCTS FROM THE RUSSIAN FEDERATION TO PRC

Every year, the population in China is growing, which requires an increase in imports of one of the most important elements of nutrition - dairy products in the PRC. This article will describe the potential and prospects of export of dairy products from the Russian Federation to the PRC.

Keywords: China, export, trade, dairy products, international business.

Большой интерес для мировых производителей молока и молочной продукции, и бактериальных заквасок представляет Китай с его огромным рынком. За последние 30 лет производство молока в Китае значительно увеличилось, хотя только 300 млн. китайцев употребляет этот продукт. Китай в основном импортирует йогурты, сыр, масло, сухое молоко, сыворотку и бактериальные закваски.

Спрос на молоко и молочные продукты постоянно растет. Это связано со следующими факторами:

1. Рост численности населения и увеличение реальных доходов;
2. Нехватка мощностей для производства внутри страны;
3. Недоверие со стороны потребителей к продукции собственного производства после скандала 2008 г. [1]

Китайский потребитель заинтересован в определенных видах молочной продукции и все большее их число предпочитает йогурты. Общий объем продаж йогуртов в Китае возрос с 2013 по 2017 г. на 108,6%, и эта тенденция будет устойчиво развиваться. Объемы продаж йогуртов растут ежегодно на 20% и превысили уже объемы продаж молока. [4] Выручка производителей составляет ежегодно около 7 млрд. долл. По последним данным, объем рынка йогуртов в конце 2019 г. составил около 40 млрд. долл. На китайском рынке представлены йогурты, так называемые «низкотемпературные» и «комнатной температуры». Йогурты «комнатной температуры» имеют более высокие объемы продаж по сравнению с «низкотемпературными» (но наблюдается устойчивый рост объемов продаж этой продукции - около 30 % ежегодно). Для того чтобы удовлетворить подобный спрос, Китаю понадобиться дополнительно еще столько же молока, сколько его производят Новая Зеландия и Австралия в настоящее время. Объем закупаемых бактериальных заквасок также продолжит активно расти и потребует огромного числа выпускаемой и поставляемой продукции,

Все эти факторы вынуждают производителей молочной продукции искать новых производителей одного из важнейших элементов производства молочной продукции – бактериальных заквасок. Одним из наиболее перспективных партнеров для производства заквасок считают Российскую Федерацию, что обусловлено следующими факторами:

1. Существование большого банка бактериальных штаммов на территории РФ.
2. Огромный опыт Российских ученых по разработке и сохранению бактериальных штаммов.
3. Активное геополитическое, экономическое и культурное сотрудничество между КНР и Россией.
4. Особый интерес к натуральным продуктам пищевой промышленности из России (данный феномен будет описан ниже).

Рынок поделен между тремя крупными производителями: «Bright Dairy», «Megniu», «Yili», контролирующими большую часть

Основными факторами, влияющими на популярность йогуртов среди китайских потребителей, является:

1. Йогурт - элемент здорового питания (богат питательными веществами, является источником белка)
2. Лечебный эффект;
3. Имеет хорошие и разнообразные вкусовые качества;
4. Является натуральным продуктом;
5. Утоляет голод и жажду;
6. Имеет удобную упаковку

Йогуртам отдает предпочтение молодое поколение – 18-35 лет, при этом до 45% бюджета на питание китайцы готовы потратить экологически чистые продукты.

Традиционно китайцы, как правило, покупают и едят молочные продукты при посещении родственников и друзей во время праздника Весеннего фестиваля. Теперь, молочные компании планируют создавать больше поводов употреблять йогурты, и даже поощрять потребителей делать его самостоятельно. Мировые производители пользуются различными маркетинговыми стратегиями с целью проникновения на рынок для привлечения потребителей. Компании разрабатывают специальные вкусы с учетом специфики азиатского рынка, привлекая оригинальным дизайном упаковки, удобным способом доставки через Интернет и доступным расположением торговых точек.

Российские производители молочной продукции так же вышли на китайский рынок. Китай создает достаточно благоприятные условия для доступа на рынок, хотя при этом производители проходят жесткую сертификацию

Наибольшее количество сертифицированных поставщиков молочной продукции из США, Канады, Новой Зеландии. В конце 2018 было сертифицировано еще 10 российских производителей молочной продукции из различных регионов страны:

1. «Алексеевский молочно-консервный комбинат» (Белгородская область);

2. «Белебеевский молочный комбинат (Республика Башкортостан)
3. «ГАЛАКТИКА» (Ленинградская область)
4. «Залесский фермер» (Калининградская область)
5 «Лакталис Истра» (Московская область)
6. «Милком, площадка «Сарапул-молоко» (Республика Удмуртия)
7. «МОЛВЕСТ» Воронежский комбинат (Воронежская область)
8. «Молком» Молочный комбинат» Пензенский» (Пензенская область)
9. «Пугачевские молочные продукты» (Саратовская область)
10. «ЭкоНива Молоко Воронеж» (Воронежская область)

И еще 23 компании были сертифицированы ранее. [3]

В последние годы в Китае сыр становится все более популярным продуктом. Молодые родители покупают сыр детям, он появляется в меню детского питания в местных школах. Китайцы очень любят чизкейк, тем самым, поддерживая высокие продажи крем-чиза. Наибольшая доля на рынке принадлежит компании «Bongrain Foods Co LTd» и составляет 25%. Компании данного сектора серьезно занимаются продвижением и рекламой, в том числе продвигая свою продукцию через интернет-магазины, благодаря чему по прогнозам аналитиков совокупные темпы годового роста в категории составят 16%. Несмотря на это потребление сыра на душу населения на сегодняшний день остается довольно низким, рынок является потенциально интересным для новых игроков в отрасли. Вместе с набирающими обороты трендами на западные продукты и кухню продажи сыра продолжат уверено расти, а спрос на данный продукт местных потребителей будет активно удовлетворяться за счет новых перспективных соглашений о свободной торговле между государствами, в том числе и с Россией.

