



МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

VIA SCIENTIARUM



VIA-SCIENTIARUM.MGGEU.RU

ДОРОГА ЗНАНИЙ

НАУЧНЫЙ
ПЕРИОДИЧЕСКИЙ
ЖУРНАЛ

ISSN 2306-5362

№ 2 2023

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Московский государственный
гуманитарно-экономический университет

**VIA SCIENTIARUM –
ДОРОГА ЗНАНИЙ**

*Научный периодический
рецензируемый журнал*

№ 2, 2023

«VIA SCIENTIARUM – ДОРОГА ЗНАНИЙ»

Научный периодический рецензируемый журнал

№ 2, 2023

Состав Редакционного совета

Председатель Редакционного совета

Петровская
Мария
Владимировна

кандидат экономических наук, доцент, проректор по науке, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия

Главный редактор

Литвиненко
Инна
Леонтьевна

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления и предпринимательства, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия

Члены Редакционного совета

5.2. ЭКОНОМИКА

Лабейко
Ольга
Анатолевна

кандидат экономических наук, декан факультета экономики и права, УО «Барановичский государственный университет», г. Барановичи, Белоруссия

Нестеренко
Юлия
Николаевна

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой финансы, бухгалтерский учет и налогообложение, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия

5.4. СОЦИОЛОГИЯ

Астахова
Анастасия
Сергеевна

кандидат социологических наук, и.о. декана Философско-социологического факультета Института общественных наук, ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», г. Москва, Россия

Астахова
Лариса
Сергеевна

доктор социологических наук, профессор, декан факультета социологии и журналистики, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет»,
г. Москва, Россия

5.7. ФИЛОСОФИЯ

Оводова
Светлана
Николаевна

кандидат философских наук, доцент, заместитель декана факультета социологии и журналистики, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет»,
г. Москва, Россия

Воронцов
Евгений
Алексеевич

кандидат философских наук, доцент кафедры социологии и философии, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет»,
г. Москва, Россия

5.9. ФИЛОЛОГИЯ

Абаева
Евгения
Сергеевна

доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры англистики и межкультурной коммуникации Института иностранных языков ГАОУ ВО города Москвы «Московский городской педагогический университет»

Вержинская
Инна
Владимировна

кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой романо-германских языков, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет»,
г. Москва, Россия

5.1. ПРАВО

Абдулрида
Джаафар Насер
Абдулрида

кандидат юридических наук, юридический факультет, Университет Басры,
г. Басра, Республика Ирак

Михайлова
Наталья
Владимировна

доктор юридических наук, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ, профессор кафедры истории государства и права Московского университета МВД Российской Федерации имени В.Я. Кикотя,
г. Москва, Россия

Каирова
Алла
Игнатовна

кандидат юридических наук, доцент, заведующий кафедрой, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет»,
г. Москва, Россия

Хакимов
Руслан
Мадаминджанович

кандидат юридических наук, доцент, декан факультета юриспруденции, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия

5.6. ИСТОРИЧЕСКИЕ НАУКИ

Хавкин
Борис
Львович

доктор исторических наук, профессор кафедры зарубежного регионоведения и внешней политики факультета международных отношений, политологии и зарубежного регионоведения Историко-архивного института, ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет», г. Москва, Россия

Печищева
Людмила
Александровна

кандидат исторических наук, доцент, декан факультета иностранных языков, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия

5.8. ПЕДАГОГИКА

Скиба
Марина
Александровна

кандидат педагогических наук, ассоциированный профессор, управляющий директор международной академии экономики и финансов, председатель Экспертного совета НААР, г. Астана, Казахстан

Сахарчук
Елена
Сергеевна

доктор педагогических наук, профессор, проректор по учебно-методической работе, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия

Руденко
Игорь
Леонидович

кандидат педагогических наук, доцент, декан факультета психологии и педагогики, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия

5.3. ПСИХОЛОГИЯ

Беленкова
Лариса
Юрьевна

кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры педагогики и психологии, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия

2.3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ

Симонян
Айрапет
Генрикович

кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры информационной безопасности,
Ордена Трудового Красного Знамени ФГБОУ ВО «Московский технический университет связи и информатики»,
г. Москва, Россия

Белоглазов
Александр
Анатольевич

кандидат технических наук, доцент кафедры цифровых технологий, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет»,
г. Москва, Россия

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

107150 г. Москва,
ул. Лосиноостровская, д.49,
Редакция журнала
«Via scientiarum — Дорога знаний»
Телефоны: (499) 160-92-00;
(499) 748-32-36.
Факс: (499) 160-22-05.

Номер свидетельства
о регистрации средства массовой
информации
ПИ №ФС 77-61984 от 02.06.2015
ISSN 2306-5362
Интернет: www.mggeu.ru,
e-mail: litvinenko@mggeu.ru

Содержание

5.1. – ПРАВО

<i>Асташкина М.А.</i> Ответственность образовательных учреждений за жизнь и здоровье обучающихся	9
<i>Бартко И.А.</i> Ответственность образовательных учреждений за жизнь и здоровье обучающихся	15
<i>Джиоева А.А.</i> Некоторые аспекты ответственности за жестокое обращение с животными	19

5.2. – ЭКОНОМИКА

<i>Андрюхина О.О.</i> Отток капитала из России: факторы, тенденции, влияние на экономику	25
<i>Бульянов М.И.</i> Источники и механизмы привлечения инвестиций в бизнес в условиях санкций	33
<i>Бутко А.С.</i> Цифровизация строительной отрасли как способ повышения её конкурентоспособности	41
<i>Варламова З.А.</i> Формирование лояльности потребителей к бренду путем повышения социальной ответственности предприятия	46
<i>Гараев Д.М.</i> Развитие внешнеэкономических связей в России в условиях санкций	52
<i>Гиоева З.Б.</i> Экономическая оценка ущерба от загрязнения окружающей среды ..	56
<i>Гущина В.С.</i> Анализ факторов, влияющих на финансовую безопасность предприятия	62
<i>Давыдова В.Д.</i> Анализ российского и зарубежного опыта в развитии корпоративной социальной ответственности	67

<i>Жукова А.В., Кара-оол В.И., Поляниченко Ю.С.</i> Анализ внешнеэкономических связей России на примере взаимодействия в рамках БРИКС И ЕАЭС	74
<i>Калганов И.Г.</i> Системы диагностики финансового состояния предприятия в рамках антикризисного управления	79
<i>Катанова Е.А.</i> Роль корпоративной культуры в формировании международного имиджа компании	85
<i>Кошечкина С.П.</i> Экосистемы банков: становление, функционирование, оценка перспектив развития	90
<i>Купцов П.С.</i> Интернет-технологии в международной торговле товарами	96
<i>Куцын Д.В.</i> Особенности управления сбытовой политикой автомобильных дилерских сетей в современных условиях	104
<i>Ларкина С.М.</i> Миграция рабочей силы и ее влияние на мировую экономику	112
<i>Мазова А.М.</i> Причины возникновения кризисных ситуаций	117
<i>Музафарова К.Ш.</i> Креативные маркетинговые технологии как инструмент создания дополнительной ценности товара	122
<i>Муравейко А.С.</i> Анализ результативности контроля таможенной стоимости товаров в 2021-2023 гг. на примере Южного таможенного управления и таможен региона	126
<i>Мурзина В.В.</i> Удаленный формат работы: преимущества и недостатки для каждой из сторон трудовых отношений	134
<i>Нистратов К.Ю.</i> Основные факторы внешней среды международного маркетинга	143

5.4 - СОЦИОЛОГИЯ

<i>Бадретдинов Г. Р.</i> Коммуникативные тактики для успешного делового общения	148
<i>Валиева Д.Р.</i> Распространенные психологические тупики у молодежи	154
<i>Галстян М.С., Арсланбаева М.М.</i> Роль сплетен и слухов в современном обществе	160
<i>Куприянова А. Ф.</i> Гендерные различия соблюдения этикета пассажирами общественного транспорта	169
<i>Пантелеева А.С.</i> Проблемы нарушения личных границ пассажиров московского метрополитена: результаты наблюдения	177

5.6. - ИСТОРИЧЕСКИЕ НАУКИ

<i>Зуева П.А.</i> Латинская Америка во внешнеполитической стратегии современной Германии	183
--	-----

5.9. - ФИЛОЛОГИЯ

<i>Исмаилова А.В.</i> Мем-маркетинг как способ коммуникации с целевой аудиторией	198
<i>Еремеева Т.С.</i> Речь современного регионального радиоведущего (на примере речи Светланы Азамат в программе «САС»)	205
<i>Левина Н.А.</i> Речевое поведение телеведущего (на примере Дмитрия Губерниева)	209
<i>Лобанова А.И.</i> Специфика работы корреспондента информационных программ регионального телевидения (на примере ГТРК «ЧУВАШИЯ»)	215
<i>Магомедова А.Д.</i> Современные тенденции использования фразеологических единиц британского публицистического стиля	222

УДК 614
ББК 51.1

*Асташкина М.А.
Научный руководитель: к.ю.н. Андрианова В.В.*

**ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ
ЗА ЖИЗНЬ И ЗДОРОВЬЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**EVALUATION BY THE COURT OF THE QUALITY OF MEDICAL
CARE IN CASE OF ERRORS IN DIAGNOSIS AND FILLING
OUT MEDICAL DOCUMENTATION**

АСТАШКИНА Мария Александровна – студент 5 курса факультета Лечебное дело, ФГБОУ ВО «Московский государственный медико-стоматологический университет им. А.И. Евдокимова», (e-mail: as3@mail.ru).

Научный руководитель:

АНДРИАНОВА Валерия Валерьевна – к.ю.н., доцент кафедры гражданского права и процесса, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: lera3108@bk.ru).

ASTASHKINA Mariya Alexandrovna - 5th Year Student at the Medical Faculty, Moscow State Medical and Dental University named after A.E. Evdokimov, Moscow, Russia (e-mail: as3@mail.ru).

Research Supervisor:

ANDRIANOVA Valeria Valeryevna – Candidate of Legal Sciences, Associate Professor of the Department of Civil Law, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: lera3108@bk.ru).

Аннотация. *Статья посвящена некоторым аспектам оценки качества медицинской помощи на основе анализа материалов гражданского дела. При наступлении послеоперационных осложнений и рассмотрении спора о возмещении вреда здоровью суд назначает комплексную медицинскую экспертизу для установления качества медицинских услуг. Ее результаты оказывают существенное влияние на отказ в удовлетворении иска.*

Ключевые слова: качество медицинской помощи, добровольное информированное согласие, вред здоровью, оформление предоперационного эпикриза, комплексная медицинская экспертиза.

Abstract. *The article is devoted to some aspects of assessing the quality of medical care based on the analysis of civil case materials. Upon the occurrence of postoperative complications and consideration of a dispute on compensation for harm to health, the court appoints a comprehensive medical examination to establish the quality of medical services.*

Keywords: *quality of medical care, voluntary informed consent, harm to health, registration of preoperative epicrisis, comprehensive medical examination.*

Ни одна современная медицинская технология и основанная на ней диагностическая и лечебная тактика не является совершенной и не дает 100% положительных результатов и каких-либо гарантий. В соответствии с п. 9 ч. 5 ст. 19 Федерального закона от 21 ноября 2011 года N 323-ФЗ "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации" пациент имеет право на возмещение вреда, причиненного здоровью при оказании ему медицинской помощи [1]. В силу ч.ч. 2 и 3 ст. 98 вышеуказанного Закона медицинские организации, медицинские работники несут ответственность за нарушение прав в сфере охраны здоровья, причинение вреда жизни и (или) здоровью при оказании гражданам медицинской помощи. Особенностью распределения бремени доказывания при рассмотрении дел о возмещении вреда здоровью является то, что вина причинителя вреда презюмируется: истец не обязан доказывать вину ответчика. Законом обязанность по доказыванию факта оказания истцу услуг надлежащего качества и отсутствия вины в причинении вреда здоровью возлагается на ответчика, а истец должен доказать факт повреждения здоровья [2]. При рассмотрении гражданских дел о качестве медицинской помощи требование о возмещении вреда часто возникает при послеоперационных осложнениях. В целях проверки качества медицинских услуг и наличия причинно-следственной связи между проведенной операцией и наступившими последствиями, суд назначает комплексную медицинскую экспертизу [3]. Так, к Государственному учреждению здравоохранения - городской клинической больнице, был предъявлен иск о причинении вреда здоровью: у пациента осип голос, жидкая пища попадала в трахею.

В анализируемом случае были поставлены следующие вопросы: Какими заболеваниями (в том числе заболеваниями щитовидной железы) страдал пациент до проведения операции. Имелись ли показания для про-

ведения операции с учетом имевшихся на тот момент иных заболеваний в соответствии с медицинскими документами? Правильно ли оказана медицинская услуга - проведена операция в ГУЗ? Правильно ли были определены и проводились наркоз и послеоперационное лечение? Имеются ли осложнения после проведенной операции и примененной анестезии? Если имеются, то какие? Причинен ли вред здоровью вследствие проведенной операции? Если причинен, то какова тяжесть вреда здоровью?

Хирургическое вмешательство проводится при наличии показаний и отсутствии абсолютных противопоказаний, т.е. в ситуации, когда предполагаемая польза от операции превышает возможный вред от возникновения её осложнений. В одном из исследованных примеров экспертной комиссией отмечены два установленных факта: 1. исходя из результатов гистологического исследования ткани щитовидной железы, удаленной в ходе операции, показания к операции имелись; 2. при этом на этапе предоперационного обследования эти показания не были определены должным образом, в соответствии с общепринятой тактикой ведения больных с данными заболеваниями и утвержденными клиническими рекомендациями. Решение о проведении операции было принято поспешно, достаточные основания для такого решения отсутствовали, компьютерная томография не проводилась, большую взяли на операцию с УЗИ, которое было проведено более 20 месяцев назад до операции. Тем не менее несмотря на то, что по данным обследования у пациента не было показаний к операции, само обследование было неполным, а интерпретация его результатов - ошибочной, операция оказалась оправданной. В действительности в левой доле щитовидной железы имелся не доброкачественный узел, а фолликулярная опухоль. Вероятность злокачественности при обнаружении данной опухоли составляет не менее 30%, не считая возможности перехода доброкачественной опухоли в злокачественную. Таким образом, ретроспективным анализом материалов гражданского дела установлено, что показания к оперативному вмешательству имелись и заключались в необходимости удаления опухоли, которая с существенной долей вероятности могла в дальнейшем привести к возникновению рака щитовидной железы. Важно помнить, что цитологическое исследование не обеспечивает достоверный результат во всех случаях его применения. В данной ситуации результат цитологии указывал на доброкачественный узел с вероятностью развития рака не более 4%, когда операция не требуется, а в действительности имелась опухоль с вероятностью развития рака не менее 30%, которую оперировать и удалять нужно. В данном случае ошибка, которая была допущена на этапе диагностики заболевания, была

компенсирована другой ошибкой, допущенной при оценке диагностических данных. Операция была показана. В описанном случае, по мнению экспертов целесообразность проведения операции в учреждении ответчика вызывала определенные сомнения из-за отсутствия интраоперационного нейромониторинга, но не было и достаточных оснований признать сам факт проведения операции в учреждении ответчика дефектом оказания медицинской помощи. В любом случае пациентку следовало информировать о возможности проведения данной операции в медицинской организации, располагающей современным оборудованием и более опытным медицинским персоналом. Операция выполнялась в плановом порядке, т.е. имелось достаточное количество времени для выбора наиболее подходящего стационара для ее проведения. Саму технику проведения операции по медицинским документам оценивать невозможно. Такая оценка может быть дана только по видеозаписи операции, ведение которой в настоящее время в больницах РФ не является обязательным. Также в медицинской карте не имелось надлежащим образом оформленного информированного добровольного согласия на операцию, предусмотренного ст. 20 №323-ФЗ как необходимое предварительное условие медицинского вмешательства на основании предоставленной в доступной форме полной информации о целях, методах оказания медицинской помощи, связанном с ними риске, возможных вариантах вмешательства, его последствиях, предполагаемых результатах оказания медицинской помощи. В рассматриваемом случае имелась подпись в предоперационном эпикризе в строке «подпись больного о согласии на операцию и наркоз». Вся информация о характере медицинского вмешательства представлена текстом такого: «Предполагается под ЭТ обезболиванием традиционная открытая тиреоидэктомия». Больной, не имеющий медицинского образования, не знает, что такое ЭТ и тиреоидэктомия. Принцип информированности согласия требует, чтобы больной понял, что именно будут делать, с какой целью и какие последствия это может повлечь. Таким образом, имелись неустранимые сомнения, что пациентка была надлежащим образом предупреждена о характере операции, связанных с ней рисках, возможных осложнениях и их последствиях. В части послеоперационного наблюдения также отмечено, что пациентка не осматривалась врачом, а в судебном заседании врач показал, что при удовлетворительном состоянии осмотр происходит не каждый день. При том, что основной целью помещения пациента в стационар является обеспечение постоянного медицинского наблюдения, регулярных врачебных осмотров, после операции ежедневных, что давало бы возможность оценить голос пациента. Таким образом,

после операции медицинский персонал не уделил достаточного внимания изменениям голоса, что не позволило обнаружить возникшее осложнение в раннем послеоперационном периоде. На степень тяжести осложнения упущение кардинально повлиять не могло, но лечение могло быть начато раньше. В данном случае имелись достаточные основания утверждать, что парез голосовой складки явился следствием повреждения возвратного гортанного нерва во время проведения операции.

Согласно п.24, 25 Медицинских критериев определения степени тяжести вреда, причиненного здоровью человека, а также в соответствии с методическими рекомендациями «Порядок проведения судебно-медицинской экспертизы и установления причинно-следственных связей по факту не оказания или ненадлежащего оказания медицинской помощи», при отсутствии причинной (прямой) связи недостатка оказания медицинской помощи с наступившим неблагоприятным исходом степень тяжести вреда, причиненного здоровью человека действием (бездействием) медицинского работника, не устанавливается. Сам факт развития осложнения не говорит о том, что действия хирурга во время операции были неправильными, равно как и достижение необходимого результата (удаление опасной опухоли) не означает, что на этапе предоперационной диагностики все было сделано правильно, как показано выше. Повреждение возвратного гортанного нерва является типичным и широко распространенным осложнением операций данного вида. Возможность развития данного осложнения предопределена особенностями нормальной анатомии человека и несовершенством существующих на сегодняшний день медицинских технологий. Предполагаемая польза удаления опухоли, потенциально способной переродиться в рак, превосходит возможный вред от данного осложнения. Осложнение находится в прямой причинной связи с проведенной операцией, а не с нарушениями в методике и/или технике ее проведения, каковые при проведении экспертизы не выявлены. В этой связи возникшее осложнение как вред здоровью не оценивается, и степень его тяжести определению не подлежит. Суд счел установленным, что непосредственно медицинская помощь была оказана истцу качественно, в соответствии с методиками и тактикой. Имеющиеся недостатки в оформлении медицинских документов никак не влияли на качество оказанной услуги и не влекли причинение вреда здоровью истца. Суд нашел несостоятельной ссылку истца о недоведении до нее информации об отсутствии в ГУЗ «НГКБ» нейромонитора как на некачественное оказание услуг, поскольку, истец, являясь лицом дееспособным и отвечающим за свои действия, могла сама задать вопрос о его нали-

чии и выбрать медицинское учреждение по своему усмотрению. У истца не имелось препятствий в выяснении специализации хирурга, к которому она сама пришла на прием, а также, в выборе врача и медицинского учреждения. Таким образом, медицинская услуга в виде проведения операции была оказана правильно, однако, пациентка не была должным образом информирована об особенностях данной операции и связанном с ней риске осложнений, а также о возможности проведения данной операции в специализированном хирургическом центре [4].

При таком положении суд пришел к выводу об отказе в удовлетворении требований истца о компенсации морального вреда вследствие некачественного оказания медицинских услуг.

Список литературы:

1. Федеральный закон "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации" от 21.11.2011 N 323-ФЗ // Российская газета. № 263. 23.11.2011.
2. Производство в суде первой инстанции: теория и практика применения. Учебное пособие. / Андрианова В.В. Москва. Изд-во МГТЭУ, 2018.
3. Асташкина М.А. Некоторые особенности организации и проведения судебно-медицинской экспертизы // Via Scientiarum – Дорога знаний. 2021. № 4. С. 22-27.
4. Решение Узловского городского суда Тульской области по делу 2-7/2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://sudact.ru/> (дата обращения: 18.02.2023).

УДК 349.3
ББК 67.405.212

*Бартко И.А.
Научный руководитель: к.ю.н. Андрианова В.В.*

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ ЗА ЖИЗНЬ И ЗДОРОВЬЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ

RESPONSIBILITY OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS FOR THE LIFE AND HEALTH OF STUDENTS

БАРТКО Иван Александрович - студент 3 курса факультета юриспруденции, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: ivanbartkov1@gmail.com).

Научный руководитель:

АНДРИАНОВА Валерия Валерьевна – к.ю.н., доцент кафедры административного и финансового права, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: andrianova@mggeu.ru) (e-mail: lera3108@bk.ru).

BARTKO Ivan Aleksandrovich – 3rd Year Student at the Law Faculty, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: ivanbartkov1@gmail.com).

Research Supervisor:

ANDRIANOVA Valeria Valeryevna – Candidate of Legal Sciences, Associate Professor of the Department by Administrative and Financial Law, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: andrianova@mggeu.ru) (e-mail: lera3108@bk.ru).

Аннотация. В статье рассматривается ответственность образовательных учреждений за жизнь и здоровье обучающихся, последствия нанесения вреда им, а также проблемы, возникающие в правоприменительной практике. Анализируются причинно-следственные связи нанесения вреда и ответственности за него. Делается вывод о том, что существуют правовые пробелы в законодательстве в данной сфере и следует более детально урегулировать этот вопрос.

Ключевые слова: образовательное учреждение, ответственность, жизнь и здоровье обучающихся, последствия нанесения вреда, гражданское право.

***Abstract.** The article discusses the responsibility of educational institutions for the life and health of Students, the consequences of harming them, as well as problems arising from law enforcement practice. The cause-and-effect relationships of harm and liability for it are analyzed. It is concluded that in the Russian Federation there are legal gaps in the legislation in this area and this issue should be resolved in more detail.*

***Keywords:** administrative law, responsibility for the life and health of Students, consequences for causing harm, civil law.*

В образовательных учреждениях всех уровней ежегодно происходят события, которые связаны с травматизацией школьников и студентов и причинением вреда им. В силу возраста, особенностей психики и жизненного опыта, наибольшее количество травм приходится на школьников, чьи родители полагают обязательным привлечение к ответственности образовательного учреждения. Исходя из этого, необходимо исследовать, какие юридически значимые обстоятельства по такого рода спорам важно установить для привлечения виновных к ответственности разного вида. В первую очередь важно время причинения вреда: случилось происшествие во время образовательного процесса, в момент нахождения ребенка под надзором школы или нет. Ссылаясь на ч. 7 ст. 28 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации», можно сказать, что образовательное учреждение несет ответственность за действия обучающихся во время образовательного процесса, а также отвечает за вред, причиненный одним учеником другому (другим). Закон обязывает образовательное учреждение гарантировать охрану и укрепление здоровья воспитанников (ч. 1 ст. 41 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации») [1]. Ответственность за причинение вреда ученику школа будет нести в случае, если в момент инцидента он находился под ее надзором. Например, на уроке между учениками возник конфликт, драка, в результате здоровью ребенка причинен вред, или на перемене получены травмы в коридоре школы.

Также следует отметить обязанности педагогических работников согласно ст.48 ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»: осуществлять свою деятельность на высоком профессиональном уровне, обеспечивать в полном объеме реализацию преподаваемых учебных предметов; соблюдать правовые нормы; развивать у обучающихся познавательную активность, самостоятельность, инициативу, формировать у обучающихся культуру здорового и безопасного образа жизни; учитывать особенности психофизического развития обучающихся и состояние их здоровья,

соблюдать специальные условия, необходимые для получения образования лицами с ограниченными возможностями здоровья, взаимодействовать при необходимости с медицинскими организациями и др. [1]. Таким образом, образовательное учреждение несет ответственность, когда педагоги небрежно относятся к исполнению возложенных обязанностей, не проявляют должного внимания и не осуществляют контроль за поведением обучающихся. Однако, стоит рассмотреть и случаи, когда школа или иная образовательная организация будет освобождена от ответственности. Если ребенок не является учеником этой школы, т. е. между ею и его родителями не был заключен договор на оказание образовательных услуг; или в случае, если ученик получил травму на территории школы, но фактически находился в этот момент под надзором родителя. А также когда ребенок находился под надзором школы, но вред ему был причинен не по ее вине. Так, к ответственности наряду со школой могут быть привлечены родители ребенка – причинителя вреда. Для этого должен быть установлен факт ненадлежащего воспитания, иначе ответственность в полном объеме будет возложена на образовательное учреждение за неосуществление контроля за поведением и здоровьем обучающихся [2]. Школа имеет право предъявить к родителям ученика, причинившего вред другому ребенку, регрессный иск. Возможно будет это в случае, если доказано, что родители причинителя вреда безответственно относились к его воспитанию, не осуществляли должного надзора за ним (попустительство или поощрение озорства, хулиганских и иных противоправных действий, отсутствие к ним внимания), не выполняли родительские обязанности, которые на них возложены ст. 63 Семейного кодекса РФ. Спорный вопрос также связан со статьей 5.35 КоАП РФ, предусматривающей ответственность родителей и иных законных представителей, в круг которых входят усыновители, опекуны и попечители. Основанием для привлечения по ч. 1 ст. 5.35 КоАП РФ является неисполнение обязанностей по содержанию, воспитанию, обучению, защите прав и интересов несовершеннолетних. С одной стороны, законодатель полностью перечислил то, что должны делать родители. Но с другой – такая широкая формулировка порождает много споров на практике. В случае достижения ребенком 14 лет он самостоятельно несет ответственность за причиненный вред (п. 1, 2 ст. 1074 ГК РФ). Когда у несовершеннолетнего нет доходов и имущества, достаточных для возмещения вреда, он должен быть возмещен его родителями, если они не докажут, что вред возник не по их вине.

Большую категорию дел, рассматриваемых судами, составляют споры об ответственности за получение травм на уроках физической куль-

туры. Так, ученица МКОУ «Перемышльская СОШ» в период ее нахождения под надзором образовательного учреждения на уроке физкультуры во время отработки скольжения по кругу упала и получила травму, после чего по поводу болей в голеностопе после окончания урока обратилась за медицинской помощью в медицинский кабинет школы. Однако медицинская сестра никаких травм у ребенка не обнаружила и дала рекомендации позвонить родителям и обратиться в районную больницу к хирургу. При обращении в больницу ребенку был поставлен диагноз: перелом большой берцовой кости без смещения справа, перелом малой берцовой кости без смещения справа, краевой перелом малой берцовой кости слева. Полученные ребенком на уроке физкультуры телесные повреждения причинили ее здоровью вред средней тяжести. В связи с полученной травмой, переломами костей на обеих ногах, ребенку был наложен гипс на травмированные ноги, который не снимали 3 недели, в связи с чем она не могла передвигаться самостоятельно и обслуживать себя в быту. Причиной травмы стало ненадлежащее исполнение ответчиком своих обязанностей по надзору за ребенком. Травму ребенок получил при ударе зубчиками конька о борт катка, при этом на лед не падала и не предполагала, что получила травму. При таких обстоятельствах школа иск не признала, ссылаясь на то, что травма могла быть получена как до начала учебных занятий, в т.ч. и за несколько дней до указанной даты, так и после их окончания, поскольку обращение в больницу было после 19 часов. Девочка покинула школу после окончания уроков без посторонней помощи. Во время последующих занятий после урока физкультуры на боли в ногах не жаловалась, о полученной травме не сообщала, передвигалась самостоятельно. Основываясь на заключении судебно-медицинской экспертизы, суд обязал взыскать с муниципального казенного общеобразовательного учреждения компенсацию морального вреда [3]. Таким образом, даже при отсутствии видимых признаков повреждений у обучающегося, на образовательное учреждение может быть возложена ответственность из-за несоблюдения инструкций по оказанию помощи и несвоевременному реагированию на обращение за медицинской помощью. С одной стороны на образовательное учреждение возложена слишком большая ответственность при недостаточном финансировании и отсутствии дополнительных штатных единиц для контроля за поведением обучающихся и оказании им медицинской помощи, с другой стороны уменьшение ответственности образовательного учреждения может привести к большей травматизации обучающихся и ухудшению состояния их здоровья.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.02.2023) // Собрание законодательства РФ. - 31.12.2012. - № 53 (ч. 1). - Ст. 7598.
2. Производство в суде первой инстанции: теория и практика применения. Учебное пособие. // Андрианова В.В. Москва. Изд-во МГГЭУ, 2018г.
3. Решение по делу №2(3)-375/2015 Козельского районного суда Калужской области // [Электронный ресурс]. URL: <https://sudact.ru/regular/doc/rQWw3NVHsubq/> (дата обращения: 18.02.2023).

УДК 347.451.01
ББК 67.404.201

Джиоева А.А.
Научный руководитель: к.ю.н. Андрианова В.В.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА ЖЕСТОКОЕ ОБРАЩЕНИЕ С ЖИВОТНЫМИ

SOME ASPECTS OF RESPONSIBILITY FOR ANIMAL CRUEL TREATMENT

ДЖИОЕВА Алана Алановна – студент 3 курса факультета юриспруденции, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: kv091@mail.ru).

Научный руководитель:

АНДРИАНОВА Валерия Валерьевна – к.ю.н., доцент кафедры административного и финансового права, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: andrianova@mggeu.ru) (e-mail: lera3108@bk.ru).

DZHIOEVA Alana Alanovna - 3th year Student of the faculty of law, Moscow State Humanities and Economics University, Moscow, Russia (e-mail: kv091@mail.ru).

Research Supervisor:

ANDRIANOVA Valeria Valeryevna – Candidate of Legal Sciences, Associate Professor of the Department by Administrative and Financial Law, Moscow

Аннотация. В данной статье рассматриваются случаи жестокого обращения с животными и ответственность за данные деяния. Проанализирована правоприменительная практика, делается вывод о неоправданно мягком наказании живодерам, отсутствии неотвратимости наказания, несоответствии размера наказаний общественной опасности содеянного, необходимость общественного резонанса и привлечения СМИ.

Ключевые слова: жестокость, издевательства над животными, ответственность, зоозащитники, кот Кузя, жертва, безнаказанность.

Abstract. This article discusses cases of cruelty to animals and the procedure for assigning responsibility for these acts. The law enforcement practice is analyzed and a conclusion is made.

Keywords: cruelty, animal abuse, responsibility, animal rights activists, cat Kuzya, victim, impunity.

Шокирующее количество фактов жестокого обращения с животными, о которых ежедневно информируют СМИ, является лишь верхушкой айсберга — о большинстве случаев никогда не сообщается. В отличие от насильственных преступлений против людей, случаи жестокого обращения с животными не фиксируются статистическими службами, что затрудняет подсчет, насколько они распространены. Тем не менее, мы можем использовать имеющуюся информацию, чтобы попытаться понять и предотвратить случаи жестокого обращения.

Существует два общепринятых вида жестокого обращения с животными. Первый - это пренебрежение, оно влечет оказание недостаточного ухода животному, что приводит к причинению ему вреда. Особенно серьезным примером этого является накопительство животных. Владельцы характеризуются тем, что владеют большим, чем обычно, количеством животных, будучи неспособными обеспечить основной уход, который им требуется. Второй - преднамеренное жестокое обращение с животными, которое влечет действия, направленные на причинение вреда животному. Примеры включают драки с животными, переутомление животного, пытки. Наиболее часто жертвами жестокого обращения с животными становятся собаки, кошки, лошади и сельскохозяйственные животные, которые страдают на фермах тысячами. Области, в которых насилие имеет место, могут выступать, к примеру:

- Традиционные ритуалы. К сожалению, в некоторых странах такой тип жестокого обращения с животными по-прежнему является частью традиций. Например, в некоторых азиатских странах люди отлавливают слонов и используют разные жестокие методы, чтобы "сломить их дух", включая голод, лишение сна, обезвоживание, загоняют гвозди в уши и ноги. В некоторых культурах люди продолжают выполнять жертвенные ритуалы для исцеления или благословения духов;
- Телевидение и киноиндустрия. Когда видим симпатичную собачку или, может быть, дикое животное на экране, важно понимать, как их приручили и обучили, в каких условиях они содержались. Даже в фильмах с огромным бюджетом случались множественные прецеденты жестокого обращения и даже убийства животных во время съемок;
- Цирковая дрессура. Выступления животных в цирке всегда были спорной темой. Существуют сотни документов, свидетельствующие о жестоком обращении с животными не только во время дрессировки, но также в вопросах транспортировки, кормления, ветеринарного ухода и т. д. В настоящее время в некоторых цирках полностью отсутствуют номера с животными. Первый в мире запрет на использование животных во всех цирках был принят в Боливии. В интернете распространено огромное количество фото- и видеоматериалов о том, каким издевательствам подвергаются животные в цирках, ведь в основе дрессуры лежит насилие: чтобы укротить дикое животное, человек должен подчинить его своей воле, доказать своё превосходство, а это возможно только путём подавления воли животного. К большому сожалению, в нашем государстве закона, запрещающего использование в цирках животных, нет. В российском обществе не представляется возможным быстрое искоренение этого зла, так как традиционно русский цирк немыслим в нашем сознании без разнообразных зверей. Для проведения такого закона необходимо подготовить общество, распространяя открытую и правдивую информацию о методах дрессуры, об условиях содержания животных, обо всех трагических случаях, происходящих в системе цирков страны. Параллельно с этим необходимо проводить широкое обсуждение морального права человека на насилие над животным. Одними из самых ужасных издевательства над животными являются собачьи бега, зверофермы, заводы щенков и другие крайне жестокие формы обращения с животными, просто уничтожающие веру в че-

ловечество. Будь то ради развлечения или ради денег, люди, которые организуют такую деятельность или управляют таким бизнесом, должны быть наказаны. Уничтожают животных, чтобы продавать поддельные шубы. Убивают собак, потому что они недостаточно быстро бегают. Вынуждают двух собак бороться за свою жизнь с помощью наркотиков... Это ненормальные явления! В дикой природе тоже есть кровь, смерть, бои, но за этим всегда есть естественная причина - выживание. Следует упомянуть и то, что преднамеренное жестокое обращение с животными тесно связано с другими преступлениями, включая насилие в отношении людей. Законодательство РФ в данной сфере имеет много недостатков, но в последние годы активно меняется. Согласно статье 114 Конституции РФ Правительство РФ осуществляет меры, направленные на формирование в обществе ответственного отношения к животным. Жестокое и халатное обращение с животными регулируется несколькими актами: Гражданским кодексом Российской Федерации, Уголовным кодексом Российской Федерации, Кодексом об административных правонарушениях Российской Федерации, а также Федеральным законом «Об ответственном обращении с животными и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 27.12.2018 N 498-ФЗ [1]. В реальной жизни, к сожалению, виновные остаются безнаказанными, а общество равнодушно. Яркий пример – в Кеми уголовное дело о жестоком обращении с животным не завели даже несмотря на то, что подозреваемый лично опубликовал у себя в соцсетях неопровержимые доказательства насилия (а потом удалил). Местный житель прошел на территорию местного приюта «Уши, лапы, хвост» и натравил своего бойцовского пса на собаку-инвалида, привязанную к цепи. Руководитель кемского приюта для животных С. Лазарева рассказывала в СМИ, что уголовное дело о жестоком обращении с животным не возбуждалось в установленный срок, а вину мужчины, который снимал свои издевательства на видео, не удалось доказать. Такие факты свидетельствуют, в том числе, о низком уровне квалификации органов следствия, поскольку при наличии видеоматериалов, большом количестве цифровых следов в сети, установить место съемки, время, круг лиц, имеющих доступ на место, и иные обстоятельства дела несложно. Однако важную роль играет общественный резонанс, частота упоминаний в соцсетях, комментарии публичных лиц, в том числе блогеров, имеющих большую аудиторию. Благодаря общественному давлению,

размещению петиций на платформе Change.org в соцсетях, проведению акций в 20 городах зоозащитниками удалось привлечь к уголовной ответственности по ст.245 УК РФ А. Лаврентьева и А. Громович - пару, снимавших видео и размещавших в сети ВКонтакте издевательства над домашним котом Кузей в Северодвинске, замучивших его до смерти из мести хозяйке после семейного конфликта. Под петицией с требованием привлечь Громович и Лаврентьева к уголовной ответственности подписалось более 206 тысяч человек. Наказание Северодвинского городского суда в виде 3лет колонии-поселения мало кто счел справедливым, оно необоснованно мягкое, со ссылкой на гуманизм и наличие у женщины детей. Кот Кузя стал символом несогласия с отношением государства к живодерам, которые чаще отделяются штрафами или вовсе уходят от наказания, если у ситуации нет огласки [3,4]. Люди, которые так относятся к животным, представляют общественную опасность, оправдание их действий бытовыми конфликтами недопустимо. При этом адвокат подсудимого в рамках линии защиты заявил, что это заурядное бытовое преступление, целью которого является раскачивание людей в разных городах нашей страны на противостояние с государственной властью. «Заурядное преступление», отношение к животному как к вещи, порождает безнаказанность. ВКонтакте- одна из популярных соцсетей и модераторы должны следить за недопустимым контентом и вовремя блокировать его, на что неоднократно обращалось внимание в судебной практике [2]. Есть несколько шагов, которые можно предпринять, чтобы помочь уменьшить количество случаев жестокого обращения с животными.

- 1) «Усыновление» домашних питомцев вместо покупки помогает обеспечить наличие места в приютах для животных, которые могут стать жертвами жестокости.
- 2) Жертвывая время, деньги и другие ресурсы приютам для животных, люди могут помочь увеличить количество животных, которым можно помочь.
- 3) Возможно, самый эффективный метод сокращения жестокости - убедиться, что следующее поколение владельцев домашних животных, детей, знает, как обращаться с животными и обеспечивать им надлежащий уход.

Понимание важности этой проблемы -один из первых шагов к ее прекращению. Осознавая, что происходит в нашем сообществе, жертвывая свое время или другие ресурсы, делая осознанные покупки продуктов, и убе-

дившись, что наши дети знают, как правильно обращаться с животными, мы можем помочь остановить страдания.

Список литературы:

1. Федеральный закон "Об ответственном обращении с животными и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" от 27.12.2018 N 498-ФЗ.

2. Производство в суде первой инстанции: теория и практика применения. Учебное пособие. // Андрианова В.В. Москва. Изд-во МГГЭУ, 2018г.

3. Dayli Карелия. [Электронный ресурс]. URL: <https://gubdaily.ru/article/respublika/kak-my-izdevalis-nad-zhivotnymi-v-2020-godu-pokapoliciya-karelii-ignoriruet-dela-o-zhestokom-obrashhenii/> (дата обращения: 18.02.2023).

4. Архангельск онлайн. [Электронный ресурс]. URL: <https://29.ru/text/animals/2022/02/16/70448399/> (дата обращения: 18.02.2023).

5.2. – ЭКОНОМИКА

УДК 338.24
ББК 65.5; 65.7

Андрюхина О.О.

Научный руководитель: к.э.н., доцент, Филина Ф.В.

ОТТОК КАПИТАЛА ИЗ РОССИИ: ФАКТОРЫ, ТЕНДЕНЦИИ, ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ

CAPITAL OUTFLOW FROM RUSSIA: FACTORS, TRENDS, IMPACT ON THE ECONOMY

АНДРЮХИНА Ольга Олеговна — студент 2 курса факультета экономики, АНОВО “ММУ” Автономная некоммерческая организация высшего образования «Московский международный университет», г. Москва, Россия (e-mail: olga.olegovna.ru@gmail.com)

Научный руководитель:

ФИЛИНА Фаина Валентиновна — к.э.н., доцент кафедры «Экономика и финансы», АНОВО “ММУ”, г. Москва, Россия (e-mail: nauka-ags@mail.ru)

Andryukhina Olga Olegovna — the 2nd year Student of the Economic Faculty, ANOVO “MMU” Autonomous Non-Profit Organization of Higher Education “Moscow International University”, Moscow, Russia (e-mail: olga.olegovna.ru@gmail.com)

Research Supervisor:

FILINA Faina Valentinovna — Candidate of Economic Sciences, Professor of the Department of Economics and Finance, ANOVO “MMU” Autonomous Non-Profit Organization of Higher Education “Moscow International University”, Moscow, Russia (e-mail: nauka-ags@mail.ru)

Аннотация. Указаны причины трансграничного перемещения капиталов, дан анализ динамики, структуры оттока капитала из российской экономики за 15-летний период, определены направления и инструменты для создания благоприятного инвестиционного климата с целью сокращения объемов вывоза капитала.

Ключевые слова: трансграничное перемещение капитала, «бегство» капитала, инвестиции, инвестиционный климат.

***Abstract.** The reasons of cross-border movement of capital are indicated, the dynamics and structure of capital outflow from the Russian economy for the 15-year period are analyzed, the areas and instruments to create a positive investment climate in order to reduce the volume of capital outflow are defined.*

***Keywords:** cross-border movement of capital, capital "flight", investments, investment climate.*

Трансграничное перемещение капитала из одной юрисдикции в другую, осуществляемое в обычных формах в виде увеличения активов зарубежных организации, строительства новых производств за рубежом, заключения соглашений с разными странами для сотрудничества, коммерческого трансферта, открытие ниш для входа местных производителей на рынки других государств и многое другое, обеспеченное за счет трансграничного перемещения национального капитала, являясь неизбежным следствием глобализации международных экономических отношений, способствует экономическому росту и развитию страны.

Наряду с этим, перемещение капитала в форме вывода денежных средств по фиктивным сделкам, криминальным схемам, в виде контрабанды и иных операциях, реализуемое в хаотичном порядке, быстрыми темпами, которые невозможно полноценно отследить и проверить на легальность включения в финансовые потоки государства, часто называемое «бегством капитала», сужает возможности инвестиционных процессов в интересах экономического развития страны, отражает степень криминализации экономики, и даже представляет серьезную угрозу национальной безопасности [4]. Это становится понятным, если проанализировать основные причины ухода капиталов из страны, называемые в трудах ученых, специалистов (А.С. Булатов, В.П. Оболенский, С.Я. Корнилов, С.В. Лобачев, А.М. Ерошкин, М.В. Петров, М.О. Ермолов и др.):

- высокие ставки налогообложения для хозяйствующих субъектов;
- галопирующая инфляция и высокие инфляционные ожидания;
- неэффективная система государственного управления на разных уровнях власти, следствием чего является бюрократизация необходимых согласований по инвестиционным проектам;
- несовершенство правового регулирования экономических, в частности, инвестиционных процессов и, что еще хуже, коррупционность внутренней среды в стране;
- системные риски девальвации национальной валюты;
- высокая волатильность фондового и финансового рынков;

- низкое качество жизни населения и отсутствие необходимого уровня образования так же называются в числе причин ухода капиталов из страны.

Именно такую связь влияния инвестиций на экономический рост можно проследить по следующему изображению (рисунок 1):

Обратим внимание на области 2008-2009, 2014-2015 и 2020 годов. Именно в эти периоды сокращение капитальных инвестиций с неизбежностью приводят к падению ВВП, и наоборот.

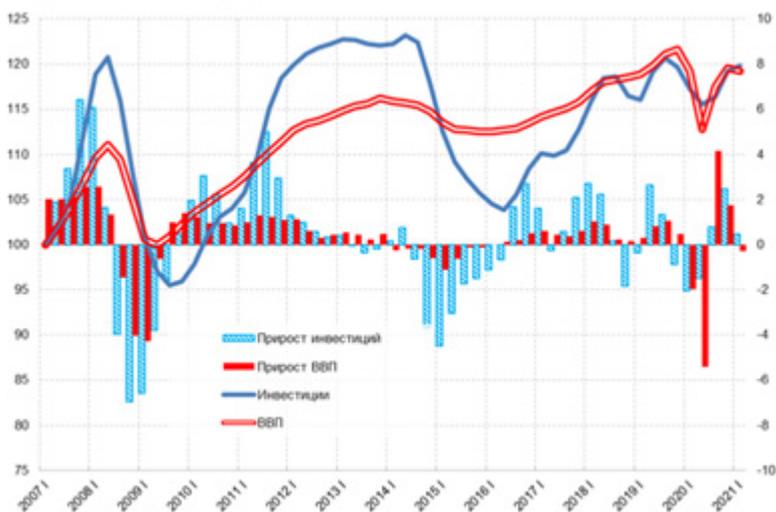


Рисунок 1 – Взаимосвязь ВВП и инвестиций в основной капитал в реальном выражении

Источник: [8].

Значит государство должно системно работать над созданием лучших условий удержания капитала на внутреннем рынке, не допускать ощутимых для страны оттоков капитала.

Посмотрим, каковы же тенденции и ситуация с уходом капитала в разных формах из России, причем как иностранного, так и российского (рисунок 2).