Другие молочные продукты: китайцы не знают, что такое сгущенное молоко и кофейные сливки, так как местные производители не вкладывали денег в продвижение данных товаров. Так же на Китайском рынке существует потребительский миф, что кофейные сливки вредны для здоровья, поэтому компании фокусируется на разработке и продвижении готовых напитков с содержанием кофе. Основным игроком этой категории молочной продукции является компания «Nestle China» с долей в 69% от общего объема рынка.

Все эти факторы, вызывающие рост популярности молочных продуктов, вынуждают производителей молочной продукции искать новых производителей одного из важнейших элементов производства молочной продукции – бактериальных заквасок. Одним из наиболее перспективных партнеров для производства заквасок считают Российскую Федерацию, что обусловлено следующими факторами:

1. Существование большого банка бактериальных штаммов на территории РФ.

2. Огромный опыт Российских ученых по разработке и сохранению бактериальных штаммов.

3. Активное геополитическое, экономическое и культурное сотрудничество между КНР и Россией.

4. Особый интерес к натуральным продуктам пищевой промышленности из России (данный феномен будет описан ниже).

Несмотря на огромный и достаточно быстрорастущий рынок пищевых продуктов КНР, доступ на него иностранных компаний затруднен из-за ограничений в нормативно-правовой базе, регулирующей их торговую деятельность. Более того, власти страны постоянно ужесточают регулирование для некоторых групп пищевой продукции, к которым, в том числе, относится и молочная. Недавние ужесточения в данной сфере связаны с вопросами усиления контроля в соблюдении стандартов безопасности для здоровья потребителей производимой на внутреннем рынке и импортируемой в Китай молочной продукции. Но стоит принимать к сведению, что КНР создает достаточно благоприятные условия для доступа на рынок товаров из Российской Федерации, что обусловлено стратегическим партнерством между данными странами. Об этом свидетельствует активное создание организаций, обеспечивающих поддержку МСП в КНР и их сотрудничество с китайскими предприятиями: «Национальная комиссия по развитию и реформированию», Торговое представительство РФ в КНР, Русско-Азиатский союз промышленников и предпринимателей, Российско-Китайский деловой совет, ассоциация развития деловых связей «Китайский Деловой центр». [2]

В заключении хочется сказать, что, по-нашему мнению, тенденции потребления молочной продукции и цены на неё, превышающие среднемировые, а также позитивное восприятие российской продукции китайскими потребителями, что обусловлено растущими предпочтениями жителей Китая в потреблении натуральной молочной продукции, делают перспективным организацию экспорта молочной продукции предприятиями из РФ. Очевидно, что этому способствует существование реальных инструментов поддержки Российских компаний с целью организации экспорта молочной продукции в Китай. Предполагаем, что самыми востребованными направлениями экспорта станут города и провинции с большой численность населения, например, Шанхай и Пекин. Также мы считаем, что помимо экспорта самой молочной продукции, учитывая внутри-китайское производство молока, был бы перспективен экспорт основы для создания молочной продукции - бактериальных заквасок, чей объем закупок будет существенно увеличен в связи с ростом спроса на молочную продукцию. Также крайне важно, чтобы данные закваски отличались вы-

соким качеством, низкой ценой и соответствовали нормам «натуральности и экологичности», которые запрашивают китайские покупатели. Однако стоит учесть, что поставка как заквасок, так и молочной продукции, из России от производителей в целом обладающими значительным производственным потенциалом и намерениями осуществлять деятельность на китайском рынке в течение длительного времени будет весьма рентабельной, если производители будут учитывать необходимость инвестирования средств в маркетинг и развитие продаж через интернет.

Список литературы

1. Saghaian S., Wang X. (2013). The Impact of the Melamine Scandal and other Factors Influencing China's Dairy Imports. URL: http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/142742/2/Eric-SAEA.pdf;
2. Путеводитель для бизнеса 2015. Торговое представительство Российской Федерации в Китайской Народной Республике. URL: http://russchinatrade.ru/ru/usefulinfo/2015;
3. Milknews – Новости и аналитика молочного рынка. 10 экспортеров: что известно о молочных поставках в Китай. URL: https://milknews.ru/longridy/chinaexport.html;
4. Michigan Satte University (2016). China’s dairy market and the future potential for imports URL: http://msue.anr.msu.edu/news/chinas_dairy_market_and_the_future_potential_for_im ports;

А.А. Цымбал,
Д.А. Сапунова
Научный руководитель: ***Н.Р. Амирова***
(РЭУ им. Г.В. Плеханова)

ТОРГОВОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ США И КИТАЯ: ОТ СЫРЬЯ ДО ТЕХНОЛОГИЙ

В данной статье дается обзор торгового противостояние Китая и Америки. Обращается внимание на причины начала торговой войны и действия стран-участниц конфронтации, а также последствия этих действий. На основе проанализированных данных, делается вывод о том, что следует делать странам в дальнейшем.

Ключевые слова: Китай, США, Америка, торговля, торговая война, торговая конфронтация, торговое противостояние, импорт, экспорт, сырье, информационные технологии.

THE TRADE CONFRONTATION BETWEEN THE US AND CHINA: FROM RAW MATERIALS TO TECHNOLOGY

This article provides an overview of the trade confrontation between China and America. Attention is drawn to the reasons for the beginning of the trade war and the actions of the countries participating in the confrontation, as well as the consequences of these actions. Based on the analyzed data, it is concluded that countries should do in the future.

Keywords: China, USA, America, trade, trade war, trade confrontation, trade confrontation, import, export, raw materials, information technology.