Он дает общую картину совокупного оттока капитала из России, и вывод состоит в том, что за рассматриваемый период отмечались весьма разнонаправленные тенденции:

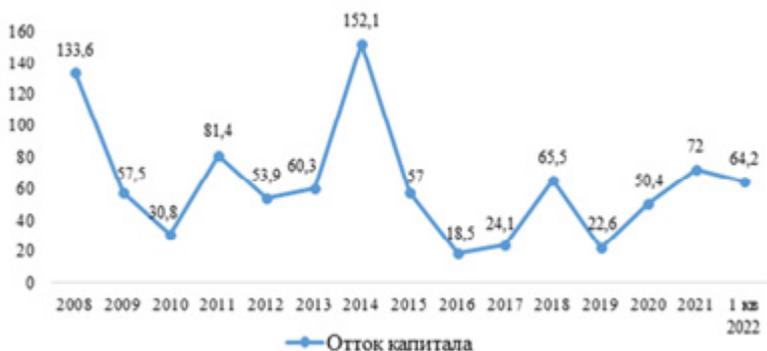


Рисунок 2 - Совокупный чистый отток капитала из экономики России
 Источник: [7].

- пиковые величины оттока отмечались в 2008 году, что связано с мировым экономическим (финансовым) кризисом;
- геополитические причины и санкции 2014 - 2015 гг. привели к оттоку даже большему, чем в 2008 году;
- после этого выражена тенденция на снижение оттока и возвращение ушедших средств, однако пандемия 2019 - 2020 гг., снизив деловую активность во всем мире, вновь усилила отток капитала;
- с 2020 года вновь наблюдается рост оттока капитала. За два последних года отток составил более 100 млрд долларов.

Однако даже в годы, когда отток существенно снижался, не приводили к кардинальным переменам в мотивации инвесторов. Отток почти всегда превышал приток капитала (рисунок 3). Российский капитал устремлялся за границы страны всегда в большей мере, чем иностранный капитал инвестировался в экономику России [3]. Максимальные различия между уходом капитала из страны и его приходом в нашу экономику отмечены именно в 2014 - 2015 годах, трудных годах, когда он был особенно нужен.

Лишь в 2016, 2019 в «предпандемийных» годах приток был выше. Отметим еще один важный факт, связанный с направлением инвестиций иностранного капитала в отечественную экономику. При грамотной инвестиционной политике использовать иностранный капитал, и особенно ПИИ, было бы правильным в тех отраслях, которые стратегически важны для обеспечения экономического роста и развития в перспективе, то есть в высокотехнологичных сферах, где очевидно наше отставание от многих

В миллиардах долларов

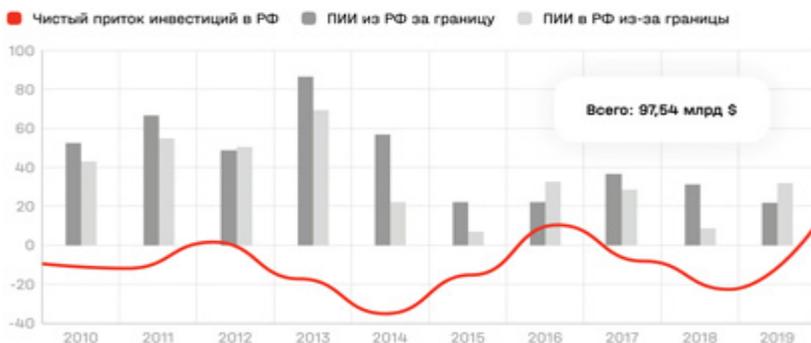


Рисунок 3 - Прямые инвестиции в Россию и из нее.

Источник: [9].

стран Европы, США. Но в подавляющем большинстве эти инвестиции были направлены в сырьевые отрасли, выгодные именно зарубежным инвесторам.

Что касается направлений ухода капиталов из России, самым частым местом для вывода является Швейцария, в топ-10 входит офшорная зона Кипр, где много и российского капитала. А в самое последнее время (1-2 года) — это Казахстан - рост в 793%, Грузия - соответственно, 735%, Азербайджан - 667% и Армения - 530% [6,1]. Анализ структуры оттока капитала из России [10] показал, что основными формами были прямые инвестиций. В целом в динамике шло уменьшение сомнительных операционных потоков, в том числе нелегальных, что положительно. Тем не менее, Россия все еще остается на передовых местах в своеобразном антирейтинге стран по нелегальным потокам капитала, причем в обоих направлениях,

Очевидна связь потоков «бегства капитала» с наличием в настоящее время большого объема теневой экономики [7; рисунок 4], и прогнозы не слишком утешительны. По оценкам Ассоциации дипломированных сертифицированных бухгалтеров (АССА) объем теневой экономики в России к 2025 году останется на высоком уровне. Для сравнения в этом же прогнозе указывается, что глобальный средний показатель «тени» по всему миру снизится до 21,39% в 2025-м [5].

Правительство Российской Федерации пытается ограничить, взять под свой контроль процесс оттока капитала за рубеж, превратить его в кон-

тролируемый вывоз капитала. Для этого, в частности, использовался такой инструмент, как амнистия капиталов. По данным СМИ в рамках первой волны амнистии капитала в 2016 г. было подано лишь 7 200 специальных деклараций, но за 2019 год значительно больше - 11 700 [5,3].

ДОЛЯ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ В СТРАНАХ МИРА (% ВВП)



Рисунок 4 - Доля теневой экономики в странах мира (% ВВП).
Источник: [4]

Обеспечению экономической безопасности страны должны способствовать меры по сокращению оттока капитала и создание в стране новых возможностей для инвесторов как российских, так и иностранных. [2] Среди таких новых направлений и объектов долгосрочного и выгодного инвестирования можно назвать:

1. *Возвращенные в состав России регионы*: они обладают большим потенциалом развития, но для его использования, для полноценной интеграции этих регионов в экономику государства нужны инвестиции. Создание свободных экономических зон, активное использование налоговых преференций, особых режимов предпринимательской деятельности, упрощенные процедуры градостроительной деятельности и землепользования удешевит инвестиционные проекты, ускорит их окупаемость, а, значит, сделает их привлекательными для инвестиций.
2. *Цифровая индустрия, ИТ технологии*. В России число ИТ-компаний ежегодно увеличивается, в 2022 году прирост составил более 70%. Отечественные цифровые решения мирового масштаба могут конкурировать с зарубежными, поэтому их нужно развивать, продолжив работу, проводимую Правительством Российской Федерации в этих направлениях.
3. *Инвестиции в объекты по воссозданию и модернизации ряда стратегически важных отраслей экономики России, таких, как машиностроение, станкостроение, самолетостроение и другие*: в 2023 году поставлена задача обеспечить привлечение инвестиций в проекты по выпуску приоритетной промышленной продукции в размере двух триллионов рублей, а до 2030 года - более десяти триллионов рублей. В этой связи важно а) совершенствовать механизмы фондов развития промышленности, которые привлекают государственные и частные инвестиции в реальный сектор экономики на условиях льготного кредитования; б) активизировать усилия государства на инвестиционном рынке, так как в нынешних условиях стимулирование инвестиций невозможно без бюджетной поддержки хотя бы важнейших отраслей промышленности.
4. *Для привлечения иностранных инвестиций из дружественных стран* (Индия, Китай, Иран, Турция и др.), усиления их интереса к инвестициям в российскую экономику: а) обеспечить открытый доступ к соответствующей информации, пригласить к участию в конкурентных процессах заинтересованные стороны; б) ввести

льготы при инвестировании в новейшие технологии и разработки; в) совершенствовать законодательство в направлении обеспечения баланса интересов иностранных инвесторов и отечественной экономики. В частности, для защиты прав инвесторов обеспечить непротиворечивость, понятность законодательной базы, эффективный контроль за исполнением законов, независимость, объективность и беспристрастность судебной системы.; г) наконец, развивать удобную, современную, разнообразную инфраструктуру в регионах.

В заключении отметим, что в последнее время отмечается рост инвестиций в основной капитал в России в районе 5,6% - 6%. Он связан с активным процессом реструктуризации бизнеса в связи с уходом иностранных компаний, ростом государственных инвестиций, активностью в оборонной отрасли, поиске возможностей для закрытия образовавшихся пустых мест в технологических цепочках. Это вселяет оптимизм.

Список литературы:

1. Бичева, Е. Е. Бегство капитала с территории Российской Федерации в современных условиях / Е. Е. Бичева, Д. А. Бобылева. - Текст: непосредственный // MODERN SCIENCE. - 2020. - № 12-1. - С. 48-52.
2. Киянова Л.Д., Литвиненко И.Л. Устойчивое социально-экономическое развитие региона: ключевые аспекты // Экономика и предпринимательство. 2015. № 3 (56). С. 272-276. (3)
3. Федотов, Д. Ю. Отток капитала из России и теневая экономика / Д. Ю. Федотов. - Текст: непосредственный // Теневая экономика. - 2021. - № 3. - С. 199-210.
4. Автор 24: Раздел «Микро-, макроэкономика»: тема «бегство» капитала / 24 Автор. - Текст: электронный // Справочник «Автор 24». [Электронный ресурс]. URL: https://spravochnik.ru/mikro-_makroekonomika/begstvo_kapitala/ (дата обращения: 10.04.2023).
5. Вислогузов, В. Теневой сектор будет расти вместе с ВВП / В. Вислогузов. — Текст: электронный // Газета «Коммерсантъ». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3342050> (дата обращения: 16.04.2023).
6. BCS Global Markets / Куда утекает российский капитал / G. M. BCS. - Текст: электронный // BCS. [Электронный ресурс]. URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/kuda-utekaet-rossiiskii-kapital> (дата обращения: 10.04.2023).

7. Костюхин А. Теневой сектор / Костюхин А. - Текст: электронный // Теневой сектор. [Электронный ресурс]. URL: <https://akostyuhin.livejournal.com/tag/теневой%20сектор> (дата обращения: 10.04.2023).

8. Бычков Н.В. / Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина Проблема инвестиций и оттока капитала из России. [Электронный ресурс]. URL: <https://cloud.mail.ru/attaches/folder-id=0&x-email> (дата обращения: 10.04.2023).

9. Динамические ряды макроэкономической статистики РФ, Статистическая база по экономике РФ, раздел Инвестиции. - Текст: электронный // Единый архив экономических и социологических данных: [Электронный ресурс]. URL: <http://sophist.hse.ru/hse/nindex.shtml> (дата обращения: 10.04.2023).

10. Прямые инвестиции РФ по инструментам прямых инвестиций (по принципу направленности) Официальный сайт Банка России: Статистика ЦБ; статистики внешнего сектора; [Электронный ресурс]. URL: https://www.cbr.ru/statistics/macro_itm/svs/ (дата обращения: 27.04.2023).

УДК: 336.63; 336.61

ББК: 65.2/4

Бульянов М.И.

Научный руководитель: к.э.н., доцент, Филина Ф.В.

ИСТОЧНИКИ И МЕХАНИЗМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

THE SOURCES AND WAYS OF ATTRACTING THE INVESTMENTS IN BUSINESS IN CIRCUMSTANCES OF SANCTIONS

БУЛЬЯНОВ Матвей Иванович — студент 1 курса факультета экономики, АНОВО “ММУ” Автономная некоммерческая организация высшего образования «Московский международный университет», г. Москва, Россия (e-mail: M.Buljenov@yandex.ru)

Научный руководитель:

ФИЛИНА Фаина Валентиновна — к.э.н., доцент кафедры «Экономика и финансы», АНОВО, “ММУ” Автономная некоммерческая организация высшего образования «Московский международный университет», г. Москва, Россия (e-mail: nauka-ags@mail.ru)

BULENOV Matvey Ivanovich — the 1st year Student of the Economic Faculty, ANOVO “MMU” Autonomous Non-Profit Organization of Higher Education “Moscow International University”, Moscow, Russia (e-mail: M.Buljenov@yandex.ru)

Research Supervisor:

FILINA Faina Valentinovna — Candidate of Economic Sciences, Professor of the Department of Economics and Finance, ANOVO “MMU” Autonomous Non-Profit Organization of Higher Education “Moscow International University”, Moscow, Russia (e-mail: nauka-ags@mail.ru)

Аннотация. *Рассматриваются причины и факторы изменения ситуации с привлечением источников финансирования инвестиций в России. Дан подробный анализ возможных вариантов и механизмов получения средств инвесторами с учетом объемов инвестиций и оценки степени риска.*

Ключевые слова: *источники финансирования инвестиций, бюджетное финансирование, государственно-частное партнерство, СПИК, проектное финансирование, краутфандинг.*

Abstract. *The article shows reasons and factors of changing of the situation in getting sources of financing the investments in Russia. The detailed analysis of opportunities and mechanisms of getting funding is given considering the amounts of investments and estimated level of risks.*

Keywords: *sources of financing investments, budget financing, public-private partnership, special investment contract, project financing, crowdfunding.*

Нынешние геополитические и экономические условия как никогда раньше обострили для российского бизнеса проблему поиска и привлечения источников финансирования инвестиций, особенно иностранных, поскольку санкции во многом лишают смысла инвестиции иностранных инвесторов в нашу экономику из-за чрезмерных рисков. Из России уходят многие транснациональные корпорации (ТНК), что особенно сильно повлияет на автомобильную, химическую отрасли, горнодобывающий, финансовый и страховой сектора экономики [1]. Кроме этого, для нас стало большой проблемой использование передовых технологий, если они ранее приобретались в Европе и США. Так, в начале 2022 года США объявили об ограничениях технологического импорта, связанного с оборонно-промышленным комплексом, самолетостроением и судостроением [4], а в 2023 году США вводит ограничения на экспорт ряда предметов бытовой техники и электроники, разных видов чипов [8], что ещё больше

усложняет доступ к высокотехнологичным компонентам, уменьшает возможности для обратного конструирования, которое могло бы ускорить процессы частичного импортозамещения по опыту, к примеру, Японии и Республике Корея, которые импортировали технологии и налаживали внутреннее производство с последующей ориентацией на экспорт [3].

При этом, ровно эти же экономические и геополитические условия диктуют огромные потребности в инвестициях для создания производств, замещающих импорт многого того, чего страна лишилась в условиях санкций. Так, по данным Росстата, в 2021 году в структуре импорта машины, оборудование и транспорт занимали в среднем 49.2%, продукция химической промышленности и каучук – 18.3% [15]. Особенно уязвимыми стали отрасли авиастроения, автомобилестроения, станкостроения, фармацевтики. На недружественные теперь государства в 2020 и 2021 годах приходилось 50.2% и 49.6% импорта соответственно [14].

На данный момент не стоит питать надежд на привлечение средств с традиционных направлений и рынков, а рассматривать новые возможности, новые источники средств. Поэтому логично оценить ситуацию с имеющимися внутренними источниками и теми возможными механизмами, которые при этом можно и нужно задействовать.

1. *Самофинансирование.* Оно ограничено внутренними ресурсами компании, а сократившиеся в 2022 году прибыли еще больше уменьшают возможности этого источника. Так, в октябре 2022 года совокупная прибыль бизнеса уменьшилась в 1.8 раз по сравнению с 2021 годом. [11]. Очевидно, что возможности использования этих ресурсов стали, пусть временно, но более ограниченными.
2. *Коммерческое кредитование.* В 2021 году ситуация была неплохой - было предоставлено кредитов, депозитов 44.8 триллиона рублей корпоративным клиентам и ИП, что на 5.8 триллионов больше, чем в 2020. В феврале 2023 года объем новых кредитов, предоставленных юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, немного растёт, но остаётся существенно меньшим (на 14,8%) по сравнению с аналогичным периодом 2022 года [7]. Обращает внимание что годовой темп прироста объёма кредитования составляет минус 25% - 30% уже с января 2022 года. До этого периода темп прироста характеризовался положительными величинами. В объёме кредитов, предоставленных в феврале 2023 года, весьма существенная доля приходится на оптовую и розничную торговлю и отрасли обрабатывающих производств.

Можно сказать, что пусть при снижающейся динамике прироста, но этот источник финансирования инвестиций остается все же значимым среди прочих.

3. *Государственное и смешанное финансирование в форме государственно-частного партнерства.* Пожалуй, этот канал финансирования сейчас становится особенно значимым. В нынешней ситуации серьезно возрастает роль государства не только как органа, регулирующего инвестиционную ситуацию в стране, но и как источника средств для финансирования инвестиций. Бюджетные инвестиции подразумевают вложение средств бюджетов разных уровней обычно в развитие инфраструктурных проектов. В качестве отраслей, которые дают наибольший мультипликативный эффект и становятся драйверами роста экономики приоритизируются строительный, военно-промышленный комплекс, объекты социальной и рыночной инфраструктуры, в т.ч. энергетические объекты, транспорт, информационно-коммуникационная сфера, проекты по водоснабжению и водоотведению. Поставлена задача достижения уровня финансирования инфраструктуры в 4,2% от ВВП, сейчас же эта цифра составляет 2,8% от ВВП [3]. Но в данный момент возможности для расширения именно бюджетного финансирования всех уровней снизились, поскольку дефицит федерального бюджета России по итогам первого квартала 2023 года составил 2,4 трлн руб. при запланированном на 2023 год дефиците в 2,9 трлн руб. [6].

Для активизации процессов модернизации производства и запуска высокотехнологичных предприятий интересным может стать механизм специального инвестиционного контракта (СПИК), который позволяет промышленным инвесторам при создании субъектами РФ объектов инфраструктуры получить особые условия аренды земельных участков, гарантии стабильности условий ведения хозяйственной деятельности, налоговые льготы, возможность получения статуса «Made in Russia» на продукцию с обязательным условием по локализации, получения статуса единственного поставщика по госзакупкам [12].

Ключевым фактором является именно внедрение передовых технологий в новое производства. При этом эффективность данного механизма привлечения бюджетных средств обеспечивается конкурсным характером отбора участников по критериям: срок внедрения современной технологии; объем промышленной продукции, произведённой в течение срока действия СПИК; уровень локализации. При этом используются два

варианта СПИК: по первому минимальный объем инвестиций составляет 750 млн рублей; по второму варианту минимального объема нет, СПИК 2.0 заключается на срок до 15 лет при инвестициях до 50 млрд рублей и до 20 лет при инвестициях более 50 млрд руб. Учитывая большой объем инвестиций, который требуется на внедрение или разработку, а также на запуск производства, СПИК больше подходит средним и крупным компаниям.

Одним из перспективных направлений обеспечения источниками инвестиционных ресурсов является механизм проектного финансирования. Он подразумевает создание компанией-инициатором проекта специальной дочерней компании, которая привлекает ресурсы исключительно под данный проект, который впоследствии генерирует денежный поток, окупающий первоначальные инвестиции инвесторов-участников. Характерными его чертами являются: финансирование конкретного проекта, а не компании; возможность использовать большую долю заёмного капитала; большая гибкость по сравнению с традиционным финансированием. Такой формат позволяет реализовывать особенно крупные проекты, которые не может позволить себе компания в одиночку [2].

Механизм проектного финансирования открывает возможности привлечения большого объема средств, в том числе заёмных, а также потенциал высокой прибыльности, но сейчас в России использование этого осложнено из-за недостаточной проработанности отдельных звеньев этого механизма, в том числе правового характера, отсутствия консалтинговых компаний, квалифицированных специалистов для оценки такого рода системных рисков крупных проектов, в силу чего на всех уровнях реализации проекта разного рода риски являются достаточно высокими.

Востребованными будут иные формы, механизмы государственно-частного партнерства (ГЧП), при котором бизнес участвует не только в проектировании, финансировании, строительстве или реконструкции объекта инфраструктуры, но и в его последующей эксплуатации и (или) техническом обслуживании. Несмотря на то, что проекты ГЧП по закону должны финансироваться частными средствами в большей степени, принимается ряд мер по увеличению доли бюджетного софинансирования, что особенно актуально в условиях сократившихся внутренних источников инвестиций. Как результат, общий объем инвестиций в проекты ГЧП, прошедшие коммерческое закрытие, составил 702,7 млрд руб., что является рекордом за три предыдущих года. Наибольшее число проектов реализуется на муниципальном уровне (рисунок 1). Этот вариант больше подходит для средних и больших компаний, так как изначально необхо-

димы значительные инвестиции и ресурсы для соперничества в конкурсе с другими компаниями. Но отметим, что завершённые проекты ГЧП будут приносить хорошие прибыли участвующим компаниям, а учитывая инфраструктурный и общественный характер этих проектов, они могут стать достаточно стабильным источником средств для инвестиций в будущем.



Рисунок 1 – ГЧП проекты по уровню реализации
Источник: [8].

Еще одной потенциальной точкой роста инвестирования может стать краудфандинг. Этот вариант предполагает развитие инвестиционных платформ, где проекты и компании финансируются разными участниками, зачастую являющимися будущими потребителями, а не банками или компаниями. По данным Банка России, рынок краудфандинга переживал рост в 2021 и начале 2022 года. В мае 2022 осуществляли деятельность 42 платформы, в 2021 было привлечено 14.2 млрд руб., а в первом квартале 2022 года 3.4 млрд руб. [9]. Этот способ финансирования инвестиций подойдет для привлечения средств субъектами МСП, и даже индивидуальных предпринимателей. Около трети всех заемщиков являются ИП, они привлекли 20% от всех средств. В отраслевой структуре преобладают торговля (оптовая, розничная), строительство жилых и нежилых зданий, перевозки, общественное питание.

Именно из-за большого количества малых кредиторов и заёмщиков, усилившейся конкуренции между платформами, развития скоринговых систем, вкуче со смягчением мер регулирования ЦБ, краудфандинг в ближайшее время имеет хорошие перспективы в России.

Таким образом, в сложившейся экономической ситуации, когда Россия лишилась большей части иностранных инвестиций, при одновременном увеличении потребностей в инвестициях в создание новых производств и технологий кратно возрастает роль внутренних ресурсов и освоения новых механизмов привлечения источников средств. Поэтому при активном использовании традиционных источников - самофинансирование, коммерческое кредитование, бюджетные инвестиции, ГЧП, нужно развивать новые формы, которые следует адаптировать и доработать под текущие потребности внутреннего рынка - СПИК, проектное финансирование, краудфандинг.

Список литературы:

1. Arriola С.Е.А. «Challenges to international trade and the global economy: Recovery from COVID-19 and Russia's war of aggression against Ukraine» // OECD Trade Policy Papers. 2023. No. 265. P.55-56.
2. Литвиненко И.Л. Переход к инновационной модели экономики в новых условиях развития // Экономика. Статистика и информатика. Вестник УМО. 2015. №3. С. 81-87. (4)
3. Татузов В.Ю. Актуальные тенденции и проблемы прямых иностранных инвестиций (опыт ряда стран). // Вестник Московского университета. 2022. No. Экономика, (4). С.130-133.
4. Татузов В.Ю. Актуальные тенденции и проблемы прямых иностранных инвестиций (опыт ряда стран). // Вестник Московского университета. 2022. No. Экономика, (4). С.120-123.
5. Шаш, Н. Н. Бюджетные инвестиции в инфраструктуру: оценка эффективности и влияние на экономический рост / Н. Н. Шаш, Ю. С. Крашенинников. «Управленческий учет». - 2022. - № 4. - С. 200-206.
6. Дефицит федерального бюджета России по итогам первого квартала 2023 года составил 2,4 трлн руб. - Текст: электронный // Газета «Коммерсант». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5924971> (дата обращения: 07.05.2023).
7. Кредитование юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в феврале 2023 года. [Электронный ресурс]. URL: https://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/sors/credit (дата обращения: 07.05.2023).
8. Не роскошь, а средство// Веб-сайт газеты «Коммерсантъ». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5841974> (дата обращения: 28.03.2023).

9. Обзор рынка краудфандинга в России. - Текст: электронный // Центральный банк РФ. [Электронный ресурс]. URL: https://cbr.ru/Collection/crowdfunding_market (дата обращения: 07.05.2023).

10. Основные тренды и статистика рынка ГЧП по итогам 2022 года. - Текст: электронный // Центр ГЧП. [Электронный ресурс]. URL: <https://prpcenter.ru//764.pdf> (дата обращения: 07.05.2023).

11. Прибыли российских компаний упали в октябре в 1,8 раза// Веб-сайт «РБК». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru /22/12/2022/> (дата обращения: 04.04.2023).

12. СПИК. [Электронный ресурс]. [Электронный ресурс]. URL: <https://frprf.ru/navigator-gospodderzhky/spik-1-0/> (дата обращения: 26.03.2023).

13. США раскрыли детали экспортных санкций в отношении России. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/> (дата обращения: 28.03.2023).

14. Федеральная служба государственной статистики. Внешняя торговля Российской Федерации с основными странами, месяцы // Веб-сайт Федеральной службы государственной статистики. 2022.. [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/vneshnyaya_torgovlya (дата обращения: 02.04.2023).

15. Федеральная служба государственной статистики. Показатели, характеризующие импортозамещение в России; Товарная структура импорта // Веб-сайт Федеральной службы государственной статистики. 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/11188> (дата обращения: 02.04.2023).

УДК 349.3
ББК 67.405.212

Бутко А.С.

Научный руководитель: д.э.н., профессор Ю. Н. Нестеренко

ЦИФРОВИЗАЦИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЕЁ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

DIGITALIZATION OF THE CONSTRUCTION INDUSTRY AS A WAY TO INCREASE ITS COMPETITIVENESS

БУТКО Антон Сергеевич – магистр 1 курса института ЭМИТ, Российская Академия Народного Хозяйства и Государственной Службы при Президенте Российской Федерации, г. Москва (e-mail: abutko-22@edu.ranepa.ru).

Научный руководитель:

НЕСТЕРЕНКО Юлия Николаевна – д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики и финансов Московский государственный гуманитарно-экономический университет, профессор факультета информационных технологий и анализа данных Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Москва (e-mail: julia-nesterenko@mail.ru).

BUTKO Anton Sergeevich – the 1st year Magistracy Student at the Institute of Economics, Mathematics and Informational Technology, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow (e-mail: abutko-22@edu.ranepa.ru).

Research supervisor:

NESTERENKO Julia Nikolaevna – Doctor of Economics, professor, head of the department of economics and finance Moscow State Humanities and Economics University, professor of information technology and data analysis faculty the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow (e-mail: julia-nesterenko@mail.ru).

Аннотация. В статье рассматриваются преимущества применения технологий информационного моделирования для реализации инвестиционно-строительных проектов по сравнению с устаревшими методами организации процессов осуществления и проектирования строительных объектов и их экономический эффект.

Ключевые слова: строительство, технологии информационного моделирования, оптимизация, автоматизация, цифровая трансформация.

Abstract. The article discusses the advantages of using information modeling technologies for the implementation of investment and construction projects in comparison with outdated methods of organizing the processes of implementing and designing construction objects and their economic effect.

Key words: construction, information modeling technologies, optimization, automation, digital transformation.

Цифровизация - один из ключевых трендов в современном мире. Этот процесс затрагивает все сферы деятельности, в том числе и строительство. Цифровизация строительной отрасли заключается в использовании новых технологий для улучшения качества и эффективности строительства. Она позволяет повысить конкурентоспособность отрасли и улучшить условия жизни людей.

Основой цифровизации строительной отрасли является создание информационной модели здания или сооружения с целью автоматизации проектирования и заблаговременного устранения ошибок, для ускорения и удешевления процессов подготовки проектной и рабочей технической документации по объекту, а также для более точного подсчёта сроков и будущей стоимости строительства. Для лучшего понимания следует ознакомиться с определениями из нормативных документов:

1. Информационная модель объекта строительства (Building Information Model, BIM) - совокупность представленных в электронном виде документов, графических и неграфических данных по объекту строительства, размещаемая в соответствии с установленными правилами в среде общих данных, представляющая собой единый достоверный источник информации по объекту на всех или отдельных стадиях его жизненного цикла [1].
2. "Цифровой двойник" объекта капитального строительства - синхронизированная цифровая копия объекта капитального строительства, представляющая собой виртуальную модель, воспроизводящую форму оригинального объекта и все характерные для такого оригинала процессы, что позволяет однозначно идентифицировать все исторические изменения, выполненные для объекта-оригинала, а также прогнозировать жизненный цикл копируемого объекта [2].

В 2021 году строительная отрасль и жилищно-коммунальное хозяйство вместе со смежными отраслями внесли значительный вклад в эко-

ному. Этот вклад характеризуется следующими показателями: валовой внутренний продукт составил 14,4 трлн рублей, что составляет 11% от общего объема валового внутреннего продукта [2], а с учетом деятельности, связанной с недвижимостью, этот показатель составил 24,9 трлн рублей (19% от общего объема валового внутреннего продукта). Общая выручка организаций в этих отраслях составила 25,6 трлн рублей (20,7% от общего объема выручки всех организаций). Суммарное поступление налогов в бюджет составило 2,89 трлн рублей (10,3% от общего объема налогов), а с учетом деятельности, связанной с недвижимостью, этот показатель составил 3,75 трлн рублей (13,3% от общего объема налогов). Количество занятых в этих отраслях составило 11,1 млн человек (около 15% от общего количества занятых), а общая площадь построенных жилых и нежилых зданий составило 148,4 млн кв. метров.

Сложности с повышением уровня цифровизации строительной деятельности вызваны тем, что на сегодняшний день около 95% взаимодействий между участниками капитального строительства на всех этапах жизненного цикла происходит либо в электронном формате в неотредактируемом виде, либо на бумаге, а также низкой степенью развития технологий информационного моделирования (ТИМ) во многих регионах Российской Федерации и отсутствием обязательных требований применения ТИМ при строительстве объектов, финансируемых коммерческими организациями.

Для повышения конкурентоспособности отрасли следует провести полную цифровую трансформацию процессов, услуг и административных процедур в области строительства и жилищно-коммунального хозяйства, что значит полноценное внедрение информационного моделирования всех этапов капитального строительства, создание единой цифровой среды для взаимодействия субъектов инвестиционно-строительных процессов, а также применение искусственного интеллекта для повышения эффективности выполнения отдельных задач.

На данный момент государство активно способствует цифровизации строительной отрасли и подготовке квалифицированных кадров. Так, например, Министерство строительства России совместно с НИУ МГСУ и Акционерным обществом ДОМ.РФ создают различные программы профессиональных переподготовок и повышения квалификации по ТИМ, и также для формирования нормативно-технической документации по информационному моделированию в строительстве был создан Технический комитет [3], выполнение функций которого возложены на АО ДОМ.РФ. Кроме того, внедрение обязательных требований стимулирует

ет освоение новых технологий подрядными организациями, и 1 марта 2023 года [4] стало обязательным применение информационного моделирования, включая создание трёхмерной модели будущего сооружения, при проектировании и строительстве объектов госзаказов. В дальнейшем планируется сделать это требование обязательным для проектов гражданских и промышленных зданий и сооружений.

Также польза для государства в том, что внедрение BIM-технологий позволит создать базу всех строительных объектов с подробной информацией о каждом, что облегчит процессы согласования документации в различных процессах, таких как выдача разрешений на строительство или планирование прокладки городских коммуникаций.

Применение технологий информационного моделирования в инвестиционно-строительных проектах российскими организациями способствует увеличению показателей чистого дисконтированного дохода на 10-25%, росту индекса рентабельности на 14-15%, повышению внутренней нормы доходности на 14-20%, сокращению периода окупаемости инвестиционно-строительного проекта на 15-17%, снижению себестоимости проекта, связанной со снижением затрат на стадии строительства, на величину до 30%, сокращению количества ошибок, сделанных на этапе проектирования более чем на 30%, и, соответственно, сокращению потерь, связанных с их исправлением, ускорению процесса проектирования на 30% и более, что приводит к значительной экономии рабочего времени и финансовых ресурсов на оплату труда, сокращению сроков подсчёта объёмов строительных работ и последующей корректировки сметных расчётов в 2-3 раза, снижению административных расходов, связанных с выполнением рутинных функций инженеров, до 40% [5]. К примеру, для разработки информационной модели АЭС компании, занимающейся строительством энергетических объектов, потребовались затраты в размере 18 млн рублей, однако благодаря этому стоимость проектирования и строительства объекта были снижены на 1,687 млрд рублей за счёт сокращения общих сроков строительства на пять месяцев и оптимизации процессов производства [6].

Таким образом, цифровизация строительной отрасли и внедрение BIM-технологий позволяют добиться больших конкурентных преимуществ в отрасли через оптимизацию всех процессов при разработке комплексной компьютерной модели, описывающей объект и процесс строительства. Данное моделирование объединяет всю информацию в базу данных, что позволяет получить актуальную проектную документацию и визуализацию.

Список литературы

1. ГОСТ Р 57563-2017/ISO/TS 12911:2012 Моделирование информационное в строительстве. Основные положения по разработке стандартов информационного моделирования зданий и сооружений. Утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28.07.2017 г. N 763-ст.
2. Стратегия развития строительной отрасли и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации на период до 2030 года с прогнозом до 2035 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 31 октября 2022 г. № 3268-р.
3. Приказ № 788 от 29 марта 2022 г. Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии.
4. Постановление Правительства Российской Федерации от 27.05.2022 № 962 "О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 15 сентября 2020 г. № 1431".
5. Оценка применения BIM-технологий в строительстве. Результаты исследования применения BIM-технологий в инвестиционно-строительных проектах российских компаний. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://nopriz.ru/upload/iblock/2cc/4.7_bim_rf_otchot.pdf/
6. Российская газета - Спецвыпуск: Информационные технологии. 20 апреля 2016 г. №6952. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://concurator.ru/upload/tiny_mce/31966-1461140411.pdf/

УДК 65.011.1
ББК 65.290

*Варламова З.А.
Научный руководитель: д.э.н., доцент, Шихалиева Д.С.*

**ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
К БРЕНДУ ПУТЕМ ПОВЫШЕНИЯ
СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**FORMING CONSUMERS LOYALTY TO THE BRAND
BY INCREASING THE SOCIAL RESPONSIBILITY
OF THE ENTERPRISE**

ВАРЛАМОВА Злата Александровна – студент 4 курса факультета экономики, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: zлата.varlamova2012@yandex.ru).

Научный руководитель:

ШИХАЛИЕВА Джаннет Сергеевна – д.э.н., профессор кафедры управления и предпринимательства, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: shikhalieva.jannet@yandex.ru).

VARLAMOVA Zlata Aleksandrovna – 4rd year Student of the Faculty of Economics, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: zлата.varlamova2012@yandex.ru)

Research Supervisor:

SHIKHALIYEVA Dzhannet Sergoevna – Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Management and Entrepreneurship, Moscow State Humanities and Economics University, Moscow, Russia (e-mail: shikhalieva.jannet@yandex.ru).

Аннотация. В статье раскрыто влияние социальной ответственности компании на лояльность потребителей, разработан план повышения социальной ответственности бренда компании с целью решения ее текущих проблем, а также рекомендованы отдельные социально-ориентированные мероприятия.

Ключевые слова: социальная ответственность, лояльность потребителей, бренд компании, ценности, репутация бренда.

Abstract. *The article takes into account the impact of a social company on consumer loyalty, developed a plan for the development of the brand's social sphere in order to solve its main problems, and also recommended specific socially-oriented activities.*

Keywords: *social responsibility, consumer loyalty, company brand, values, brand reputation.*

Современные клиенты при выборе брендов смотрят не только на цены, но и на ценности – совпадают ли они с их собственными. Покупатели выбирают компании с душой и ждут от них человеческих эмоций и поступков.

Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда.

Бренд помогает решить следующие задачи:

- Повышение узнаваемости товара при упоминании
- Выделение товара из общей массы
- Формирование доверительного образа перед покупателями
- Сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром
- Принять решение о повторной покупке
- Сформировать группу постоянных покупателей

Формирование и защита репутации бренда, это не просто вопрос поддержания последовательной визуальной идентичности и проведения запоминающихся рекламных кампаний. Основная задача состоит в том, чтобы компания воспринималась как достойное место работы, надежный деловой партнер и добропорядочный сосед, который приветствуется любой организацией.

Согласно результатам исследования, Edelman Trust Barometer «Доверие к бренду и пандемия коронавируса»:

- «68% клиентов признались, что их мотивация вступить в программу лояльности повышается, если бренд разделяет схожие ценности.
- 62% покупателей присоединились бы к программе лояльности, если бы знали, что вознаграждение помогает решать те проблемы, которые их волнуют» [6].

Одним из лучших методов измерения лояльности потребителей к бренду является опрос. Собирая отзывы от клиентов выбранной нами сети кафе-пекарен на целевом рынке, можно оценить, насколько хорошо бренд формирует лояльность, привлекает и удерживает клиентов.

Для исследования рейтинга предприятия хлебобулочной отрасли мы воспользовались сервисом Яндекс.Карты, где посетители могут оставить отзыв о любом общественном месте. Рейтинг формируется только на основании этих отзывов и оценок. Также на этом сервисе можно определить, какие показатели выделяют люди при оценивании своего посещения в данном месте. Мы собрали отзывы 37 заведений данной сети кафе-пекарен, которые находятся в Москве. Суммарное количество оценок составило 19 903. Усредненный рейтинг заведений – 4,3. На основе отзывов, оставленных на сервисе Яндекс.Карты, мы определили следующие показатели, на которые обращают внимание гости:

- Выбор еды
- Качество товаров
- Цены в меню
- Персонал
- Сервис и чистота
- Атмосфера
- Время ожидания

Целевая аудитория сети кафе-пекарен – это гости средних лет, которые приходят в одиночку или с коллегами и друзьями, также зачастую это молодые профессионалы, которые приходят на бизнес-ланч.

Меню ориентировано в большей степени на состоятельных людей, которые придерживаются здорового образа жизни, выбирают натуральные продукты, поэтому в нем отображена калорийность блюд и информация о содержании необходимых для здоровья микроэлементов.

Социально-ориентированные мероприятия бренда не приносят той отдачи, которую должны. У потребителя нет ассоциации бренда с социальной ответственностью, по отзывам видно, что посетителей волнуют первостепенные необходимые составляющие любого заведения общественного питания – сервис, время ожидания, широкий выбор и соотношение цены и качества товара.

К сожалению, пока такие базовые составляющие у компании будут находиться на низком уровне – клиенты не смогут смотреть «дальше», они при всём желании не смогут в полной мере ценить помощь нуждающимся пока сами не получат качественный продукт с достойным сопровождением.

Плохой сервис в отдельных точках торговых сетей – частая проблема франчайзинговых компаний, поскольку это отдельно действующие организации, за которыми не всегда есть возможность следить в достаточной степени. В результате один недобросовестный владелец будет портить репутацию всей сети.

Также в недостаточной степени афишируется программа лояльности «Благополучатели», это должно быть не только в футере сайта или, как его ещё более ярко называют, в «подвале» и в разделе «Новости». Данная программа должна пестрить везде, позиционироваться в сознании потребителя, она должна оправдывать цену, покупатель должен видеть, за что он переплачивает и только в этом случае это будет способствовать формированию лояльности и увеличению объемов продаж.

Для того, чтобы успешно осуществлять свою деятельность на рынке, предприятию необходимо сделать все возможное для создания устойчивой потребительской базы. От того, насколько лоялен потребитель по отношению к бренду, во многом будут зависеть финансовые показатели, а значит и эффективность деятельности предприятия.

Формирование лояльности потребителей – сложный процесс, в котором нет места ошибкам, так как они могут привести к обратному эффекту [3].

И так как социальная активность компании имеет большое влияние на положительное впечатление, производимое брендами, а также способствует поиску эффективного решения социальных проблем, необходимо постоянно совершенствоваться в этой области. Ниже нами будет разработан план повышения социальной ответственности бренда предприятия с целью решения проблем, выявленных нами ранее.

Компании, в первую очередь, необходимо работать с лидерами мнений в данной области, заказывать рекламу у нишевых блогеров, целевая аудитория которых озабочена социальными проблемами, существующими в обществе.

Также в ходе анализа деятельности были выявлены недостатки в обслуживании клиентов персоналом заведений, в связи с чем предлагается улучшить сервис в заведениях путем проведения тренингов с персоналом, курсов повышения квалификации, а в крайних случаях – даже путем замены кадров.

Особое внимание следует уделить контролю за заведениями, открытыми по модели франчайзинга, так как многие потребители воспринимают каждое франчайзинговое предприятие как элемент одной цепи предприятий, работающих под единым товарным знаком. И если один франчайзи недобросовестно ведет свой бизнес, сервис и качество товара находятся на низком уровне, то это будет бросать тень на всю франчайзинговую систему.

Также отдельно отметим социально-ориентированные мероприятия, которые стоит дополнительно провести для повышения социальной ответственности бизнеса и, соответственно, лояльности потребителя:

1. Праздники – эффективный способ волонтерской деятельности компании. Многие компании по всему миру финансируют различные праздничные мероприятия на добровольной безвозмездной основе с целью улучшения репутации, привлечения и удержания торговых партнеров и потребителей. Мероприятия можно проводить и на платной основе с целью пожертвования всех средств на борьбу с той или иной проблемой.
2. Переход на «зеленое». Необходимо снизить воздействие рабочего места на окружающую среду, например, путем программ утилизации, сокращения отходов и энергосбережения. Чтобы максимизировать эффективность этих усилий, необходима поддержка и участие сотрудников, поэтому требуется проведение работ над их мотивацией, этот процесс должен быть обязательно увлекательным и доступным.
3. Волонтерство как деятельность по сплочению команды. Совместное волонтерство может стать отличным средством сплочения работников, что положительно скажется на их производительности труда и на микроклимате заведений в целом. Можно выделить определенное количество часов в каждый квартал для выездной волонтерской деятельности с сотрудниками.
4. Открытый диалог руководителя с сотрудниками. Регулярно информируйте сотрудников о вашей программе социальной ответственности и о том, почему это важно для вашей компании. Включите обзор в обучение и сообщите, как сотрудники могут участвовать. Как и в случае с другими реализуемыми социально-культурными программами, используйте опросы для сбора отзывов от сотрудников и поиска идей для будущих программ.
5. Честный бизнес. Компании необходимо широкое афиширование благотворительных мероприятий, в которых она принимает участие. Также можно указывать в чеках процент, который заложен в цене на благотворительную деятельность. При оплате заказа можно спрашивать о желании пожертвовать дополнительно деньги на какой-либо проект.

Афишировать участие в социальных проектах можно и с помощью внешней рекламы, расклеивать на двери, у кассы, также можно добавить рекламу и на упаковку товаров: пакеты, стаканчики для кофе.

Все приведенные выше мероприятия будут способствовать позиционированию бренда как социально-ответственного в глазах посетителей. Обязательно найдется целевая аудитория, для которой это будет один

из самых важных критериев при выборе товара компании. Так, у потребителей сформируется лояльность к бренду, увеличится объем продаж, а соответственно и ресурсов для проведения социальных мероприятий станет больше.

Список литературы

1. Куринько Р. Что такое социальная ответственность бизнеса? // SUSTAINABLE BUSINESS. 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://csrjournal.com/839-chto-takoe-sob-chto-takoe-socialnaja.html> (дата обращения: 18.04.2023).
2. Лабаджян М. Г., Каспарова А. Ю. Понятие социальной ответственности бизнеса // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2019. №1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-sotsialnoy-otvetstvennosti-biznesa> (дата обращения: 18.04.2023).
3. Литвиненко И.Л., Синельникова Е.А. Стратегический менеджмент: учебное пособие. – М.: МГГЭУ, 2015. – 186 с. (2)
4. Полякова Е. Ю., Андрейченко Н. В., Попова Е. А. Роль социальной ответственности в формировании лояльности к компании на потребительском рынке // Вестник РГЭУ РИНХ. 2020. №35. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnoy-otvetstvennosti-v-formirovanii-loyalnosti-k-kompanii-na-potrebitelskom-rynke> (дата обращения: 18.04.2023).
5. Чудинов О. Теория генезиса корпоративной социальной ответственности // Бизнес и общество. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.b-soc.ru/pppublikacii/teoriya-genezisa-korporativnoj-soczialnoj-otvetstvennosti/> (дата обращения: 18.04.2023).
6. Как бренды транслируют социальную миссию через программу лояльности. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/customer-retention/kak-brendy-transliruyut-social-nuyu-missiyu-chez-programmu-loyal-nosti/> (дата обращения: 20.04.2023).

УДК 339.9
ББК 65.59-2

Гараев Д.М.
Научный руководитель:
к.э.н., доцент Литвиненко И.Л.

**РАЗВИТИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ
В РОССИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ**

**DEVELOPMENT OF FOREIGN ECONOMIC RELATIONS
IN RUSSIA UNDER SANCTIONS**

ГАРАЕВ Довлат Марифат оглы — студент 4 курса факультета экономики, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: dovlatgaraev@gmail.com).

Научный руководитель:

ЛИТВИНЕНКО Инна Леонтьевна – к.э.н., доцент, доцент кафедры «Управления и предпринимательства», ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: innalitivnenko@yandex.ru).

GARAEV Dovlat Marifat ogli — 4th year Student of the Faculty of Economics, Moscow State University for the Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: dovlatgaraev@gmail.com).

Research Supervisor:

LITVINENKO Inna Leontievna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Entrepreneurship, Moscow State University for the Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: innalitivnenko@yandex.ru).

Аннотация. *Статья посвящена анализу влияния антироссийских санкций на мировые товарные рынки и экспорт России в 2022 г. На основе анализа специфики воздействия санкционного режима на уровень цен на мировых товарных рынках с учетом роли на них России как ведущего экспортера сырьевых товаров обосновывается существование эффекта, названного автором «ловушкой большой страны» для санкций. Рассмотрено влияние данного эффекта на экспорт России. Сделан вывод о резистентности отечественного экспорта к действующему санк-*

ционному режиму в 2022 г. Проанализированы риски для развития отечественного экспорта в краткосрочной и среднесрочной перспективе. Сформулированы предложения в отношении реализации комплекса мер, направленных на противодействие негативному влиянию санкционного режима на экспорт России.