Тема торговых отношений всегда актуальна, ведь они играют важную роль в мировой экономике. Одни из отношений, которые постоянно находятся под пристальным вниманием это торговые связи США и Китая. В 2018-2019 годах обострилось торговое противостояние между этими странами. В своей работе мы бы хотели рассмотреть основные причины, последствия и также сделать прогноз-рекомендацию странам соперницам.

Ещё до избрания на пост президента Соединенных Штатов Америки Д. Трамп настаивал на изменении характера торговых отношений с Китаем. Трамп не раз негативно высказывался о высокой доле экспорта китайских товаров на территорию США, а также обличал китайских производителей в незаконном заимствовании технологий. Президент США был сторонником политики протекционизма и аргументировал свою позицию тем, что высокая доля китайских товаров на американском рынке отрицательно сказывается на американских производителях: приводит к кризису американской промышленности, росту уровня безработицы, потере ведущих мест на международных рынках. И действительно, по статистике Китай экспортирует больше всего товаров в США. На этой почве между двумя странами – США и Китаем, возник резкий конфликт интересов – торговая война.

Для начала сравним статьи экспорта США и Китая до начала торговой войны. Львиные части экспорта рассматриваемых стран идут крест на крест, то есть из Китая в США и наоборот. Для Китая Америка и вовсе является основным рынком сбыта [1].

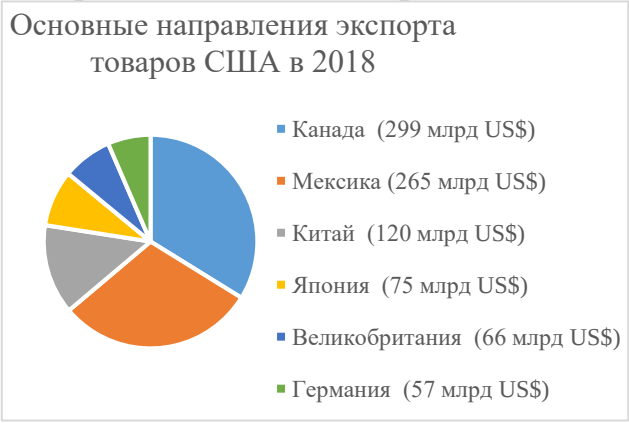


Рис.1. Экспорт Китая и США в зарубежные страны.

2018 год ознаменовался началом активных ограничивающих действий Америки против Китая, а соответственно и началом торгового противостояния между этими странами. Именно в этом году Трамп ввел торговые пошлины на ряд товаров, поставляемых из Китая. К июлю 2018 года общая стоимость товаров, на которые были наложены пошлины, составила 60 млрд долларов. [2]

Сравнивая информацию 2018 и 2019 года, можно сказать, что с января по сентябрь 2019 общий экспорт США в Китай снизился на 15,5%, а импорт из Китая сократился на 13,5%. [3]

Рассматривать изменения более подробно мы решили на основе нескольких сфер, делая акцент на анализе рынка сырья и технологий. Именно эти рынки были взяты за основу, потому что они играют одни из главных ролей в экономике обеих стран.

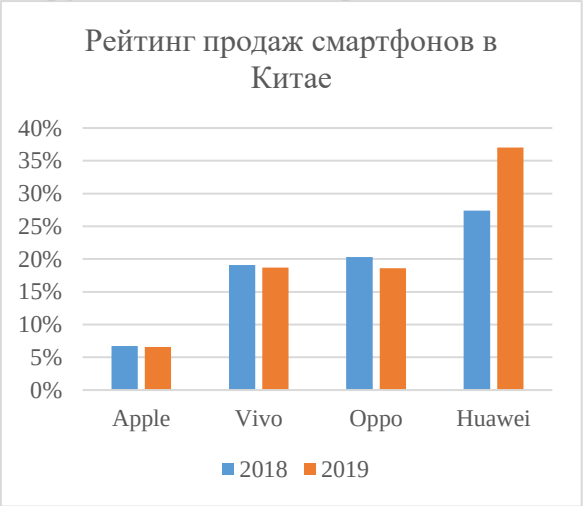
Анализируя период до начала торговой войны, а именно первые девять месяцев 2017 года, можно сказать, что в 2019 экспорт из Америки в Китай полезных ископаемых руд упал на 65%. На 39% снизился экспорт продукции лесного хозяйства. Уменьшился и экспорт животноводческой продукции – на 35%. В целом, снижение экспорта на рынках сырья стоило США 2 млрд долларов.

Китайские экспортеры тоже пострадали от торгового противостояния. Как показывает исследование Конференции ООН по торговле и развитию 5 ноября 2019 года [3], китайские экспортеры воздерживались от снижения цен до II квартала 2019 года, передавая снижение затраты на уплату пошлин американским потребителям. Но в конце концов, они вынуждены были снизить цены на товары, затронутые пошлинами США примерно на 8%, а значит потерять часть прибыли. В исследовании также подчеркивается падение американского импорта китайской офисной техники на 65% в первой половине 2019, что эквивалентно почти 10 млрд долларов.

Нужно понимать, что торговая война включает в себя и технологическое противостояние. Незаконная передача технологий - один из главных спорных вопросов в торговом конфликте между США и Китаем. По оценкам Белого дома, Пекин наносит американским компаниям ущерб на 50 млрд долларов, потому что несанкционированная передача технологий снижает конкурентоспособность американских компаний и лишает стимула к инновациям. Благодаря украденным технологиям Китай начинает лидировать на мировом рынке.

Таким образом, Китай стал основным конкурентом Америки не только в экономическом, но и научно-техническом плане. США стремиться противостоять этому: были введены жесткие санкции против некоторых компаний, в том числе компании «Huawei». Американцы обвинили китайскую компанию в заимствовании технологий и промышленном шпионаже. [4] США крайне озабочены тем, что объем продаж китайских

смартфонов на их рынке неуклонно растёт в связи с более дешёвым, но не менее качественным предложением китайского экспортёра «Huawei», а также других китайских производителей, таких как «Vivo» и «Oppo».



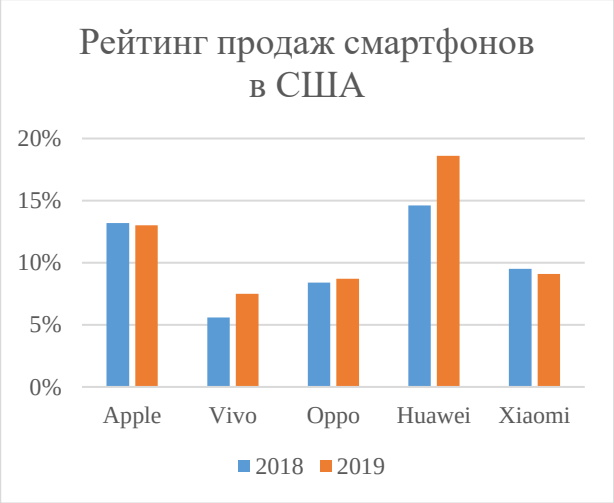


Рис. 2. Рейтинги продаж смартфонов в США и Китае

Как видно на диаграммах, продажи американских смартфонов Apple заметно снизились в Америке, несмотря на введённые на китайскую продукцию санкции. [5, 6]

Спрос американских покупателей на смартфоны «Huawei» не снизился из-за санкций, а даже возрос. Более того, американцы нашли замену примерно двум третям из 35 млрд долларов потерянного американского импорта «Huawei» из Китая.

Торговая война сказалась и на отечественных смартфонах Китая. Объем продаж компании Huawei на внутреннем рынке вырос до 42%, тогда как продажи Apple упали. Это говорит о том, что Китай способен реализовывать продукцию независимо от США, что повышает его экономическую независимость.

США стал проявлять тенденции к политике изоляции в технологической сфере. Однако на основе диаграмм нетрудно сделать вывод, что такая политика стимулирует самодостаточность Китая, делая из него еще более

сильного конкурента США. Нельзя отрицать и тот факт, что Китай в лице США теряет главный рынок сбыта сырья. По нашему мнению, страны-соперницы должны найти компромисс для взаимно эффективного дальнейшего сотрудничества. Мы считаем, что торговые отношения между Китаем и США останутся накаленными, пока обе страны не пересмотрят свое отношение к торговым отношениям друг с другом, а также к развитию внутренней индустрии.

Хочется отметить, что конфликт постепенно сглаживается. В октябре 2019 года между США и Китаем было достигнуто частичное соглашение в сфере торговли. Китай подписал соглашение об увеличении импорта сельскохозяйственной продукции из США. Америка, в свою очередь, согласилась ослабить торговые пошлины на китайский импорт. Представитель Министерства коммерции Китая Гао Фэн в ноябре 2019 года объявил о соглашении США и Китая о взаимных уступках в таможенной политике поставки товаров. Пошлинные тарифы должны будут снижаться в одинаковых пропорциях и с одной и той же скоростью.

Список литературы

1. Экспорт США [Электронный ресурс] URL: https://trendeconomy.ru/data/h2/China/TOTAL
2. Торговая война США и Китая: суть и перспективы [Электронный ресурс] URL: https://topwar.ru/161216-ssha-protiv-huawei-torgovaja-vojna-s-kitaem-prevratitsja-v-vojnu-tehnologij.html
3. США и Китай теряют десятки миллиардов долларов из-за торговой войны [Электронный ресурс] URL: https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fwww.vestifinance.ru%2Farticles%2F113680
4. США против Huawei.Торговая война с Китаем превратится в войну технологий [Электронный ресурс] URL: https://topwar.ru/161216-ssha-protiv-huawei-torgovaja-vojna-s-kitaem-prevratitsja-v-vojnu-tehnologij.html
5. Worldwide smartphone shipments [Электронный ресурс] URL: https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45636719
6. Smartphone shipments in China [Электронный ресурс] URL: https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP45428519

К.Д. Тихонова

Научный руководитель: ***Н.П. Ездина***

(РЭУ имени Г.В. Плеханова)

АНТИДЕМПИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА ПО ЗАЩИТЕ ВНУТРЕННЕГО РЫНКА. ПРАКТИКА В РОССИИ И В МИРЕ

При растущей глобализации предприятия стремятся захватить как можно больше стран для реализации своей продукции, используя при этом не всегда добросовестные методы конкуренции. Одним из них, всё больше получающий распространение, является демпинг. Так, задачей современных государств, в том числе и России, является проведение эффективной антидемпинговой политики с целью защиты внутреннего рынка.

Ключевые слова: демпинг, антидемпинговая политика, антидемпинговые пошлины, Европейский союз, Россия

ANTI-DUMPING POLICY OF THE STATE TO PROTECT THE DOMESTIC MARKET. PRACTICE IN RUSSIA AND IN THE WORLD

With increasing globalization, enterprises seek to capture as many countries as possible to sell their products, using not always fair competition methods. One of which, which is becoming more widespread, is dumping. So the task of modern states, including Russia, is to conduct an effective anti-dumping policy in order to protect the domestic market.