Ключевые слова: антироссийские санкции, экспорт России, мировые цены, мировые товарные рынки.

Abstract. The article is devoted to the analysis of the impact of anti-Russian sanctions on the world commodity markets and Russia's exports in 2022. Based on the analysis of the specifics of the impact of the sanction's regime on the price level on world commodity markets, taking into account the role of Russia as a leading exporter of raw materials, the author substantiates the existence of an effect called the "big country trap" for sanctions. The influence of this effect on Russian exports is considered. The conclusion is made about the resistance of domestic exports to the current sanction's regime in 2022. The risks for the development of domestic exports in the short and medium term are analyzed. Proposals have been formulated regarding the implementation of a set of measures aimed at countering the negative impact of the sanction's regime on Russia's exports.

Keywords: anti-Russian sanctions, Russian exports, world prices, world commodity markets.

Внешняя торговля товарами и услугами остается одним из основных факторов, оказывающих существенное влияние на экономическое развитие страны. Несмотря на то, что доля чистого экспорта в структуре ВВП относительно невелика, этот компонент вносит значительный вклад в динамику валового выпуска страны. В России внешнеэкономическая деятельность в последние годы испытывает значительное санкционное давление, которое усилилось в начале 2022 г. Взаимные межстрановые санкционные ограничения как барьеры в современной международной торговле являются проявлением постоянно обостряющихся торгово-политических конфликтов между странами. При этом, как справедливо отмечается, «санкции сами по себе являются не столько способом давления на страну с целью принуждения ее к выполнению тех или иных обязательств, сколько фундаментальной детерминантой международной конкуренции и дальнейшего геоэкономического и геополитического противостояние отдельных государств» [4].

В динамике импорта ЦБ РФ отмечает восстановительные тенденции - темп снижения стоимости импорта товаров и услуг снизился до 14%,

что произошло за счет переориентации на альтернативных поставщиков, активизации параллельного импорта и укрепление рубля. Таким образом, в 2022 году российскому экспорту удалось превзойти объемы 2021 года, в основном за счет изменения географии поставок и высоких мировых цен на энергоносители. Замедление темпов снижения импорта к концу года было достигнуто за счет переориентации рынка поставщиков на другие страны и расширения перечня товаров параллельного импорта.

До 2021 года около 55% экспорта и импорта РФ приходилось на страны, вступившие в санкционную войну. В результате вынужденной переориентации внешней торговли доля недружественных стран в ее структуре снизилась до 45%. к концу года, что было обусловлено, в том числе, расширением сотрудничества со странами Азии. Учитывая высокую зависимость отечественной экономики от импорта, именно снижение импорта в настоящее время представляет для нее ключевую угрозу [3].

В этих условиях первостепенной задачей внешнеторговой политики России на современном этапе должно стать замещение падающего импорта. Экспорт также нуждается в государственной поддержке усилий ВЭД, направленных на поиск альтернативных рынков сбыта для российской продукции [2].

Масштабное расширение санкционного режима против России недружественными странами в 2022 г. ознаменовало собой новый этап применения санкций: фактически произошло радикальное изменение их характеристик как инструмента политического и экономического давления. В связи с этим для адекватной оценки санкционного воздействия на мировую экономику и торговлю необходимо опираться не на данные о предыдущем опыте применения санкций, а на анализ влияния новых существенных характеристик применяемого санкционного режима.

Специфика современного санкционного давления на Россию, делающая его беспрецедентным, определяется комплексом факторов, в том числе беспрецедентной скоростью эскалации санкционных мер, и их масштабом, ставшим результатом одновременного применения как модели «традиционного «санкции с широкой сферой применения» и доктрина «умных», адресных санкций [1]. Главное качественное отличие антироссийских санкций от других заключается в специфике адресата — России — и ее влиянии на конъюнктуру мировых товарных рынков: никогда ранее санкции не применялись к относительно крупной и диверсифицированной экономике, на долю которой приходится такая значительная часть мировых поставок важных товаров.

К концу 2021 года, по данным Всемирного банка, доля России составляла всего 1,85% мирового ВВП по текущему курсу (11-е место в мире между Республикой Корея и Бразилией) и 3,1% мирового ВВП по паритету покупательной способности (6-е место в мире между Германией (3,3%) и Индонезией (2,4%)). При этом Россия на конец 2021 г. занимала 2-е место в мире по добыче природного газа с долей 17,4% от мировой добычи (1-е место - США, 23,2%) и 1-е место в мире по объему экспорта природного газа (17,4% от мировой экспорт), 2 место в мире после США по добыче сырой нефти (13,8% мирового экспорта), 2 место в мире после Саудовской Аравии по экспорту сырой нефти (10,9% мирового экспорта)

Таким образом, с точки зрения ключевых товарных рынков Россия, с точки зрения теории регулирования внешней торговли, выступает в последние годы как так называемая «большая страна», т.е. страна, предложение товаров которой влияет на уровень мировых цен. Вне зависимости от его причин, ограничение поставок товаров из «большой страны», или даже ожидание такого ограничения, в краткосрочной перспективе неизбежно приводит к росту цен, который наблюдался на протяжении всего 2022 г. на большинстве ключевых товарных рынков.

Таким образом, условия ведения ВЭД в 2022 году характеризуются увеличением количества барьеров, вызванных введением рядом стран экономических санкций, направленных, в том числе, на ограничение торговли с Россией [1]. Санкции недружественных государств в отношении России, контрсанкции Москвы и добровольное прекращение или сокращение торговли западных компаний с Россией привели к коренной перестройке внутренней внешней торговли в 2022 году, и этот процесс продолжается.

Список литературы:

1. Бударина Н.А., Ненадышина Т.С. Внешняя торговля России: тенденции и перспективы развития // Российский внешнеэкономический вестник. - 2022. - №6. – С. 7-24.
2. Литвиненко И.Л. О необходимости реализации государственной инновационно-инвестиционной политики в России // Креативная экономика. 2014. № 1 (85). С. 36-46. (3)
3. Ушкалова Д.И. Внешняя торговля России в условиях санкционного давления // Журнал Новой экономической ассоциации. – 2022. - № 3 (55). - С. 218–226.

4. Атурин В.В. Антироссийские экономические санкции и проблемы импортозамещения в условиях современной международной конкуренции // Вестник Евразийской науки. – 2019. - №2. [Электронный ресурс]. URL: <https://esj.today/PDF/40ECVN219.pdf>. (дата обращения: 12.04.2023).

УДК 574
ББК 20.1

Гюева З.Б.
Научный руководитель:
к.э.н., доцент Беляева С.В.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА УЩЕРБА ОТ ЗАГРЯЗНЕНИЯ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

ECONOMIC ASSESSMENT OF DAMAGE FROM ENVIRONMENTAL POLLUTION

ГИОЕВА Залина Борисовна – студент 2 курса факультета экономики, филиал Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова в г. Пятигорске (e-mail: zalinagioeva2002@yandex.ru).

Научный руководитель:

БЕЛЯЕВА Светлана Викторовна – к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики, финансов и права, филиал Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова в г. Пятигорске (e-mail: zalinagioeva2002@yandex.ru).

GIOEVA Zalina Borisovna – the 2th year Student at the Economy Faculty, Plekhanov Russian University of Economics, branch in Pyatigorsk (e-mail: zalinagioeva2002@yandex.ru).

Research Supervisor:

BELYAEVA Svetlana Viktorovna – PhD in Economic sciences, Associate Professor, Associate Professor of Economics, Finance and Law, Plekhanov Russian University of Economics, branch in Pyatigorsk (e-mail: veta.74@mail.ru).

Аннотация. В данное время загрязнение окружающей среды является глобальной проблемой для человечества. Для экономики в том числе. В данной работе автор раскрывает понятие экономической оценки ущерба от загрязнения окружающей среды.

Ключевые слова: экономическая оценка; загрязнение окружающей среды; экономика; предприятие; ущерб.

Abstract: *At present, environmental pollution is a global problem for mankind. For the economy as well. In this paper, the author reveals the concept of economic assessment of damage from environmental pollution.*

Keywords: *economic evaluation; environmental pollution; economy; company; damage.*

Проблемы загрязнения окружающей среды, в последнее время стала очень актуальной. Определение уровня загрязнения даёт только косвенное представление об уровне риска, ведь отражает лишь состояние природного состояния объекта окружающей среды. В экономической (промышленной, сельскохозяйственной) деятельности есть определенный урон природе, который приводит к дисбалансу экосистемы.

Для оценки экономического ущерба прежде необходимо понять уровень, отклонение параметров экологического состояния от нормативных, фоновых значений. Разность между природными и фактическими величинами показателей качества, отражающими изменение природной среды под воздействием антропогенных факторов, считается негативным сдвигом.

Выражающая данный сдвиг, экономическая оценка оценивает нанесенный ущерб в форме издержек, потерь убытков, затрат на компенсацию этого сдвига.

Ущербом мы называем результат загрязнения окружающей среды. Ущерб может понести и само предприятие – источник загрязнения, так как оно вынуждено выплачивать штрафы за загрязнение. Но понести ущерб могут и другие фирмы из-за повреждения природных объектов общего пользования, а также население загрязненной территории.

В Российской Федерации действующим законодательством предусмотрена плата за негативное воздействие на окружающую среду (НВОС). Она сменила ранее взимавшуюся плату за загрязнение окружающей среды. Необходимость внесения платы за негативное воздействие на окружающую среду регулируется законом "Об охране окружающей среды". Он закон предусматривает, что негативное воздействие на окружающую среду должно быть платным.

Сейчас за негативное воздействие на окружающую среду плата взимается только за следующие виды негативного воздействия:

- выбросы в атмосферный воздух загрязняющих веществ стационарными объектами;

- выбросы загрязняющих веществ в атмосферу передвижными средствами;
- сбросы загрязняющих веществ в поверхностные и подземные водные объекты;
- размещение отходов производства и потребления.

Согласно Федеральному закону от 10 января 2002 г. №7-ФЗ «Об охране окружающей среды» плательщиками платы за негативное воздействие на окружающую среду являются предприятия, учреждения, организации, российские и иностранные юридические и физические лица, осуществляющие любые виды деятельности на территории РФ, связанные с природопользованием, то есть имеющие источники негативного воздействия на окружающую среду [3].

В последнее время вопросы экологии занимают все более важное место в экономической политике, и в России по-прежнему остаются проблемы в их реализации, что ставит нашу страну в не самое выгодное положение. По данным Гринпреасе экономические потери России от загрязнения воздуха, вызванного сжиганием углеводородного топлива, составляют \$68 млрд в год. Самые высокие экономические издержки из-за загрязнения воздуха несут Китай (\$900 млрд в год), США (\$600 млрд) и Индия (\$150 млрд).

Загрязнение окружающей среды наносит различные виды ущерба: прямой денежный ущерб; экологический ущерб; социальный ущерб; моральный ущерб;

Экономическая оценка ущерба от загрязнения необходима для формирования механизма оплаты за использование природных ресурсов. Это связано с тем, что, в конечном счете, величина ущерба определяет размер платы за загрязнение. Кроме того, величина ущерба необходима для определения стоимости природного капитала предприятий и формирования их экологического статуса, что напрямую влияет на предоставление и лишение льгот и субсидий. Экономическая оценка должна производиться для всех видов ущерба, включая социальный и моральный, поскольку другого способа измерения такого ущерба пока не существует, а ущерб, который не измерен, не требует компенсации.

Социально-экономические последствия загрязнения окружающей среды проявляются в четырех основных формах

- снижение «качества жизни»;
- потеря рабочего времени из-за повышенной заболеваемости населения;
- снижение продуктивности сельскохозяйственных угодий и лесов на загрязненных территориях;

– интенсификация коррозионных процессов в загрязненной среде.

Вышеперечисленные последствия приводят к возникновению экономического ущерба от загрязнения окружающей среды. Возникновение ущерба от загрязнения окружающей среды можно рассматривать на разных уровнях:

- дополнительные затраты у источника выбросов для предотвращения негативных последствий загрязнения окружающей среды;
- формы дополнительных затрат в окружающей среде для ликвидации последствий загрязнения окружающей среды
- в виде убытков, ущерба, упущенной выгоды по объекту или других негативных изменений

Экономический ущерб складывается из суммарных основных локальных ущербов. Величина экономического ущерба зависит от трех факторов:

- величина и степень влияния загрязнения того или иного компонента окружающей природной среды.
- элементы восприятия, представляющие собой всевозможные объекты, воспринимающие негативное влияние загрязнения
- элементы состояния, отражающие уровень нормативных экономических показателей.

Все вышеперечисленные факторы формируют суммарный ущерб и неразрывно связаны друг с другом. Величина экономического ущерба без одного из них немыслима.

При оценке экономического ущерба от загрязнения используются два основных методических подхода: прямой счет (реципиентный) и косвенная оценка (эмпирическая). Главное различие этих подходов в том, что прямой счет учитывает состояние окружающей природной среды, а косвенное воздействие учитывает лишь объем и характеристику вредных веществ.

1. Прямой счет основан на определении экономического ущерба от воздействия загрязнения на конкретные виды реципиентов. Это делается путем суммирования различных компонентов потерь, вызывающих ущерб на загрязненной территории, и выраженных в денежном выражении. Определение ущерба прямым подсчетом основано на оценке состояния природных ресурсов до и после загрязнения. Качество и свойства природной среды измеряются степенью отклонения ее фактических параметров от «эталонных» значений, описывающих нормальное состояние среды.

Недостатки этого метода следующие:

- трудность выбора территорий, где все показатели одинаковы, как и в загрязненных районах;

- некоторые показатели не могут быть определены количественно из-за отсутствия информации;
- контрольный район не может быть абсолютно чистым;
- трудности в оценке экономических потерь из-за сбора первичных данных. Одним из основных факторов является отсутствие интенсивного и специализированного сбора данных.

Использование реципиентного метода связано с множеством трудностей. На первом этапе необходимо собрать и обработать большой объем информации. Эта информация неоднородна, что связано с многообразием реципиентов и потерь. Второй этап требует соответствующей финансовой оценки понесенных убытков. Это очень сложно из-за отсутствия единых стандартов и специфики каждой ситуации. Также существует большая вероятность недооценки или переоценки потерь из-за субъективных факторов. Втором этапе требуется дать адекватную денежную оценку произошедших потерь [1].

Более удобным методом экономической оценки ущерба от загрязнения является укрупненный метод, или метод косвенной оценки ущерба.

2. Косвенная оценка основана на использовании нормативных показателей и характеристик зависимости экономического ущерба от различных факторов.

При использовании данного метода загрязнение дифференцируется в зависимости от объектов, в которые попадают загрязняющие вещества (например, воздух, водные объекты, земля и т.д.). Для каждого объекта используется укрупненный показатель стоимостной оценки ущерба, измеряемый в рублях за тонну загрязняющего вещества (водные объекты и воздух) или стоимость замены одного поврежденного объекта на другой (земля). за условную тонну загрязнителя (для водоемов и атмосферы) или в стоимости замены единицы поврежденного объекта другим (для земель).

Данный метод применяется в связи с негативными процессами массового характера.

Однако существует ряд общих недостатков, связанных, с принятыми допущениями данной модели:

- недостаточна дифференциация некоторых коэффициентов относительной опасности для загрязняющих веществ, которые сбрасывают как в водные источники, так и в атмосферу с учетом оценки риска для здоровья населения от комплексной химической нагрузки;
- не учитываются синергетические эффекты;
- отсутствие учета соединений некоторых вредных веществ;

- не учитывается повышенная степень опасности для здоровья человека выбросов от стационарных источников, и высота источника выброса;
- не учитываются отраслевые особенности воздействия;
- приводимые расчеты по определению ущерба трудоемки, требуют большого количества информации;
- показатели удельного экологического ущерба, либо занижены, либо не имеют достаточного научного обоснования;
- отсутствие учета накопленного ущерба;
- недостаточная проработка и, как следствие, отсутствие учета в большинстве методик комплексного вреда при взаимодействии различных видов сред в системе «атмосферный воздух — вода — земля — растительный мир-животный мир».

Существуют разные методики определения всех видов ущерба от загрязнения окружающей среды.

При оценке ущерба окружающей среде учитывают затраты на снижение загрязнения, затраты на восстановление окружающей среды дополнительные затраты, связанные с изменением качества окружающей среды, затраты на компенсацию рисков для здоровья человека, а также стоимость дополнительных природных ресурсов для нейтрализации потока загрязняющие вещества.

Учеными разработаны методики определения всех видов ущерба от загрязнения природной среды.

В настоящее время современный экономический аппарат не позволяет точно оценить величину экономического ущерба, несмотря на очевидную практическую потребность в различных сферах деятельности. В силу сложности самого понятия ущерба от загрязнения окружающей среды «абсолютно объективные» оценки в принципе невозможны.

Подводя результат по разбору методических подходов (прямого счета и косвенной оценки), можно сделать вывод, что современные экономические методики не позволяют точно оценить величину экономического ущерба, несмотря на очевидную практическую потребность в различных сферах деятельности. Это показывает нам, что есть необходимость в разработке принципиально новых методов, теорий или методов для анализа ущерба, причиняемого загрязнением окружающей среды.

Список литературы:

1. Бобылев С.Н., Ходжаев А.Ш. Экономика природопользования: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2010 г. – 567 с.

2. Гаджиев Н.Г., Коноваленко С.А., Трофимов М.Н. Корнилович Р.А., Ахмедова Х.Г. Экологическая экономика - важная часть идеологии Global Commons в обеспечении устойчивого социально-экономического развития общества // Юг России: экология, развитие- 2019. - №4. - С. 17-24.

3. Экологические платежи: Плата за негативное воздействие на окружающую среду. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.airsoft-bit.ru/stati-po-ekologii/188-ekologicheskie-platezhi> (дата обращения: 09.03.2023).

УДК 338.1

ББК 65

Гущина В.С.

Научный руководитель: д.э.н., доцент, профессор, Шихалиева Д.С.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ФИНАНСОВУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE FINANCIAL SECURITY OF THE ENTERPRISE

ГУЩИНА Виолетта Сергеевна – студент 2 курса магистратуры факультета экономики, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: vita.gushhina.99@mail.ru).

Научный руководитель:

ШИХАЛИЕВА Джаннет Сергеевна – д.э.н., доцент, профессор кафедры управления и предпринимательства, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: shikhalieva.jannet@yandex.ru).

GUSHCHINA Violetta Sergeevna – 2nd Year Master’s Student at the Economy Faculty, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: vita.gushhina.99@mail.ru).

Research Supervisor:

SHIKHALIEVA Dzhannet Sergoievna – Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department by Management and Entrepreneurship, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (email: shikhalieva.jannet@yandex.ru).

Аннотация. В данной статье автором рассматриваются факторы, оказывающие влияние на финансовую безопасность предприятия.

Ключевые слова: факторы, финансовая безопасность, предприятие.

Abstract. In this article, the author examines the factors influencing the financial security of the enterprise.

Keywords: factors, financial security, enterprise.

Стабильное развитие любого предприятия зависит от защиты его от внешних и внутренних угроз. Последствия мировых экономических кризисов, высокая конкуренция, нестабильность цен на потребляемые ресурсы, изменчивость действующего законодательства и многие другие негативные факторы отрицательно влияют на финансовое состояние предприятия и могут привести к необратимым последствиям, вплоть до банкротства, при отсутствии правильно разработанных защитных мер.

Эффективное управление обеспечением финансовой безопасности любого предприятия возможно только при создании целостной системы управления и ранжировании факторов. Система обеспечения экономической безопасности предприятий, с учетом конкретных условий должна обладать определенными средствами собственного обеспечения, благодаря которым она сможет выполнить свои задачи, а также поддерживать нормативно - правовое обеспечение на должном уровне.

К внутренним факторам относят: макроэкономические; рыночные; прочие.

К внешним факторам относят: финансовые; производственные; кадровые; материально - технического обеспечения; инвестиционно-технологические; сбытовые; экологические [1, с.125].

Во время анализа факторов необходимо определить участие каждого из них в процессе обеспечения финансовой политики и экономической безопасности и определить их удельный вес в общем уровне рисков и угроз предприятия.

Из внешней среды должна поступать информация, которая касается:

- тенденций на международном и отечественном рынках;
- имеющихся и потенциальных конкурентов, партнеров, поставщиков;
- государственной политики (налоговая система, таможенная политика, законодательные акты, нормативы, стандарты)
- потребителей их склонностей покупательной способности;
- окружающей естественной среды (климатические условия, экологическая ситуация)

– консультаций специалистов разного направления.

Во внешнюю среду от системы экономической безопасности поступают запросы относительно необходимой информации, а также данные о предприятии путем осуществления хозяйственной деятельности, размещения рекламы, публикации статистической отчетности, СМИ [2, с.67].

Внутри предприятия циркулируют информационные потоки относительно, текущей работы, осуществленных и запланированных операций и процессов, текущих и потенциальных изменений в работе, выявленных возможностей и угроз.

От руководства предприятия к системе экономической безопасности поступают запросы относительно стратегии и тактики деятельности предприятия, обоснования управленческого решения и прогнозирования его последствий, определения величины рисков и их нейтрализации, а также решения относительно обеспечения сбалансированной системы экономической безопасности предприятия.

От системы экономической безопасности к внутренней среде предприятия поступают, рекомендации относительно принятия управленческих решений, решение относительно предотвращения опасностей и угроз, рекомендации относительно использования выявленных возможностей, решение относительно физической и технической охраны объектов предприятия.

Следовательно, связь системы экономической безопасности с внешней и внутренней средой обеспечивается существованием большого количества информационных каналов.

Под механизмом обеспечения финансовой безопасности предприятия понимается совокупность методов, форм и инструментов, направленных на противодействие вызовам и угрозам финансово-хозяйственной деятельности и позволяющих осуществлять защиту финансовых интересов предприятия, как в долгосрочной, так и краткосрочной перспективе [3, с.73].

Структурно механизм обеспечения финансовой безопасности предприятия состоит из:

- методов обеспечения финансовой безопасности предприятия;
- инструментов обеспечения финансовой безопасности предприятия.
- форм обеспечения финансовой безопасности предприятия.

Учитывая, что финансовая безопасность выступает неотъемлемым элементом экономической безопасности, возможно по аналогии раскрыть значение понятий «вызовы», «угроза» и «риск» применительно к финансовой безопасности экономического субъекта и определить их взаимосвязь.

Вызовы финансовой безопасности – совокупность факторов, которые при определенных условиях выступают источником угрозы финансовой безопасности экономического субъекта. Такими факторами могут быть волатильность на финансовом рынке, кредитная экспансия, валютная экспансия, экономические санкции и др.

Угрозы финансовой безопасности – это факторы и условия, которые способны нанести ущерб финансовым интересам экономического субъекта и привести к финансовым потерям. К угрозам финансовой безопасности можно отнести экономические санкции при условии, то финансовая система страны имеет высокий уровень зависимости от объекта и субъекта санкционных ограничений.