Keywords: dumping, anti-dumping policy, anti-dumping duties, European Union, Russia

В современном мире всё большее распространение получают методы недобросовестной конкуренции. Производители стремятся реализовать свою продукцию на как можно большей территории, прибегая зачастую к незаконным методам борьбы с конкурентами. С целью вытеснения конкурента, наводнения рынка страны-экспортёра своей продукцией предприятия используют демпинг. В Энциклопедии государственного управления в России Егорова В.К.[7] даётся такое определение демпингу: «реализация товаров, услуг или прав интеллектуальной собственности на рынках других стран по ценам ниже «нормального» (среднеотраслевого, как правило) уровня для этих стран, а также ниже цен реализации на рынке непосредственно страны экспортера». Однако демпинг может применяться не только иностранными предприятиями, но и национальными компаниями, чтобы устранить конкурентов на отечественном рынке.

Последствия демпинга для обеих сторон - импортёра и экспортёра - являются отрицательными. В стране экспортёре с поступлением на рынок демпингового товара ухудшается положение национальных компаний за счёт существенной разницы в цене, снижается общий уровень рентабельности, отечественные компании вынуждены сокращать производство или вообще уходить с рынка[4].

Таким образом перед государством стоит задача, заключающаяся в необходимости защиты внутреннего рынка от ухудшающего экономические показатели явления. С этой целью государство проводит антидемпинговую политику. Её регулирование основано как на национальном законодательстве, так и на международных договорах.

В мировой практике основным документом, регулирующим международные отношения в плане демпинга, является Генеральное соглашение по тарифам и торговле (ГАТТ 1947)(статья VI)[1] и дополняющие его Соглашения о применении статьи 6 Генерального соглашения. ГАТТ определяет границы, в пределах которых товар считается экспортируемым по заниженным ценам, а также меры противодействия подобной политике государства или компании. Среди мер выделяется антидемпинговая пошлина. Её отличительной особенностью является штрафной характер, хотя по сути он должен быть компенсационным[5]. Механизм действия данной пошлины предусматривает обложение ввозимого товара с целью повышения его цены. Пошлина устанавливается в размере, не превышающем демпинговой маржи для данного товара", то есть разницы между средневзвешенной нормальной стоимостью товара со средневзвешенной экспортной ценой товара[2]. С.Фишер, рассказывая про экономику США, повествует о введении правительством антидемпинговых таможенных пошлин, которые компенсируют недобросовестно полученные поставщиками преимущества, и дают возможность отечественным фирмам конкурировать на „ровном игровом поле"[8]. Однако эти меры можно произвести только в случае доказанности факта наличия демпинга и ущерба от него при импорте после проведения антидемпингового расследования, инициированного страной-импортёром. Наряду с антидемпинговой пошлиной существует временная антидемпинговая пошлина, которая может быть применена по окончании антидемпингового расследования на короткий промежуток времени, а уже после неё устанавливается окончательная пошлина. Однако введение подобных мер может привести к уходу поставщика с рынка. В таком случае есть альтернатива - принятие поставщиком на себя ценовых обязательств перед страной-импортёром, подтверждённых в письменной форме. Он обязуется либо вообще прекратить демпинг, либо пересмотреть свою политику цен на территории данной страны. В РФ данная мера находит своё отражение в Федеральном законе от 08.12.2003 N 165-ФЗ (ред. от 26.07.2017) "О специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мерах при импорте товаров", в котором говорится: „Расследование может быть приостановлено или прекращено органом, проводящим расследования, без введения предварительной антидемпинговой пошлины или окончательной антидемпинговой пошлины при получении им от экспортера товара, являющегося объектом расследования, обязательств в письменной форме, добровольно принятых

экспортером, о пересмотре установленных им цен данного товара или прекращении экспорта данного товара на таможенную территорию Российской Федерации по ценам ниже нормальной стоимости данного товара" (статья 15)[3]. В случае нарушения принятого обязательства, пострадавшая страна имеет право незамедлительно ввести антидемпинговую пошлину.

По данным официального сайта ВТО [9] за последние 5 лет в период с 2014 по 2018 количество проведённых антидемпинговых мер по всему миру возросло. Эта цифра увеличилась со 157 в 2014г до 203 в 2018г. Лидером по их количеству полноправно считается Китай и его 266 проведённых мер за тот же пятилетний период (Рис.1). Исходя из представленных цифр, можно сделать вывод, что актуальность проблемы демпинга цен только нарастает, а страны всё больше адаптируются к антидемпинговому законодательству и стремятся защитить свой внутренний рынок от недобросовестной конкуренции.

Применение антидемпинговых мер в мире также можно рассмотреть на примере Европейского союза (далее-ЕС). Одним из главных источников антидемпингового права является Римский договор. В нём говорится, что общая торговая политика стран ЕС должна основываться на единых принципах, особенно это касается защиты торговли[6]. Однако данная формулировка отражает лишь общее положение. Более конкретно прин-

ципы политики против демпинга стран ЕС передаёт современный Регламент ЕС от 8.06.2016г «О защите от демпингового импорта из стран, не являющихся членами ЕС» и другие правовые акты, такие как Соглашение по применению VI ГАТТ-1994 ВТО, Соглашение по субсидиям и компен-

сационным мерам ВТО, различные более мелкие постановления. В данных документах говорится, что пошлина на ввозимый товар может быть меньше, чем демпинговая разница, если она в достаточной мере покрывает нанесённый государству-импортёру ущерб.

Так же неотъемлемой частью политики ЕС в проведении антидемпингового расследования является соответствие проводимого расследования интересам стран ЕС. Отмечается, что проведение мер может принести больше вреда, чем пользы для европейских держав.

Ещё одной особенностью, отличающей меры ЕС от Соглашения о применении VI ГАТТ-1994, является разделение стран, экспортирующих товар на территорию ЕС, на рыночные и нерыночные. Некоторые полагают, подобное разделение являлось актуальным во времена «холодной войны», но на современном этапе уже выступает в качестве дискриминационного средства, нежели средства защиты [5].

Что же касается Российской Федерации, её законы и меры противодействия демпингу схожи с документами и действиями, применяемыми в ГАТТ/ВТО и ЕС. Одним из основных документов, регулирующих антидемпинговую политику РФ, является ФЗ от 08.12.2003 N 165-ФЗ (ред. от 26.07.2017) "О специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мерах при импорте товаров", который уже упоминался ранее. В нём рассматриваются основные понятия, касающиеся демпинга, порядок признания товара демпинговым, порядок проведения антидемпингового расследования, а также меры, применяемые государством в отношении государства или фирмы-экспортёра, в случае подтверждения наличия демпинга на товар.

Стоит отметить, что одной из особенностей антидемпингового регулирования РФ является её многоуровневость. Помимо Российского законодательства на территории РФ действует сразу два других международных соглашения: Договор о Евразийском экономическом союзе и правовой пакет ВТО (в том числе и Соглашение о применении VI ГАТТ 1994). То есть РФ успешно интегрируется в практику мировой торговли, благополучно преодолевая трудности, возникающие из вопроса о главенствующем документе. Таковым принято считать Генеральное соглашение по тарифам и торговле.

Что же касается практической составляющей антидемпинговой политики РФ, то в среднем ежегодно проводится 5 антидемпинговых мер, а за период с 1995 по июнь 2019 всего было проведено 128 мер по противодействию вбросовым (демпинговым) ценам на территории РФ, 2 из которых осуществились непосредственно в 2019 году[9]. Хотя Россия и не является лидером по введению мер, такие результаты говорят об активном отстаивании своих национальных интересов и желании обеспечить отечественным фирмам добросовестную конкуренцию.

Подводя итог, можно сказать, что необходимость борьбы с недобросовестной конкуренцией, в частности демпингом цен, является очевидной. Государства должны отстаивать свои национальные интересы и защищать свой внутренний рынок от приносящих ущерб предприятий-экспортёров с помощью антидемпинговой политики, основу которой составляет антидемпинговая пошлина.

Главным регулятором антидемпинговой политики является антидемпинговое законодательство. Хотя антидемпинговое законодательство России и иностранных государств очень похоже, однако у каждой страны имеются свои специфические черты. Но главенствующую позицию в ВТО, членом которой является и Россия, всё же занимает ГАТТ-1947.

Российская федерация оживленно использует антидемпинговые меры для защиты своих отечественных предприятий, что видно исходя из цифр отчётности ВТО. Для дальнейшего наращивания тенденции к отстаиванию национальных интересов необходимо повысить информированность предприятий о возможных мерах защиты их конкурентоспособности с помощью проведения различных конференций и семинаров, направленных на ознакомление представителей и руководителей фирм с действующим антидемпинговым законодательством. Так же следует продолжать выстраивать связь между компетентными органами и предприятиями для успешной торговой политики.

Список литературы

1. Генеральное соглашение по тарифам и торговле (ГАТТ 1947)
2. "Договор о Евразийском экономическом союзе" (ред. от 15.03.2018) // http://www.wto.org
3. Федеральный закон от 08.12.2003 N 165-ФЗ (ред. от 26.07.2017) "О специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мерах при импорте товаров"
4. Агапова Т.А. Макроэкономика: Учебник / Т.А. Агапова, С.Ф. Серегина. Под общей ред. д.э.н., проф. А.В. Сидоровича; МГУ им. М.В. Ломоносова. – 6-е изд., стереотип. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2004. – 448с.
5. Горина М.С. Актуальная проблематика антидемпинговых мер при импорте товаров в международной торговле. / М.С. Горина, Е.М. Кондратьева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2012. - №5. – С. 252-257
6. Договор об учреждении Европейского экономического сообщества (Рим, 25 марта 1957 г.)
7. Энциклопедия государственного управления в России: В 2 т. / Под общ. ред. В.К. Егорова. Отв. ред. И.Н. Барциц / Том 1. Отв. ред. И.Н. Барциц. – М.: Изд-во РАГС, 2008. – 552 с.

8. Фишер С. Экономика: Пер. с англ. со 2-го изд./ С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. - М.: «Дело ЛТД», 1995г.-864 с.
9. https://www.wto.org/english/tratop_e/adp_e/adp_e.htm (официальный сайт ВТО)

Т.С. Щербакова
Научный руководитель: ***А.Н. Лозовская***
(РЭУ им. Г. В. Плеханова)

ФАКТОР ТОРГОВО-ИНВЕСТИЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РОСТЕ СТРАН БРИКС

В статье рассмотрена проблема современного торгово-инвестиционного сотрудничества стран БРИКС. На базе корреляционно-регрессионной модели выявлена положительная связь между внутригрупповым взаимодействием и ростом ВВП стран. Анализ выявил важность совершенствования сотрудничества для дальнейшего углубления интеграции внутри БРИКС.
Ключевые слова: БРИКС, торговое сотрудничество, инвестиционное взаимодействие, экономический рост, корреляционно-регрессионная модель.

FACTOR OF TRADE AND INVESTMENT INTERACTION IN ECONOMIC GROWTH OF BRICS COUNTRIES

The article deals with the problem of modern trade and investment cooperation between the BRICS countries. On the basis of the correlation and regression model, a positive relationship between intra-group interaction and GDP growth was revealed. The analysis revealed the importance of improving cooperation for further integration within the BRICS.
Keywords: BRICS, trade cooperation, investment interaction, economic growth, correlation and regression model.