Риск финансовой безопасности характеризует вероятность нанесения финансового ущерба (вероятность финансовых потерь) в результате реализации определенной угрозы. Например, в результате введения зарубежных санкций в отношении банковского сектора возрастает риск ликвидности для банков с высокой долей заимствований на внешнем рынке [4, с.70].

Таким образом, можно сделать вывод, что факторы, влияющие на уровень финансовой безопасности предприятия, можно разделить на внутренние и внешние. Внутренние факторы – это условия (ситуации) и их изменения, которые возникают в результате финансовой деятельности предприятия и могут быть нивелированы, в случае их негативного влияния, инструментами финансового менеджмента. К внутренним факторам относят управленческие решения производственного, организационного и финансового характера, организацию финансового контроля и планирования на предприятии, эффективность использования управления активами, капиталом, инвестициями и другие. Внешние факторы возникают независимо от деятельности предприятия, и их негативные последствия могут быть уменьшены посредством финансовой гибкости предприятия и грамотной адаптации к новым условиям. Например, внешними факторами являются колебания рыночных цен, ограничения внешнеторгового характера, снижение платежеспособного спроса, изменение налоговой нагрузки, динамика валютного курса и уровня инфляции, изменение процентных ставок в экономике и другие [5, с.122].

При этом факторы, то есть условия внешней и внутренней среды, могут приводить не только к финансовым потерям, но и способствовать наращению прибыли и росту стоимости бизнеса. Поэтому для обеспечения финансовой безопасности важно оценивать текущую институциональную среду и прогнозировать ее изменения в будущем для своевременного про-

тивоедействия угрозам и использования благоприятных условий для развития предприятия. Совокупность факторов и условий, которые могут негативно повлиять на финансовое состояние и привести к финансовым потерям, представляют собой угрозы финансовой безопасности предприятия.

Список литературы:

1. Кузнецова, Е. И. Экономическая безопасность: учебник и практикум для вузов / Е. И. Кузнецова. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 294 с.
2. Лукасевич, И. Я. Финансовый менеджмент в 2 ч. Часть 2. Инвестиционная и финансовая политика фирмы: учебник и практикум для вузов / И. Я. Лукасевич. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 304 с.
3. Морозко, Н. И. Финансовый менеджмент в малом бизнесе: учебник / Н.И. Морозко, В.Ю. Диденко. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 347 с.
4. Остаев, Г. Я. Механизмы управления финансового менеджмента в организации / Г. Я. Остаев, И. М. Гоголев, О. О. Злобина// Менеджмент: теория и практика. — 2020. — № 4. — С. 67-71.
5. Пименов, Н. А. Управление финансовыми рисками в системе экономической безопасности: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. А. Пименов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 326с

УДК 316.422.42
ББК 67.401

*Давыдова В.Д.
Научный руководитель:
д.э.н., доцент Шихалиева Д.С.*

**АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА
В РАЗВИТИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТИ**

**ANALYSIS OF RUSSIAN AND FOREIGN EXPERIENCE
IN THE DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY**

ДАВЫДОВА Вероника Дмитриевна – студент 2 курса факультета экономики ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: davydova.veronika08@gmail.com).

Научный руководитель:

ШИХАЛИЕВА Джаннет Сергеевна – д.э.н., доцент, профессор кафедры управления и предпринимательства, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: shikhalieva.jannet@yandex.ru).

DAVYDOVA Veronika Dmitrievna – 2nd year Student of the Faculty of Economics of the Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: davydova.veronika08@gmail.com)

Research Supervisor:

SHIKHALIEVA Dzhanet Sergoevna – Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department by Management and Entrepreneurship, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: shikhalieva.jannet@yandex.ru).

Аннотация. В статье раскрыта актуальность формирования корпоративной социальной ответственности, изучен российский и зарубежный опыт ее развития, рассмотрено понятие «корпоративная социальная ответственность» и выделена классификация ее основных направлений. Автор проводит анализ особенностей различных способов продвижения корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: бизнес, корпоративная социальная ответственность, российский опыт, социальная миссия, продвижение, зарубежный опыт.

Abstract. The article reveals the relevance of the formation of corporate social responsibility, studied Russian and foreign experience in its development, considered the concept of "corporate social responsibility" and highlighted the classification of its main directions. The author analyzes the features of various ways to promote corporate social responsibility.

Keywords: business, corporate social responsibility, russian experience, social mission, promotion, foreign experience.

В настоящее время экономическая ситуация, сложившаяся на рынке, подталкивает организации к нововведениям, совершенствованиям не только уже существующего ассортиментного ряда, способов его продвижения и сбыта, но и самих себя. Тем самым, обращая внимание фирмы на корпоративную социальную ответственность, если она правильно подобрана, грамотно сформулирована и успешно реализована в маркетинговой стратегии, можно выделить бренд в выгодном свете и вызвать интерес со стороны потребителей. Ввиду этого сегодня актуализируются тенденции участия компаний в экологическом благосостоянии страны и их взаимодействия с местными органами власти, государственными структурами и общественными организациями в целях решения общих социальных проблем. Основываясь на последних течениях, корпоративная социальная ответственность может быть рассмотрена как инструмент продвижения, который требует подробного анализа, что и определяет актуальность выбранной темы.

Для того чтобы разобраться со всеми тонкостями КСО, необходимо проанализировать данное понятие. Корпоративная социальная ответственность – это добровольная деятельность компании, направленная на включение социальных, экологических, правовых и этических вопросов в корпоративную культуру, структуру бизнес-процессов и во взаимодействие с заинтересованными сторонами [2]. Для понимания сфер деятельности КСО необходимо рассмотреть её виды. В целом, существует четыре основных направления. Первое — это экологическая ответственность, которая имеет прямую связь с сохранением природы. Благодаря оптимизационной работе и соответствию определённым принципам функционирования, компания может гарантировать, что она использует природные ресурсы с наименьшим ущербом для мира. Вторая область — это этическая ответственность, основанная на справедливых и этических

действиях. Примеры включают в себя: справедливое отношение ко всем потребителям, независимо от возраста, расы или культуры, беспристрастное отношение к трудоустройству сотрудников. Третья сфера — филантропическая ответственность, определяющая как предприятие расходует свои ресурсы, чтобы сделать мир лучше. Четвёртый тип — финансовая ответственность, которая связывает воедино три вышеперечисленные области. Организация планирует быть более ориентированной на окружающую среду, этику и филантропию; однако она должна поддерживать эти планы посредством финансовых вложений. Это включает в себя расходы на: обеспечение прозрачной и своевременной финансовой отчетности, включая внешние аудиты. Классификация КСО на этом не заканчивается, авторы различают внешнюю и внутреннюю ответственность. Первая может осуществляться по следующим направлениям: содействие развитию науки, охраны окружающей среды, поддержка социального развития и общественных инициатив, программы спонсорства и традиционной благотворительности. Во втором случае, она проявляется в отношениях собственников и руководства с работниками организации. К мерам внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести: социальную защиту сотрудников, развитие человеческого капитала, выявление и учет интересов работников организации при принятии важных управленческих решений [6].

В первую очередь для анализа необходимо изучить опыт российских компаний в развитии корпоративной социальной ответственности. В качестве примера стоит рассмотреть молодой и этичный бренд косметики «Levna». Он не просто так считается этичным, так как выступает против использования животных на любых стадиях производства, например, тестирование исходных ингредиентов, в самом процессе производства или конечного продукта. За поддержку «Cruelty Free» движения «Levna» получили сертификат PETA [12]. Также предприятие имеет международный сертификат «Cruelty Free International Leaping Bunny» [11].

Компания является первым обладателем таких сертификатов в России, что, несомненно, выделяет её среди конкурентов. Более того, бренд популяризирует направление «Zero waste» [14] через свой блог и даёт дополнительные скидки на товары из этой категории. Основная цель — полное прекращение сжигания или складирования мусора. Для достижения этой цели компания предлагает использовать упаковку, которая максимально легко перерабатывается или применяется повторно. Грамотно выбранная концепция помогала компании стабильно расти даже в период пандемии. За 2020 год чистая прибыль составила 67 миллионов рублей, а за 2021 год

практически 69 миллионов рублей [7]. Это объясняется повышением спроса на натуральную органическую косметику, поскольку всё больше людей начинают думать о своем здоровье и окружающей среде и поэтому выбирают «Levanga». Мы видим, что социальная ответственность в виде заботы об экологии и самих потребителях активно поддерживается покупателями и помогает бренду стремительно развиваться.

Некоторые ошибочно полагают, что только большие корпорации способны нести социальную миссию в массы, но это совершенно не так. Существует несетевой магазин «Простые вещи» [10], где продаются совершенно обычные, на первый взгляд, товары, например, текстиль, керамическая и деревянная посуда. Главная особенность в том, что весь ассортиментный ряд был сделан людьми с ограниченными возможностями здоровья. Концепция построена на том, что у магазина есть инклюзивные мастерские, где граждане с инвалидностью могут проявлять своё творчество и при этом зарабатывать на достойную жизнь. Это обратило на себя большое внимание общественности, и бизнес начинает стремительно расти, запустив коллаборацию с одним из самых популярных сетевых магазинов «Буквоед».

Безусловно нельзя забывать о зарубежных примерах. Не только привычные нам бренды косметики, домашних товаров или одежды могут проявлять заботу о обществе. Фармацевтическая компания «Pfizer» активно занимается благотворительностью. Во время пандемии «COVID-19» в рамках своей глобальной программы медицинских грантов «Pfizer» выделила 5 миллионов долларов клиникам, медицинским центрам и больницам. Если обратиться к финансовой отчётности на официальном сайте [8], то можно заметить, что такие крупные благотворительные переводы не мешают компании расти по показателям прибыли: за 2020 год компания заработала 11,7 миллиардов долларов, а в 2021 году прибыль составила 23,8 миллиарда долларов, за 2022 год получилось 24,3 миллиарда доллара. К тому же, благотворительность делает организацию более привлекательной для инвесторов, что тоже немаловажно на рынке.

Ещё одним образцом влияния на общество крупным бизнесом считается бренд «Adidas». Он занимается производством спортивной одежды, обуви и аксессуаров. Компания является одним из главных спонсоров Бостонского марафона. Ежегодно предоставляется более 10 000 эксклюзивных жилеток для волонтеров, около 3500 единиц специализированной одежды для организаторов и медиа, а также около 38 000 футболок для самих участников. Еще очень важно, что для Бостонского марафона разрабатывается уникальная коллекция, которая включает в себя более 20

наименований. Бренд получает рекламу на форме, нескончаемый поток упоминаний в СМИ и самостоятельно создаёт спрос на новую коллекцию. Такие крупные социальные затраты не только окупаются, но и приносят хорошую прибыль [6].

Средние и малые предприятия тоже могут внести свой вклад в развитие общества. Например «Baron Fig» - магазин канцелярских товаров, специализирующийся на тетрадах в твёрдом переплёте, письменных принадлежностях и рюкзаках. Философия бренда заключается в стремлении сделать планету лучше, чем она была до этого. Продажа одной тетради конвертируется в посадку дерева. На сегодняшний день они посадили более 190 000 деревьев в более чем в 30 странах по всему миру. Компания хочет своим примером показать и вдохновить потребителей на заботу о природе. Инициатива фирмы поддерживается обществом, благодаря чему она смогла завоевать местный рынок и выйти на экспорт своих товаров в другие страны.

Нами было рассмотрено множество примеров, где компании имеют абсолютно разные направления работы, свои уникальные способы развития внешней корпоративной социальной ответственности, что позволит сделать более полный анализ и выделить основные тенденции. Во-первых, это ориентация крупных компаний на благотворительность. За рубежом распространена грантовая система, когда организация сама выбирает, какая общественная сфера нуждается в финансовой помощи, например, медицинские учреждения или люди, пострадавшие при катаклизмах. Данный подход также применим и к отечественным фирмам. Согласно исследованию «Boston Consulting Group», фирмы, считающиеся лидерами в области охраны окружающей среды, социальных вопросов или управления, имеют значительное конкурентное преимущество [3].

Еще одно направление корпоративной социальной ответственности — это участие компаний в инициативах, которые положительно влияют на их сообщества. Так бренд спортивной одежды и обуви «Adidas» спонсирует соревнования, марафоны и конкурсы. А предприятие, которое в качестве основного сырья использует древесину как «Baron Fig», каждую покупку конвертирует в посадку дерева, тем самым нейтрализует своё негативное воздействие на окружающую среду. Такие действия ценятся и поддерживаются общественностью. Подобные меры также применимы и к российским компаниям, главное правильно выбрать инициативу, соответствующую концепции организации.

Продолжая анализировать примеры, можно заметить, что организации, в основе которых уже заложены принципы заботы о природе или об-

ществе, пользуются спросом у граждан разных стран и развиваются намного быстрее, нежели их конкуренты. Например, этический бренд косметики «Levanga», получивший мировое признание, и магазин «Простые вещи», который за небольшой период существования начал сотрудничество с сетевой компанией «Буквоед», насчитывающий 149 точек по всей России. За рубежом, безусловно, существуют аналоги, например, британский бренд косметики «Lush». Мы лишний раз убеждаемся в исследовании, опубликованном в журнале «Consumer Psychology», что потребители с большей вероятностью будут благосклонно относиться к компании, которая действует в интересах своих клиентов, в отличие от компаний, которые исключительно занимаются поставкой продукции [4].

КСО — это действенный способ противостоять постоянно увеличивающемуся количеству новых зарегистрированных бизнесов и оставаться конкурентоспособным на рынке [1].

Таким образом, приходим к выводу: роль корпоративной социальной ответственности стремительно возрастает, как в России, так и за рубежом. Профессиональное и своевременное выявление социальных потребностей позволяет руководству не только обеспечивать высокий уровень организации производственного процесса, но и принимать эффективные стратегические решения, направленные на повышение конкурентоспособности.

Список литературы:

1. Литвиненко И.Л. Человеческий капитал в стимулировании экономики: зарубежный опыт. / В сборнике «Актуальные социально-экономические проблемы современного мира: наука и практика». Материалы VI Международной научно-практической конференции. 2013. С. 25-36. (3)
2. Корпоративная социальная ответственность: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Я. Горфинкель [и др.]; отв. ред. В. Я. Горфинкель, Н. В. Родионова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 438 с.
3. Исследование «Boston Consulting Group». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bcg.com/capabilities/organization-strategy/overview> (дата обращения: 14.03.2023).
4. Исследование журнала «Consumer Psychology». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.jstor.org/journal/jconspsys> (дата обращения: 13.03.2023).
5. Международный журнал корпоративной социальной ответственности. [Электронный ресурс]. URL: <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-018-0039-y> (дата обращения: 10.03.2023).

6. Отчёт 2021/2022 с официального сайта «Adidas». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.adidas-group.com/en/investors/financial-reports/2022/> (дата обращения: 11.03.2023).

7. Отчёт 2021/2022 с официального сайта «Levrana». [Электронный ресурс]. URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7814622010_ooo-levrana (дата обращения: 11.03.2023).

8. Отчёт 2021/2022 с официального сайта «Pfizer». [Электронный ресурс]. URL: <https://investors.pfizer.com/Investors/Financials/Quarterly-Results/> (дата обращения: 05.03.2023).

9. Официальный сайт компании «Baron Fig». [Электронный ресурс]. URL: <https://baronfig.com/pages> (дата обращения: 11.03.2023).

10. Официальный сайт магазина «Простые вещи». [Электронный ресурс]. URL: <https://shop.prostieveschi.ru/> (дата обращения: 11.03.2023).

11. Сертификация «Levrana». [Электронный ресурс]. URL: <https://levrana.ru/sertificat/> (дата обращения: 12.03.2023).

12. Сертификация «PETA». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.peta.org/about-peta/how-is-a-company-certified-as-cruelty-free/> (дата обращения: 12.03.2023).

13. Статья «Значение и преимущества КСО на примерах». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp> (дата обращения: 10.03.2023).

14. «Zero waste» концепция «Levrana». [Электронный ресурс]. URL: https://levrana.ru/blog/zero_waste/ (дата обращения: 11.03.2023).

УДК 339.923

ББК 65.59

*Жукова А.В., Кара-оол В.И., Поляниченко Ю.С.
Научный руководитель: к.э.н., Киянова Л.Д.*

**АНАЛИЗ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ РОССИИ
НА ПРИМЕРЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В РАМКАХ БРИКС И ЕАЭС**

**THE ANALYSIS OF RUSSIA'S FOREIGN ECONOMIC
RELATIONS ON THE EXAMPLE OF INTERACTION WITHIN
THE FRAMEWORK OF BRICS AND THE EAEU**

ЖУКОВА Алина Вадимовна — студент 2 курса факультета таможенного дела, Ростовский Филиал ГУКОВО "Российская Таможенная Академия" (e-mail: zhukovaalina04@gmail.com).

КАРА-ООЛ Виктория Игоревна — студент 2 курса факультета таможенного дела, Ростовский Филиал ГУКОВО "Российская Таможенная Академия" (e-mail: karaool2408@icloud.com).

ПОЛЯНИЧЕНКО Юлия Сергеевна — студент 2 курса факультета таможенного дела, Ростовский Филиал ГУКОВО "Российская Таможенная Академия" (e-mail: yuliasp06@gmail.com).

Научный руководитель:

КИЯНОВА Лилия Дмитриевна — к.э.н., доцент, доцент кафедры управления и экономики таможенного дела, Ростовский Филиал ГУКОВО "Российская Таможенная Академия" (e-mail: liliackgti@mail.ru)

ZHUKOVA Alina Vadimovna — the 2nd year student of the Custom Service Faculty of the Rostov Branch of the Russian Customs Academy (e-mail: zhukovaalina04@gmail.com).

KARA-OOL Victoria Igorevna — the 2nd year student of the Custom Service Faculty of the Rostov Branch of the Russian Customs Academy (e-mail: karaool2408@icloud.com).

POLYANICHENKO Yulia Sergeevna — the 2nd year student of the Custom Service Faculty of the Rostov Branch of the Russian Customs Academy (e-mail: yuliasp06@gmail.com).

Research Supervisor:

KIYANOVA Lilia Dmitrievna — Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Management and Economic of Customs Service of the Rostov Branch of the Russian Customs Academy (e-mail: liliackgti@mail.ru).

Аннотация. В работе анализируются внешнеэкономические связи Российской Федерации в контексте участия России в интеграционных объединениях и союзах. Самое тесное международное сотрудничество Россия реализует со странами БРИКС и ЕАЭС. В статье представлен анализ внешнеэкономической деятельности России внутри этих экономических интеграций и дана оценка перспектив дальнейшего сближения в рамках данных союзов.

Ключевые слова: внешнеэкономические связи, внешнеэкономическая деятельность, международное сотрудничество, экономический союз.

Abstract. The paper analyzes the foreign economic relations of the Russian Federation in the context of Russia's participation in integration associations and unions. Russia implements the closest international cooperation with the BRICS and EAEU countries. The article presents an analysis of Russia's foreign economic activity within these economic integrations and gives an assessment of the prospects for further rapprochement within the framework of these unions.

Key words: foreign economic relations; foreign economic activity; international cooperation; economic union.

Понятия «внешнеэкономические связи» и «внешнеэкономическая деятельность» стали активно использоваться в научной литературе в нашей стране с 1987 года в связи с изменением экономической системы и началом реформ, в том числе в сфере внешнеторговой деятельности. [4] Суть происходивших тогда изменений заключалась в «децентрализации и отмене административного планирования внешней торговли, а также в содействии развитию внешнеэкономической деятельности на уровне фирм и предприятий. В результате таких реформ выделились 2 отдельных термина: внешнеэкономические связи и внешнеэкономическая деятельность.

Внешнеэкономические связи – комплексная система разнообразных форм осуществления отношений между государствами и их субъектов в части научно-технического, торгового, производственного сотрудничества и валютно-финансовых отношений» [3].

Анализируя политику внешнеэкономических связей большинства государств с открытой экономикой, можно выделить следующие факторы, влияющие на ее цели: экономическая обстановка в государстве, напряженность социально-экономических проблем в государстве.

Основные направления внешнеэкономических связей РФ определяют историю проведения политики внешней торговли не только в наше

время, но и в предыдущие столетия. Нынешняя программа развития внешнеэкономических отношений России отталкивается от знаменитого торгового пути «из варяг в греки», поэтому можно считать основными направлениями международной политики России Юго-Восточную Европу и Малую Азию [6].

Основным направлением развития внешнеторговых связей России является международное сотрудничество со странами Содружества Независимых Государств (СНГ), включающим 9 государств. Главной целью содружества остается обеспечение сохранения экономической, гуманитарной и оборонной интеграции бывших советских республик. Однако качественно новым уровнем экономического взаимодействия является создание 29 мая 2014 года Евразийского экономического союза (ЕАЭС). Страны-члены союза дают обязательство на создание условий для свободного перемещения товаров, услуг и капитала, а также ведение единой политики в 19 сферах экономики. Страны-члены союза – Армения, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан и Российская Федерация. Степень ежегодного усиления взаимодействия государств-членов ЕАЭС можно проследить по данным, представленным в таблице 1.

Таблица 1 - Основные показатели внешней торговли РФ в 2018-2021 гг.

Экспорт (в млн долларов США)	2018	2019	2020	2021
Армения	1 354	1 693	1 670	1 890
Беларусь	22 052	20 768	16 009	23 137
Казахстан	13 154	14 390	14 107	18 496
Киргизия	1 646	1 563	1 463	2 156
Импорт (в млн долларов США)	2018	2019	2020	2021
Армения	640	857	648	712
Беларусь	12 471	13 097	12 627	15 637
Казахстан	5 451	5 794	5 073	7 135
Киргизия	256	330	243	348

Источник: Подготовлено авторами по данным ФТС России.

Структура взаимной торговли стран ЕАЭС имеет более прогрессивный и диверсифицированный характер по сравнению с международной торговлей с третьими странами. Активно идет разработка создания новых рынков электроэнергии, газа и возрастает влияние сферы услуг, было принято решение о формировании Евразийского инжинирингового центра и единого финансово-валютного рынка [3].

Из-за необходимости в расширении внешнеэкономических связей Российской Федерации было принято решение вступить в экономический союз БРИКС. БРИКС – это экономический союз, состоящий из пяти стран: Бразилия, Россия, Индия, Китайская Народная Республика, ЮАР.

9 февраля 2013 года Президентом РФ была утверждена «Концепция участия Российской Федерации в объединении БРИКС», данная концепция включает в себя программы широких научных исследований, проекты инфраструктурных проектов, стимулирование совместных инвестиций в различные научные и инновационные центры [4].