Концепция многополярного мира является базисом для формирования качественно новых процессов интеграционного взаимодействия стран, ранее не фигурировавших в числе лидеров мирового экономического пространства. В частности, таким союзом стало межгосударственное трансрегиональное объединение БРИКС. Концептуально формат БРИК был озвучен в 2001 г. сотрудником международного инвестиционного банка ГолдманСакс. Этот проект расценивался, в первую очередь, как эффективная площадка для приложения иностранного капитала. При всех своих различиях в странах, располагающихся на совершенно разных

континентах, члены БРИК обладают ключевой характеристикой, способной отнести их к единому форуму - наличие быстрорастущей экономики с объемным формирующимся рынком, что так немаловажно для потенциальных инвесторов. Помимо высоких темпов роста ВВП (6-10%), среди других показателей отмечались высокие темпы экспорта из этих стран, растущая доля в мировой торговле и мировых ПИИ. [2, 6]

Учитывая многообразные качественные изменения в международных экономических процессах, актуальным становится вопрос о текущей роли стран БРИКС в глобальной парадигме. Насколько справедлива тенденция высоких значений экономического роста данных стран в настоящее время? Так ли необходимо сотрудничество между такими разными странами сейчас и в долгосрочной перспективе? В связи с этим *актуальность* исследования заключается в поиске и анализе влияния сотрудничества в торговых и инвестиционных процессах между странами БРИКС на их собственный экономический рост в современных условиях качественных изменений международных связей.

Для более объективного исследования стоит использовать корреляционно-регрессионную модель, где в качестве результирующего показателя взят объём ВВП в текущих ценах, а факторные признаки – объём внутригруппового товарооборота и притока прямых инвестиций между странами-членами БРИКС за период 2007 - 2018 гг. Основной информационной базой для работы стали данные статистических органов, центральных банков стран, Всемирного банка, Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД). В Табл. 1 представлены матрицы парных коэффициентов корреляции, отражающих силу взаимосвязи между выбранными показателями, для каждой из стран БРИКС и для объединения в целом.

Таблица 1. - **Матрицы парных коэффициентов корреляции между факторными признаками для стран БРИКС** [9, 10]

БРИКС			
Факторы	Объём ВВП	Внутригрупповой товарооборот	Внутригрупповые инвестиции
Объём ВВП	1,000		
Внутригрупповой товарооборот	0,381	1,000	
Внутригрупповые инвестиции	0,739	-0,323	1,000
Россия			
Факторы	Объём ВВП	Внутригрупповой товарооборот	Внутригрупповые инвестиции

Объём ВВП	1		
Внутригрупповой товарооборот	0,772	1	
Внутригрупповые инвестиции	0,160	0,371	1
Бразилия			
Факторы	Объём ВВП	Внутригрупповой товарооборот	Внутригрупповые инвестиции
Объём ВВП	1		
Внутригрупповой товарооборот	0,856	1	
Внутригрупповые инвестиции	0,437	0,815	1
Индия			
Факторы	Объём ВВП	Внутригрупповой товарооборот	Внутригрупповые инвестиции
Объём ВВП	1		
Внутригрупповой товарооборот	-0,712	1	
Внутригрупповые инвестиции	0,954	-0,846	1
Китай			
Факторы	Объём ВВП	Внутригрупповой товарооборот	Внутригрупповые инвестиции
Объём ВВП	1		
Внутригрупповой товарооборот	0,027	1	
Внутригрупповые инвестиции	0,864	-0,471	1
ЮАР			
Факторы	Объём ВВП	Внутригрупповой товарооборот	Внутригрупповые инвестиции
Объём ВВП	1		
Внутригрупповой товарооборот	0,253	1	
Внутригрупповые инвестиции	0,016	-0,382	1

Анализ коэффициентов корреляции стран БРИКС в целом даёт основания для вывода о перспективности внутригруппового торгово-инвестиционного сотрудничества. Причем в наибольшей степени (коэффициент корреляции равен 0,739) на экономический рост стран оказывают влияние инвестиционные процессы, подтверждающие факт финансовой глобализации. Однако единой тенденции во взаимосвязи показателей у стран не наблюдается. Так, для России, Бразилии и в меньшей степени ЮАР для собственного экономического роста наиболее значим товарооборот с остальными странами БРИКС, однако для Китая и Индии внутригрупповые инвестиции приносят больший эффект в увеличении собственного ВВП. Такая тенденция может быть объяснена широкой географической диверсификацией товарных потоков Индии и Китая как крупнейших экспортёров, поэтому их экономический рост в меньшей степени связан только с товарооборотом внутри группировки БРИКС.

Рассматривая зависимость показателей, необходимо оценить также и направление этой взаимосвязи между факторами с помощь моделей множественной регрессии торгово-инвестиционного сотрудничества на рост ВВП стран БРИКС (Табл. 2). Таким образом, при увеличении торгово-инвестиционного сотрудничества внутри группировки на 1 долл. США суммарный валовой продукт всех пяти стран вырастет, в среднем, на 69,054 долл. США, из них 11,302 долл. США придётся на торговое сотрудничество и 57,752 долл. США – на инвестиционное.

Таблица 2. - **Коэффициенты множественной регрессии внутригруппового торгово-инвестиционного сотрудничества стран БРИКС** [9, 10]

Страна / объединение	Коэффициент регрессии торгового сотрудничества и объёма ВВП	Коэффициент регрессии инвестиционного сотрудничества и объёма ВВП
БРИКС	11,302	57,752
Россия	55,169	23,999
Бразилия	57,263	19,357
Индия	13,261	202,590
Китай	12,834	58,004
ЮАР	2,634	4,937

Таким образом, полученные результаты корреляционно-регрессионного анализа свидетельствуют о синергетическом эффекте сотрудничества стран БРИКС как в торговом плане, так и в инвестиционных потоках. Поддержание кооперации и взаимодействия позволили бы не только углубить интеграцию между странами, но и повысить их собственную конкурентоспособность на мировом рынке.