Важность союза БРИКС определена тем, что на долю стран альянса приходится 23% мировой экономики, 18% мировой торговли товарами, 13% мировой торговли услугами, 45% мирового сельского хозяйства и четверть всех привлекаемых в мировую экономику капиталов. Главная цель создания данного союза – интеграционная мотивация стран – участников союза, которая обуславливается динамикой индексов комплементарности товарооборота, иными словами, такие индексы показывают, как импорт стран сопоставим с друг с другом. Страны БРИКС имеют сложившуюся экспортную специализацию: Бразилия крупный поставщик руд и шлаков, минерального топлива; Индия - экспортер транспортных средств, атомных реакторов, котлов. Китайский экспорт состоит из электронного и электрооборудования, автомобилей, котлов и реакторов.

В товарообороте России на долю стран БРИКС приходится около 21%. Причём основную долю в торговом обороте объединения составляет Китай — более 86%. Поднебесная традиционно является основным торговым партнёром России. В целом доля Китая в российском товарообороте составляет около 18% [2].

За последние годы Россия нарастила товарооборот со всеми странами БРИКС. Больше всего товаров и услуг покупается и продаётся в Китае. С 2016 г. объём торговли с этой страной вырос в 2,2 раза. С Бразилией объём товарооборота за пять лет увеличился в 1,7 раза, с Индией — в 1,8, а с ЮАР — в 1,6. Товарооборот между Россией и ЮАР в 2021 году составил 1,1 миллиард долларов, увеличившись на 15,97% по сравнению с 2020 годом. Основу экспорта составили продукция химической промышленности (53,87%) и минеральные продукты (18,21%), импорта (18,21%), импорта – продовольственные товары и сельскохозяйственное сырьё (43,43%), машины, оборудование и транспортные средства (22,26%), минеральные продукты (21,50%). Все это подтверждает тот факт, что страны БРИКС активно наращивают сотрудничество [2].

Происходит научное и технологическое сотрудничество между странами, к примеру, в рамках программ Министерства образования и науки России сотрудничает со всеми странами экономического союза, различные проекты связаны с развитием биомедицины и биотехнологии, новых материалов и космических технологий.

На сегодняшний день экономика нашей страны позволяет направить определенную часть доходов из более прибыльных экспортоориентированных отраслей в постепенное перераспределение ресурсов экспорта, результатом чего может стать повышение производительности труда в сфере переработки вывозимых первичных ресурсов, а также разработка новых видов производства, которые ориентированы на внутренний и внешний рынок.

Программы развития экспорта нацелены на увеличение стоимостного объема российского экспорта, расширение количества продукции с повышенной степенью обработки, наукоемких и точных товаров, технологий или услуг. На первом этапе их реализации предусматривается преобладание не первичной сырьевой продукции, а промежуточного продукта, например, товары переработки металлургии, лесной индустрии и так далее. Второй этап заключается в развитии производства высокотехнологичных изделий (авиация, оборудование, космическая техника).

Экономика Российской Федерации для достижения интеграции во все мировые операции необходима географическая диверсификация внешнеэкономических связей, активное участие в международной производственной кооперации, в особенности в Восточной Азии, такая интеграция может вызвать опережающие технологическое и научное развитие. Россия может стать лидером в сфере наукоемкого и технологичного производства среди стран азиатской группы и выстраивать транснациональные отношения и производственные цепочки в Азии при помощи разработок собственных технологий.

На данный момент времени Россия интегрируется в мировой рынок в неблагоприятных условиях под давление санкций и ограничений, это послужило причиной того, что роль РФ как субъекта международных хозяйственных связей снижается, а степень зависимости от мирового рынка возрастает в значительных темпах.

Список литературы:

1. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: <https://gks.ru/>

2. Сайт Федеральной таможенной службы. [Электронный ресурс]. URL: <https://customs.gov.ru/statistic>
3. Глазнов В.А. Внешнеэкономическая деятельность в современном мире // Вестник экономики. 2019. №9. С. 78.
4. Литвиненко И.Л. Инновационная система России: отечественная и зарубежная оценка // Вестник Московского государственного гуманитарно-экономического института. 2013. № 2 (14). С. 64-70. (5)
5. Нестеров П.Г. Современная внешнеэкономическая деятельность: проблемы и пути решения // УралВест. 2019. №7. С. 41-42.
6. Прохорова М.Н. Аспекты политической и экономической внешнеэкономической деятельности // Экономический журнал. 2019. №6. С. 95-96.

УДК 33.717
ББК 65.262.3

Калганов И.Г.
Научный руководитель: д.э.н., профессор, Репкина О.Б.

СИСТЕМЫ ДИАГНОСТИКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В РАМКАХ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

SYSTEMS FOR DIAGNOSTICS OF THE FINANCIAL STATE OF THE ENTERPRISE WITHIN THE FRAMEWORK OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT

КАЛГАНОВ Иван Георгиевич – студент 2 курса магистратуры факультета экономики, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: ivankalganov1994@gmail.com).

Научный руководитель:

РЕПКИНА Ольга Брониславовна – д.э.н., профессор, заведующий кафедрой управления и предпринимательства, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: repkina@mggeu.ru).

KALGANOV Ivan Georgievich - 2th year Student of the faculty of Economics of the Moscow state University of Humanities and Economics, Moscow (e-mail: ivankalganov1994@gmail.com).

Research Supervisor:

REPKINA Olga Bronislavovna - doctor of Economics, Professor, head of the Department of management and entrepreneurship of the Moscow state University of Humanities and Economics, Moscow (e-mail: repkina@mggeu.ru).

Аннотация. *Содержание и основная целевая установка диагностики финансового состояния - это оценка финансового состояния и выявление возможности повышения эффективности функционирования хозяйствующего субъекта с помощью рациональной финансовой политики.*

Ключевые слова: *диагностика, антикризисное управление, SWOT-анализ, диагностика финансового состояния, финансовый менеджмент.*

Abstract. *The content and main target setting of the diagnostics of the financial condition is the assessment of the financial condition and the identification of the possibility of improving the efficiency of the functioning of an economic entity with the help of a rational financial policy.*

Keywords: *diagnostics, anti-crisis management, SWOT-analysis, financial condition diagnostics, financial management.*

Рассматривая научную литературу, можно встретить такой термин, как «антикризисное управление». Но данный термин в ней рассматривается как расплывчатый. В некоторых источниках он рассматривается как процесс управления, который осуществляется в условиях кризиса в экономике страны. В других источниках антикризисное управление рассматривается как управление компанией на грани банкротства. Третья группа рассматривает антикризисное управление как процесс управления компанией в рамках процедуры банкротства [2, с. 28].

Однако системный подход к антикризисному управлению, по нашему мнению, является наиболее верным, когда антикризисное управление рассматривается как комплекс мероприятий от предварительной диагностики кризиса до методов по его устранению и преодолению. Исходя из этого, наиболее точным определением, подтверждающим нашу мысль, является определение антикризисного управления, данное Н.Д. Корягиным в учебнике «Антикризисное управление»: «Антикризисное управление - такая система управления предприятием, которая имеет комплексный, системный характер и направлена на предотвращение или устранение неблагоприятных для бизнеса явлений посредством использования всего потенциала современного менеджмента, разработки и реализации на предприятии специальной программы, имеющей стратегический характер, позволяющей устранить временные затруднения, сохранить

и преумножить рыночные позиции при любых обстоятельствах, при опоре в основном на собственные ресурсы» [3, с. 17].

Необходимо определять, какое состояние наблюдается в компании, какие ресурсы есть в компании, на сколько эффективно компания ведет свою деятельность. Это говорит о том, что проводится диагностика деятельности компании, определяются ее положительные стороны и отрицательные. С греческого «диагностика» переводится как «распространение». Относительно финансовой деятельности диагностика подразумевает использование определенных методов и средств, которые могут показать не только финансовое состояние компании, но и дадут возможность определить пути развития компании.

Отметим, что в число принципов, на которых базируется система антикризисного управления, наряду со срочностью реагирования на различные кризисные явления, адекватностью реагирования предприятия на степень реальной угрозы его финансовому благополучию, полной реализации внутреннего потенциала для выхода из кризиса относится и ранняя диагностика кризисных явлений в финансовой деятельности предприятия.

Так же стоит отметить, что большое количество ученых, которые рассматривали процесс антикризисного управления компании, говорят о том, что в качестве основного элемента данной деятельности выступает управление финансами. В данном процессе большую роль играет финансовый менеджмент, он направлен на диагностику кризисных ситуаций, с которыми компания может столкнуться. В качестве основной задачи финансового менеджмента можно отметить проведение оценки финансового состояния компании. Анализ финансового состояния для компании играет большое значение. Связано это с тем, что его проведение позволяет определять кризисы компании еще на этапе их зарождения. Сейчас есть разные методы, которые позволяют проводить более эффективно данный вид анализа деятельности компании [1, с. 40].

Итак, можно сделать следующие выводы, что система антикризисного управления обладает свойствами, которые придают особый механизм управлению: гибкость и адаптивность, способность к диверсификации и своевременному ситуационному реагированию, а также возможность эффективно использовать потенциал предприятия и неформальные методы управления.

Все это говорит о том, что диагностика выступает в качестве важной категории антикризисного управления. Она выполняет определенные функции, формирует определенные связи. Такая диагностика проводится

для своевременного распознавания кризиса, для определения его природы. Все это дает возможность снизить к минимуму его отрицательное воздействие на деятельность компании.

В принципе содержание и основная целевая установка диагностики финансового состояния – это оценка финансового состояния и выявление возможности повышения эффективности функционирования хозяйствующего субъекта с помощью рациональной финансовой политики.

В первую очередь диагностика проводится для определения финансового состояния. Так же данные действия дают возможность определить причины его изменения (как в худшую сторону, так и в лучшую). После проведения диагностики формируются рекомендации, которые сделают деятельность компании более эффективной. Все это возможно только в том случае, если будет проводиться исследование относительных и абсолютных показателей. При том исследоваться данные показатели должны в динамике.

Правильный выбор цели и постановка задач диагностики финансового состояния предприятия имеют большое значение, т. к. на основе поставленных целей и с учетом имеющихся возможностей определяется истинное финансовое состояние предприятия, вырабатываются способы достижения оптимальных решений, подбираются методы управления, производятся различные изменения в организационной, технологической, коммерческой и других видах деятельности предприятия. Система целей и задач диагностики финансового состояния предприятия должна быть конкретизирована по содержанию, времени реализации и уровням [6, с. 55].

Далее более подробно предлагаю рассмотреть принципы, которые должны быть использованы при диагностике, а так же структуру данного процесса. После того, как определены финансовые показатели, которые будут исследованы, возникает вопрос о временном аспекте. Решить данный вопрос можно при использовании принципа временной согласованности. Данный признак говорит о том, что диагностика должна проходить по определенному регламенту, с точки зрения времени.

В диагностике финансового состояния очень важен и принцип сравнимости. Суть этого принципа состоит в том, что сами по себе финансовые показатели являются бесполезными для принятия решения, если менеджер не сопоставляет их с какими-то другими данными, имеющими отношение к объекту диагностики. Существует два вида показателей для сопоставления: показатели данной фирмы за предшествующие периоды времени; аналогичные показатели других фирм, принадлежащих той же отрасли (обычно фирм-конкурентов).

В качестве основных показателей выступают данные, которые содержатся в бухгалтерской отчетности компании. Это дает возможность использовать обобщающие данные. При сравнении разных статей баланса можно получать данные о средствах компании, ее задолженности и капитале. Сформированный отчет о прибыли компании дает возможность оценить чистую прибыль. Изучая денежные потоки компании, есть возможность определить источники денежных средств компании, а так же дадут полное представление о движении денежных средств в компании [4, с. 39].

В качестве последнего положения финансовой диагностики выступает принцип законченности, суть которого состоит в том, что когда рассчитаны все финансовые коэффициенты, сделан горизонтальный и вертикальный анализ финансовой отчетности и описаны ее особенности характерные для анализируемого периода, необходимо сделать выводы, ради которых, собственно, и были выполнены все указанные выше работы.

Все выводы должны быть конструктивными и лаконичными. Они должны быть направлены на выявление путей, которые дадут возможность компании развиваться. В таком случае может быть проведен SWOT-анализ. Данный анализ подразумевает использование четырех групп факторов, которые относятся к деятельности компании: S (Strengths) - это сильные стороны; W (Weaknesses) – это слабые стороны; O (Opportunities) – это возможности; T (Threats) - угрозы [5, с. 89]. (см. рисунок 1)



Рисунок 1 – SWOT – анализ

Источник: составлено автором.

Главное важно различать сферы ответственности отмеченных выше групп. Первые две буквы S и W «отвечают» за текущее состояние фирмы, в то время как две другие O и T связаны с прогнозом состояния фирмы на ближайшую перспективу.

При оценке финансового состояния необходимо давать оценку не только в краткосрочной перспективе, но и в долгосрочной. При оценке в краткосрочной перспективе оценивается платежеспособность компании, говоря о долгосрочной перспективе, принимается во внимание финансовое состояние компании. Эти данные могут использовать инвесторы, кредиторы или собственники. Связано это с тем, что эти данные отображают потенциал рассматриваемой компании.

Сформулированные выше положения диагностики финансового состояния фирмы имеют отчетливый практический смысл. Этими положениями должен следовать любой финансовый аналитик. В противном случае результаты диагностики будут бесполезными с точки зрения последующих управленческих решений, направленных на улучшение деятельности предприятия.

Список литературы:

1. Антикризисное управление: учебник / Н.И. Брагин, А.Н. Герасин, О.Н. Герасина [и др.]. - 3-е изд., стереотип. - М.: Дашков и Ко, 2021. - 380 с.
2. Антикризисное управление организацией: учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин [и др.]. - М.: ИНФРА-М, 2020. - 143 с.
3. Антикризисное управление: учебник / под ред. Н.Д. Корягина. - М.: Юрайт, 2020. - 367 с.
4. Зуб А.Т., Панина Е.М. Антикризисное управление организацией: учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2020. - 256 с.
5. Кочеткова А.И., Кочетков П.Н. Антикризисное управление. Инструментарий. - М.: Юрайт, 2021. - 440 с.
6. Черненко В.А., Шведова Н.Ю. Антикризисное управление: учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2021. - 397 с.
7. Курило В.М., Омельченко Е.В., Репкина О.Б. Влияние инноваций на конкурентоспособность предпринимательских структур. // Путеводитель предпринимателя. 2012. № 14. С. 104-116
8. Репкина О.Б., Коновалова Д.О. Инструментарий антикризисного регулирования в оценке финансовой устойчивости предприятия. // Путеводитель предпринимателя. 2015. № 25. С. 344-351.
9. Репкина О.Б. Актуальные аспекты развития национальной инновационной системы // Путеводитель предпринимателя. 2019. № 41. С. 181-187.

УДК 65
ББК 65.291.3

*Катанова Е.А.
Научный руководитель: д.э.н., доцент, Шихалиева Д.С.*

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ

THE ROLE OF CORPORATE CULTURE IN FORMING THE INTERNATIONAL IMAGE OF THE COMPANY

КАТАНОВА Екатерина Андреевна – студент 4 курса факультета экономики, ФГБОУ ИВО «Московский Государственный Гуманитарно-Экономический Университет», г. Москва, Россия (e-mail: lugovoi26@mail.ru).

Научный руководитель:

ШИХАЛИЕВА Джаннет Сергеевна – д.э.н., доцент, профессор кафедры управления и предпринимательства, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: shikhaliyeva.jannet@yandex.ru).

KATANOVA Ekaterina Andreevna - the 4th Year Student of the Faculty of Economics of the Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: lugovoi26@mail.ru).

Research Supervisor:

Shikhaliyeva Dzhannet Sergoevna – Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Management and Entrepreneurship, Moscow State Humanities and Economics University, Moscow, Russia (e-mail: shikhaliyeva.jannet@yandex.ru).

Аннотация. В данной статье раскрыты теоретические аспекты корпоративной культуры и имиджа организации, а также обозначена роль культуры организации в формировании международного имиджа фирмы.

Ключевые слова: международный имидж организации, корпоративная культура.

Abstract. This article reveals the theoretical aspects of corporate culture and the image of the organization, as well as the role of the culture of the organization in the formation of the international image of the company.

Keywords: international image of the organization, corporate culture.

В настоящее время корпоративная культура становится фактором, влияющим на эффективность функционирования организации не только на национальном, но и на международном рынке. И лучшее вложение, которое современная компания может сделать, – это инвестиции в развитие человеческих ресурсов и культуру организации. Компании должны найти способ выделиться среди остальных, стать по-настоящему уникальными и привлекающими внимание. Это возможно только благодаря хорошо сформированной культуре и фирменному стилю. Однако выход на зарубежные рынки и без этого всегда связан с большими рисками и проблемами, поэтому актуальность рассмотрения данной темы очевидна.

Корпоративная культура – это совокупность общепринятых в организации традиций и ценностей, норм и образцов поведения, а также взглядов и подходов к работе, которые определяют смысл и модель деятельности сотрудников и формируют имидж организации [2].

Имидж организации, в свою очередь, представляет собой образ в глазах целевых аудиторий, который формируется благодаря уровню качества продукции или услуг, предоставляемых компанией, репутации, отзывам клиентов и сотрудников, а также визуальным атрибутам [1]. Важно отметить, что визуальная составляющая объединяет остальные компоненты воедино, завершая имидж компании.

Международный имидж компании отличается специфически лишь тем, что он формируется не только у заинтересованных лиц внутри национального рынка компании, но и у окружения на внешних рынках в результате ведения внешнеэкономической деятельности.

Первый фактор, который оказывает сильнейшее влияние на формирование корпоративной культуры – это личность руководителя. Средний возраст топ-менеджера в России – это 39 лет [3]. Моральные нормы и принципы людей этого возраста формировались в период ломки традиционных ценностей и криминализации страны в начале девяностых, поэтому многим работникам старшего поколения свойственна повышенная эмоциональная напряженность, авторитаризм, необходимость работать в постоянном режиме.

Выйти на развитые рынки Азии, которые похожи с нами по стилю управления, очень сложно в виду их насыщенности, языкового барьера и жестких требований. А в Европе и Америке, тем временем, используется не такая модель иерархии, как в России. Лидер в этих странах является такой же частью команды, как и остальные её члены, они спокойно от-

несутся к переговорам с представителем ниже по статусу, а у нас, скорее всего, его не воспримут всерьез и сочтут неуважением [2]. Также частью организационной культуры американцев и европейцев в отличие от россиян являются принципы демократизации информации и низкой дистанции власти.

В связи с этим, если компания хочет выйти на европейский или американский рынок, необходимо адаптировать корпоративную культуру компании. Ниже в таблице 1 представим, как это можно сделать:

Таблица 1 – Механизмы внедрения новых культурных основ в компанию

Первичные механизмы внедрения культурных основ	Вторичные механизмы внедрения культурных основ
Выделение объектов наибольшего внимания, оценки и контроля руководителя	Структура и устройство организации
Стратегии разрешения критических ситуаций и кризисов	Организационные системы и процедуры, способы свободной передачи информации
Критерии распределения дефицитных ресурсов	Организационные обычаи и ритуалы
Сознательное ролевое моделирование, обучение и наставничество, намеренное создание образцов для подражания	Дизайн физического пространства, внутренних помещений, фасада здания и способа размещения сотрудников
Критерии распределения уровня вознаграждения и поощрений	Истории, легенды и мифы об определенных лицах и событиях
Критерии отбора при найме на работу, продвижении по службе и увольнении работников	Официальное провозглашение организационной философии, ценностей и убеждений

Источник: составлено автором.

Первичные механизмы являются средствами, с помощью которых руководитель сможет задать направление движение своего коллектива. Вторичные уже создадут корпоративный климат организации. В итоге, адаптированная организационная культура будет основываться на балансе двух составляющих:

- 1) внешней адаптации (как реакция на изменение внешней среды);
- 2) внутренней интеграции (сотрудничество внутри организации).

Иностранная модель менеджмента в российской компании будет работать не менее эффективно только в случае обучения имеющейся

или формирования новой соответствующей команды с высокой мотивацией и готовностью обучаться и адаптироваться к быстроменяющимся рыночным условиям. В качестве рекомендаций предлагается пригласить на время в компанию руководителя подразделения партнера, который уже успешно функционирует на международном рынке. Таким образом, решится проблема языковых и ментальных различий, станет понятна деловая культура страны, на рынок которой мы нацелены. Всё это улучшит организационную культуру, климат внутри фирмы, а впоследствии национальный и международный имидж компании.

Повышению эффективности корпоративной культуры и улучшению международного имиджа будут способствовать следующие мероприятия:

- 1) Разработка и внедрение системы наставничества.
- 2) Внедрение мотивационных программ.
- 3) Культура возможностей. Поощрение стремления сотрудников к нововведениям, инновациям, риску и их участия в этих процессах.
- 4) Донесение информации от потребителей непосредственно до сотрудников посредством совещаний, а также локальных СМИ, во многих компаниях помогают в этом вопросе CRM-системы.

Так, например, CRM №1 в России, Битрикс24, - помогает не только автоматизировать отношения с клиентами, но и объединить сотрудников из разных отделов и даже филиалов в едином цифровом портале – корпоративной социальной сети, в которой можно публиковать новости, важные объявления, создавать интерактивные опросы и объединяться в сообщества по интересам [4].

- 5) Демократизация информации для внутренних пользователей.

Что касается фундаментальных элементов корпоративной культуры, таких как миссия, ценности, цели и принципы, то в отношении их необходимо:

- 1) Формулирование и донесение генеральной стратегии, миссии и ценностей до персонала, в том числе управляющего.
- 2) Информирование персонала о краткосрочных и долгосрочных целях организации, а также о результатах их достижения.
- 3) Создание и постоянное обновление стенда с информацией о корпоративных ценностях, культуре, этике организации, это можно также продублировать в CRM-системе, в случае её внедрения.
- 4) Организация выездных спортивных, праздничных мероприятий.
- 5) Формирование системы личного примера старшего персонала.

Необходимо также поработать над вовлеченностью персонала в работу путем внедрения следующих мероприятий:

- 1) Инвестирование в профессиональное развитие сотрудников.
- 2) Делегирование ответственных решений на максимально допустимые уровни.
- 3) Формулирование ценности сотрудников как важного источника конкурентного преимущества.
- 4) Формулирование ценности совместной работы в команде как фактора успеха.

Итак, для повышения эффективности функционирования организации, в первую очередь, необходимо реализовать мероприятия, направленные на улучшение управленческой структуры, мотивации сотрудников и обеспечение их вовлеченности в работу. Предложенные шаги направлены на декларирование ценности сотрудника как самого важного ресурса конкурентоспособности и эффективности достижения целей.

Перечисленные мероприятия будут формировать так называемый имидж персонала, который призван производить заданное впечатление на конкретную целевую аудиторию (потребители, партнеры). Для достижения определенной цели работу с персоналом нужно проводить регулярно и при этом во всех действиях должна отражаться стратегия компании. С помощью этого впечатления от персонала можно создавать положительный имидж компании и на внутреннем, и на внешнем рынке, ведь персонал – это лицо компании.