Несмотря на молниеносный рост торгового и инвестиционного сотрудничества между странами с 1% в начале своего формирования до 8 – 10% от общих показателей внешнеэкономического сотрудничества, ориентация членов БРИКС на рынки внутри объединения сравнительно невысокая: в 2017 году на взаимную торговлю приходилось только 8% от общего экспорта из БРИКС. [2, 9] (В то же время, у стран ЕС 62% экспорта ориентированы на внутренний рынок, у ЕАЭС — 12%.) В связи с этим некоторые эксперты считают сам блок бессмысленным, а его дальнейшие перспективы – достаточно туманными. Во-первых, это связано со значительными сложностями, обусловленными логистикой и транзакционными издержками, существенно ограничивающими взаимный товарооборот между удаленными друг от друга странами. Во-вторых, несомненным остается лидерство Китая во взаимных отношениях, как торговых, так и инвестиционных; формируется так называемый ‘китайский фактор’. Так, экспорт из Китая составляет 56% от всего внутригруппового экспорта стран БРИКС, причем основным китайским партнёром среди БРИКС является Индия (43%). Именно поэтому существует концепция об оставлении от БРИКС только ‘ИК’ – Индии и Китая. Учитывая все факторы и разобщенность в проводимой политике в разных странах, всё же присутствует потенциально интегрирующая черта – заинтересованность в присутствии на китайском рынке и потребность в финансовых инвестициях из Китая, что в очередной раз подтверждает гегемонию Китая, от которого может зависеть дальнейшее существование блока. [1]

Тем не менее, поиск дальнейших новых форматов и механизмов экономического взаимодействия стран БРИКС, позволит создать институциональную базу углубления взаимодействия в торговле и взаимных инвестициях. Первые шаги были уже сделаны, когда страны ‘пятерки’ основали Новый банк развития (НБР) и Пул условных валютных резервов в 2014 г. Этот финансовый источник взаимного сотрудничества расширяет объемы совместного финансирования наиболее важных проектов, соответствующих национальным задачам каждой из стран, а значит и способствующих их экономическому росту. [4, 5]

Дальнейший синергетический эффект от многостороннего сотрудничества может получить развитие в перспективе по следующим направлениям. Во-первых, это расширение формата БРИКС до озвученной Китаем на IX саммите в 2017 г. инициативы ‘БРИКС плюс’, в ходе которой лидеры Египта, Гвинеи, Мексики, Таджикистана и Таиланда присоединились к руководителям государств БРИКС. Данная концепция не только станет основой более масштабного сотрудничества в рамках Юг-Юг, но и углубит экономический и политический вес группировки БРИКС в целом на мировой арене. [1, 3]

Во-вторых, расширение институционализации через создание новых межгосударственных организаций и институтов БРИКС, помимо ежегодно проводимых саммитов, встреч глав государств, позволило бы сформировать качественно новую организационную систему взаимодействия, в особенности в наиболее перспективных сферах – науке, инновациях, медицине и проч. [5, 8]

Таким образом, учитывая положительную взаимосвязь между торгово-инвестиционным сотрудничеством и экономическим ростом стран БРИКС, на данный момент актуальной задачей для сохранения данного формата и дальнейшего углубления интеграции перед государствами становится расширение их многостороннего взаимодействия в рамках построения и поддержания концепции многополярного мира.

Список литературы

1. Алданов А. Туманное будущее БРИКС. / Коммерсантъ. 01.06.2017. Электронный ресурс. - Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/3311093 (дата обращения 02.01.2020).
2. БРИКС в цифрах и фактах. / Национальный комитет по исследованию БРИКС. Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.nkibrics.ru/pages/brics-figures-and-facts?category=53d9b555676c76652e3d0000 (дата обращения 17.12.2019).
3. Горбачев В. БРИКС: Укрепление партнерства во имя безоблачного будущего. / Российская газета. RG.ru. 30.10.2017. Электронный ресурс. - Режим доступа: https://rg.ru/2017/10/30/briks-ukreplenie-partnerstva-vo-imia-bezoblachnogo-budushchego.html (дата обращения 02.01.2020).
4. Гусарова С.А., Гусаров И.В. Стимулирование притока прямых иностранных инвестиций в странах БРИКС. // Вестник экономической интеграции, №5, – 2014– С.49-50.
5. Гусарова С. А. Перспективы интеграции стран БРИКС // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 8. ч. 3 (85-3). – С. 121-127.
6. Иванова С.В., Герман Е.И. Экономика стран БРИКС: учебное пособие. - Москва: ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017.
7. Хейфец Б. Дорожная карта инвестиционного сотрудничества в странах БРИКС. // Мировая экономика и международные отношения, №6, – 2013 – С. 22.
8. Цогоева М. И., Цоков З. Б. Инвестиционный сектор стран БРИКС: тенденции развития и роль на рынке внешних прямых иностранных инвестиций // Молодой ученый. — 2015. — №22. — С. 505-509. — Электронный ресурс. – Режим доступа: https://moluch.ru/archive/102/23387/ (дата обращения: 29.12.2019).

9. The United Nations Conference on Trade and Development – UNCTADSTAT. Электронный ресурс. – Режим доступа: http://unctad-stat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx (дата обращения: 28.12.2019).

10. The World Bank. World Development Indicators. // Электронный ресурс. Режим доступа: http://databank.worldbank.org/data/home.aspx (дата обращения 28.12.2019).

Научное издание

XXXIII Международные Плехановские чтения

8 – 10 июня 2020 г.

Сборник статей студентов

В трех томах

Том 3

Редактор *Б. Ю. Соколова*
Оформление обложки *К. Г. Жигалова*

Подписано в печать Формат 60x84 1/16.
Усл. печ. л. Уч.-изд. л.
Тираж 60 экз. Заказ .

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова».
117997, Москва, Стремянный пер., 36.
Напечатано в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова». 117997,
Москва, Стремянный пер., 36.