Помимо этого, работа над персоналом будет позиционировать организацию как хорошего работодателя на рынке труда, в том числе и на международном. Это будет означать, что организация осознает важность вложения сил и средств в развитие человеческих ресурсов.

Итак, как показывает международная практика, организации, которым удастся создать сильную корпоративную культуру и постоянно поддерживать её, добиваются более высокой производительности и эффективности в своей деятельности на мировом рынке. Когда речь идет о международных компаниях, то данная проблема стоит особенно остро, поскольку в этом случае необходимо учитывать также деловую и национальную культуры стран, в которых расположены точки продаж, филиалы, офисы, департаменты и другие структурные единицы головной компании.

Список литературы:

1. Диденко Н.И. Международный маркетинг: учебник для вузов – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 409 с.

2. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для вузов – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 313 с.

3. Среднестатистический бизнесмен. [Электронный ресурс]. URL: <https://journal.tinkoff.ru/businessman-statistic/> (дата обращения: 22.03.2023).

4. Официальный сайт Битрикс24: тарифы и цены. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bitrix24.ru/prices/> (дата обращения: 23.03.2023).

УДК 336.71

ББК 65.262

Кошечая С.П.

Научный руководитель: к.э.н., доцент, Филина Ф.В.

**ЭКОСИСТЕМЫ БАНКОВ: СТАНОВЛЕНИЕ,
ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ, ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ**

**ECOSYSTEMS OF BANKS: FORMATION, FUNCTIONING,
ASSESSMENT OF DEVELOPMENT PROSPECTS**

КОШЕВАЯ Софья Павловна — студент 1 курса факультета экономики, АНОВО “ММУ” Автономная некоммерческая организация высшего образования «Московский международный университет», г. Москва, Россия (e-mail: sofya_koshevaya@mail.ru).

Научный руководитель:

ФИЛИНА Фаина Валентиновна — к.э.н., доцент кафедры «Экономика и финансы», АНОВО “ММУ” Автономная некоммерческая организация высшего образования «Московский международный университет», г. Москва, Россия (e-mail: nauka-ags@mail.ru)

KOSHEVAYA Sofya Pavlovna — the 1th year Student of the Economic Faculty, Autonomous Non-profit Organization of Higher Education "Moscow International University" (MMU), Moscow, Russia (e-mail sofya_koshevaya@mail.ru).

Research Supervisor:

FILINA Faina Valentinovna — Candidate of Economic Sciences, Professor of the Department of Economics and Finance, Autonomous Non-profit Organization of Higher Education "Moscow International University" (MMU), Moscow, Russia (e-mail: nauka-ags@mail.ru).

Аннотация. В статье анализируется развитие экосистем в банковской сфере. Раскрывается понятие экосистемы банка, дается оценка степени их распространения. Выявлены положительные стороны развития экосистем в финансовой сфере, а также возможные риски данного направления развития банков.

Ключевые слова: банк, экосистема банка, развитие банковской системы.

Abstract. The article analyzes the development of ecosystems in the banking sector. The concept of the bank's ecosystem is revealed, the degree of their distribution is assessed. The positive aspects of the development of ecosystems in the financial sector, as well as possible risks of this direction of development of banks, have been identified.

Keywords: bank, bank ecosystem, development of the banking system.

Двадцать первый век – это век информационных технологий. Сейчас никого не удивит тем, что для получения кредита не нужно стоять в очереди, карту можно заказать за пару кликов, а оплату произвести через телефон, а ведь раньше даже баланс на карте нужно было узнавать в банкомате. Современный банк умещается в телефоне, а в личном кабинете мы можем сделать все: заказать продукты, одежду, купить подписку на онлайн платформе, послушать аудиокнигу и многое другое. Но почему банки стали предлагать такие услуги, что такое экосистема банка, как работает этот механизм и что это дает банку с точки зрения перспектив с точки зрения перспектив его развития банка?

Банки начали использовать цифровые технологии приблизительно в 90 – х годах двадцатого века и причиной тому послужил огромный массив архивных данных в бумаге, работать с которыми было трудно. И тогда банки разработали специальные программы, в которых существенно упрощали и ускоряли проведение транзакций. Постепенно технологии развивались, программы усовершенствованием программы, появился интернет, а с ним и различные онлайн-сервисы.[3]

Сначала банки предлагали сопутствующие финансовые услуги: вклады, кредиты, автокредитование, банковские и денежные переводы, банковские ячейки и другие, банковские продукты, однако внедрение дистанционных сервисов снизило долю банковских операций, которые проходят офлайн, что привело к невысокой рентабельности собственного капитала банка [4]. К примеру, подобрать ипотеку можно на маркетплейсе «Банксток», пополнить баланс телефона в платежном терминале, оплатить товар или услуги деньгами с электронного кошелька, поэтому не-

которые банковские услуги стали менее востребованными, в связи с чем банки со временем стали осваивать новые сферы, совсем не свойственные традиционной операционной деятельности банка – потребительский рынок, предоставив населению все необходимое для повседневной жизни: доставку еды, продажу театральных билетов, ремонт квартир, предоставление услуг телефонной связи и многое другое [5]. Так появилась банковская экосистема.

Удивительно, но сам термин «экосистема» появился не так давно, его ввел британский ботаник Артур Тэнсли в 1930 – х годах и описал он этим термином, взаимодействие друг с другом и приспособление к окружающей среде организмов. Долгие 60 лет термин использовался в области биологии и лишь в 1993 году Джеймс Мур приспособил данный термин в экономике, сравнив объединение компаний, действующих на рынке с объединением организмов в живой природе, что дало развитие экосистеме в других областях [5,6].

В настоящее время можно встретить описание экосистем в различных сферах: биологические, промышленные, предпринимательские, социальные, финансовые [1]. В каждой сфере экосистема определяется специфически, имеет свои особенности.

Банковская экосистема – это объединение (сращивание) банков, предприятий, интернет-компаний, телекома в единую организацию, удовлетворяющую потребности пользователей как на повседневном уровне, так и в финансовой сфере. Есть также определение, данное в законодательстве: «банковская экосистема – это партнерство организаций, обеспечивающее постоянное взаимодействие принадлежащих им технологических платформ, прикладных интернет-сервисов, аналитических систем, информационных систем органов государственной власти Российской Федерации, организаций и граждан.

Современные российские банки развиваются по одному из трех путей:

Монолайнер – ориентирован на один сегмент. Яркий пример ЮниКредит Банк, который специализируется на рынке автокредитования, хотя также предлагает и другие банковские услуги и продукты. Еще один представитель – Точка. Банк, который позиционирован как банк для предпринимателей и бизнеса.

Универсальный банк – ориентирован на максимально широкую аудиторию клиентов. По такому пути идет большинство российских банков.

Банк-экосистема – предлагает небанковские и смежные услуги в рамках одной инфраструктуры. Самые яркие представители – Сбер и Тинькофф. К настоящему времени в России успешно функционирует несколь-

ко банковских экосистем: Сбербанк, Тинькофф, ВТБ, Альфа-Банк, Газпромбанк, ЮниКредит Банк и т.д.

Банковские экосистемы отличаются от классических способов ведения бизнеса по ряду параметров:

Модульность. Продукты для клиентов могут разрабатывать по отдельности, но предлагать, как единое целое. В этом случае потребитель сам выбирает, какая из опций ему нужна, а какая нет.

Встраиваемость. Все новые продукты и услуги, которые разработаны для экосистемы, должны легко с ней объединяться.

Управляемость. В экосистему входит несколько отдельных компаний или подразделений, чтобы их контролировать внедряют единые правила и стандарты. Попытка управления «сверху вниз» может навредить системе [8].

Какие-то банковские экосистемы развили свои площадки в большей, какие-то в меньшей степени. Например, Сбер создал интернет – холдинг, который включает в себя онлайн-кинотеатры с различных сайтов; разработал виртуальный оператор, инвестиционную платформу, речевые технологии, интернет-торговлю, доставку товаров и многое другое [7].

Один из крупнейших и второй по внедрению Tinkoff банк объединил в свою экосистему огромное количество дочерних компаний, предлагающих разнообразные услуги: традиционные для банков финансовые услуги, а также продажа билетов, страхование, инвестиции, образование, путешествия, музыка, мобильный оператор и многие другие. Спустя год, после запуска двух самых масштабных экосистем аналогичные процессы запущены ВТБ и другими банками.

Не удивительно, что столь активно развивающееся явление стало предметом научного осмысления и даже дискуссий. В исследованиях называют как преимущества, так и риски, связанные с новыми сферами деятельности такого классического экономического института как банк.

Среди позитивных оценок, как правило, можно увидеть следующие:

1. Привлечение клиентов и существенный рост доходов за счет разнообразия услуг, большой клиентской базы, соответственно, совокупных масштабов операционной деятельности.
2. Повышение конкурентоспособности за счет входа в новые, более прибыльные сегменты финансового рынка, расширяют свои сервисы в направлении развития экосистем, тем самым укрепляя свою конкурентоспособность [2].

Между тем, высказываются и сомнения в целесообразности и перспективности такой линии развития института банка.

1. Большие начальные капиталовложения: «Создание экосистем требует значительных инвестиций, что создает дополнительную нагрузку на капитал банков — эти средства уже невозможно быстро превратить в деньги, чтобы закрыть отток вкладчиков или избежать их обесценения».
2. Повышение угроз монополизации рынков экосистемами банков: «сверхмощные» экосистемы, построенные по закрытому принципу, когда лидеры рынка создают внутри своей системы множество нефинансовых продуктов и собирают огромные объемы данных, могут тормозить развитие финансовой системы в России за счет появления монополии на рынке.
3. Большие расходы на поддержку партнеров, входящих в экосистему. При возникновении нестабильности или иных затруднений, банк, управляющий экосистемой будет вынужден оказывать финансовую поддержку партнеру или дочерней компании, это так же является отвлечением средств из основной деятельности.
4. Снижение клиентской базы и потеря денежных средств.

Банк, создающий экосистему, может идти двумя путями. Если он покупает уже успешный бизнес, инкорпорируя его, удовлетворение населения обеспечивается ориентированностью компании на клиентскую базу. Если же банк создает собственный продукт или развивает компанию, то он рискует создать продукт, не удовлетворяющий потребностям населения, из-за чего возникает риск потери клиентской базы, что в свою очередь приведет к колоссальным денежным потерям.

5. Риски утраты контроля и управляемости со стороны государства. Расчеты внутри платформы осуществляются в том числе инструментами, созданными внутри платформы: баллов, кэшбека, бонусов и т.д. Следовательно, не все экономические транзакции становятся прозрачными, так как эта внутренняя валюта является денежным суррогатом, что может создавать риск утраты финансовой стабильности страны.
6. Недостаток квалифицированных работников. Для поддержания экосистемы необходимы специалисты в разных областях: айтишники, маркетологи, менеджеры, продакт-менеджеры, по некоторым категориям из которых ощущается дефицит.

Таким образом, несмотря на ряд, казалось бы, положительных с точки зрения расширения возможностей развития банка позиций, существуют опасности распыления средств и усилий банка как базового экономического института, которые заставляют задуматься о будущих перспективах банковских экосистем.

С точки зрения государства и финансов страны, это, безусловно, развитие в технологическом плане, а также разнообразия и обеспечения доступности услуг. Но вместе с тем, экосистемы существуют на данный момент лишь в России.

В целом, экосистема банка – бизнес-модель, работающая по закрытому принципу, усиливающая тенденции к монополизации рынка определенной крупной экосистемой, подрывая свободу для других игроков рынка потребительских и прочих услуг. Одновременно с этим, банк в определенной степени «уходит» от своих основных, традиционных для классического банка функций. Вряд ли это можно считать положительным. Такого же мнения придерживается ЦБ РФ, который считает, что неконтролируемое вливание средств в такие «непрофильные» проекты создаёт значительные риски для банковского сектора, из-за чего в течение ближайших трёх-пяти лет намерен ограничить работающие в России коммерческие банки в их инвестициях на создание экосистем.

Список литературы:

1. Антонова, М. В. Экосистемы в бизнесе: понятие, виды, основные риски. / М. В. Антонова, К. В. Молчанов. - Текст: непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2021. - № 6 (91). - С. 62-70.
2. Лаптев, С. В. Проблемы совершенствования денежно-кредитной политики современной России / С. В. Лаптев, Ф. В. Филина. Текст: непосредственный // Terra Economicus - 2013. - Т. 11. № 4-3. - С. 124-129.
3. Литвиненко И.Л. Региональная инновационная система: инновационный аспект // Инициативы XXI века. 2013. No. 3. С. 4-7. (4)
4. Зачем российским банкам экосистемы и в чем их выгода для клиентов для клиентов. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/@bankstok_crediti_ipoteka-rss-1783784136-1317697500 (дата обращения: 15.04.2023).
5. Что такое «экосистемы» в банковской сфере и для кого их создают / - Текст: электронный // Компания Altу. [Электронный ресурс]. URL: <https://bluescreen.kz/longread/9370/chto-takoe-ekosistiemu-v-bankovskoi-sferie-i-dlia-kogho-ikh-sozdaiut> (дата обращения: 18.04.2023).
6. М. Дитц, А. Кинчес, А. Сешадриатан, Ди Янг. Ежегодный обзор глобальной банковской деятельности 2022: банковское дело на устойчивом пути - Текст: электронный // McKinsey. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/global-banking-annual-review> (дата обращения: 20.04.2023).

7. Макарова, Ю. Бизнес-экосистема Сбербанка: что надо знать / Ю. Макарова. [Электронный ресурс]. URL <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5f6c55219a79475398b841bd> (дата обращения: 12.04.2023).

8. Трескова, К. Зачем российским банкам экосистемы и в чем их выгода для клиентов. / К. Трескова. [Электронный ресурс]. URL: <https://bankstok.ru/economic-advice/zachem-rossiyskim-bankam-ekosistemy-i-v-chem-ikh-vygoda-dlya-klientov> (дата обращения: 12.04.2023).

УДК 331.1

ББК 65.01

Купцов П.С.

Научный руководитель: к.э.н., доцент, Литвиненко И.Л.

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ ТОВАРАМИ

INTERNET TECHNOLOGIES IN THE INTERNATIONAL TRADE IN GOODS

КУПЦОВ Павел Суренович – бакалавр 4-го курса факультета экономики, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: pawel.kuptzoff@yandex.ru).

ЛИТВИНЕНКО Инна Леонтьевна – к.э.н., доцент кафедры управления и предпринимательства, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: innalitvinenko@yandex.ru).

KUPTSOV Pavel Surenovich – the 4th Year Master's Student at the Faculty of Economics, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: pawel.kuptzoff@yandex.ru).

LITVINENKO Inna Leontievna - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management and Entrepreneurship, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: innalitvinenko@yandex.ru).

Аннотация. В данной статье рассмотрены преимущества и особенности маркетплейсов. Данные площадки агрегируют категориальные

деревья с товарами, продающимися в сегменте retail, создают продукты для улучшения пользовательского опыта взаимодействия с площадкой и создают доработки, упрощающие CJM (customer journey map) пользователя

Ключевые слова: Интернет-коммерция; рынок E-commerce; маркет-плейс; розничная торговля; торговый бизнес; интернет-магазин

Abstract. This article discusses the advantages and features of marketplaces. These sites aggregate category trees with products sold in the retail segment, create products to improve the user experience of interaction with the site and create improvements that simplify the CJM (customer journey map) of the user

Keywords: internet commerce; E-commerce market; marketplace; retail; trading business; online store.

В современном экономическом пространстве, с учётом развития конкурентных преимуществ компаний, мы всё теснее наблюдаем взаимосвязь интернет-технологий и торговли.

Электронный рынок принято считать совокупностью участников и процессов данного рынка, наполненного собственной спецификой закономерностей под влиянием развития структуры информационно-коммуникационных технологий. Безусловно, данный рынок укрепляет конкурентные способности более динамично, чем традиционных, так как по своей сути он не имеет барьеров для выхода на этот рынок новых участников. ТНК и компании, работающие в современных реалиях, разделяются на три типа в зависимости от их специфики взаимодействия с рынком e-commerce:

1. традиционные, специализирующиеся на реальном, физическом рынке
2. смешанные предприятия, которые в различном долевым соотношении реализуют сбытовую политику как с помощью глобальной сети Интернет, так и физически.
3. электронные предприятия, которые существуют только в Интернете.

Покупатели на электронном рынке также имеют свои особенности и отличаются от покупателей на традиционных физических рынках. Поскольку на данный момент порог входа в глобальную сеть Интернет понижается за счёт появления более дешёвых мобильных устройств, убравших необходимость приобретения персональных компьютеров, а также снижение необходимости компьютерной/интернет грамотности, в интер-

нете появляется всё больше людей, относящихся к различным социальным группам и критериям стратификации: у них может быть абсолютно различный уровень дохода и образования. В свою очередь, данный фактор позволяет оценить рынок в сфере интернет-коммерции как весьма перспективную область в развитии сбытовых каналов продуктов.

На данный момент в Российской Федерации мы наблюдаем постепенную переориентацию пользователей на интернет-магазины, в частности маркетплейсы, среди которых «Wildberries», «Ozon», «Яндекс.Маркет» и др., составляющих наибольшую долю по продажам и валовой прибыли за последние несколько лет. С 2017 по 2020 годы объем рынка электронной торговли превысил 4,5 трлн долларов, и уже к 2024 году вырастут до 6,4 трлн долларов. Соответственно, данная сфера является перспективной для реализации новых проектов и комплексных-интернет решений, и к этой нише присоединятся всё больше локальных компаний и небольших маркетплейсов.

Электронная коммерция представляет из себя двухсторонний процесс, связанный с приобретением и реализацией товаров, оказанием услуг, основывающийся на взаимосвязях между покупателями и продавцами с помощью специфических инструментов цифровизации бизнеса и ИТ, которые связаны передачей и обработкой информации в глобальной сети.

Основным преимуществом использования инструментов электронной торговли также является формирование функциональных взаимосвязей и отношений с ключевыми партнёрами по бизнесу.

На сегодняшний момент в России можно отметить следующую совокупность электронного бизнеса (рисунок 1).

	Государство (G)	Бизнес (B)	Домашние хозяйства (C)
Государство (G)	G2G координация	G2B информирование и распродажа неликвидов	G2C трансферты и прочие
Бизнес (B)	B2G снабжение	B2B электронная коммерция	B2C электронная торговля
Домашние хозяйства (C)	C2G налоги	C2B сравнение цен	C2C аукционы

Рисунок 1 - Классификация моделей электронного бизнеса в России
Источник: составлено автором.

Возможности развития электронной торговли в России далеко к настоящему моменту являются наиболее перспективной отраслью. На сегодняшний день компании не смогут полноценно конкурировать, если не будут использовать Интернет в своей деятельности и инструменты электронной коммерции. Как мы видим на практике, «Tinkoff E-commerce» создало решение для маркетплейсов, которое в сущности представляет из себя тот же самый маркетплейс, на котором сосредоточены карточки с товарами с «Wildberries», «Яндекс.Маркет» и других компаний, что фактически является аналогом решения «Click&Collect» от компании «Ozon». Данное решение позволяет продавцам использовать маркетплейс только как витрину, при этом сохраняя товар в своём магазине, не используя логистические плечи, а также даёт клиенту возможность просто купить этот товар по определённой цене в магазине продавца, а затем прийти в этот магазин и забрать его.

Отвечая на вопрос о роли e-commerce в международной торговле, можно с уверенностью сказать, что данный инструмент пришёл в Россию уже тогда, когда он был популярен во многих странах. Среди крупнейших мировых маркетплейсов, известных практически во всём мире можно выделить компании «Amazon», «Ebay», «Walmart», «Etsy», «Rakuten» и др. В России же существуют не только крупные маркетплейсы, но и более локальные в отдельных региональных кластерах. Это могут быть мелкие интернет-магазины, специализирующиеся на оптовом/розничном ритейла.

Важно отметить, что в международной торговле роль e-commerce существенным образом возросла за последние годы. И хорошим примером будут такие страны, как США и Великобритания, в которых доля e-com достигает более 50% от всех покупок. [6] И перспективы развития международной торговли максимально тесно связаны с сферой электронной коммерции, так как она безгранична в своих возможностях разработки. Ранее американская исследовательская фирма «Forrester» опубликовала аналитические исследования и прогнозирования за период 2015-2020гг. для сектора электронной коммерции в России, Европе, Азиатско-Тихоокеанском регионе, а также в США [6]: доля онлайн-продаж в Азиатско-Тихоокеанском регионе (Австралия, Китай, Индия, Япония и Южная Корея) увеличится до \$1,4 трлн к 2020 году, а среднегодовые темпы роста будут составлять около 14,3%; объем онлайн-продаж в США увеличится на 56% и составит \$523 млрд к 2020 году: в среднем сектор будет прибавлять по 9,3% роста в течение пяти лет [7].

С точки зрения международной экономической интеграции данное явление принято считать весьма благоприятным. Но с точки зрения интен-

сивности и контроля частоты канала качества, особенно на крупнейших маркетплейсах, например «Ozon» который в Q4 2021 отправлял заказов в общем количестве 1 млн.шт. (особенно важно учесть, что в каждом заказе может быть несколько экземпляров различных SKU) на данный момент мы сталкиваемся с колоссальным рядом новых задач. Уже сейчас видим случаи, когда товар ненадлежащего качества может импортироваться без наличия лицензионного соглашения или УПД от производителя, что прямым образом влияет на ухудшение его качества и наличие контрафакта.

В 2021 году «Ozon» появился в Беларуси и Казахстане с целью создания собственной логистической структуры и торговой площадки для местных предпринимателей, для привлечения зарубежных продавцов на Российский рынок. Для повышения качества и удобства доставки в этих странах, компания начала сотрудничать с 3Pl организациями «Белпочта» и «Казпочта» на старте своей работы за границей. Эти компании являются почтовыми операторами.

«Ozon Global» является самодостаточным сервисом-интернет-магазином, который фактически представляет из себя ответвление того же российского маркетплейса, только с учётом законодательств и принципов сотрудничества зарубежных стран. Благодаря выходу на международный рынок, компания смогла позволить пользователям заказать вещи из других стран.

«Ozon Global» привлекает на платформу новых международных продавцов, чтобы клиенты могли покупать товары из-за рубежа. На данный момент Ozon Global в настоящее время активно работает с более чем 12 000 активных продавцов из различных 45 стран. В этот список входят: Китай, Турция, Индия, Южную Корея, Казахстан, Беларусь, Израиль, Таиланд и др. Особенно ощутима деятельность «Ozon Global» стала ощутима после ухода многих зарубежных компаний из-за событий февраля 2022-го года: на «Ozon» можно приобрести практически все товары ушедших брендов. Компания также запустила партнерскую доставку Ozon для товаров из Турции и Китая, а торговая площадка ввела прямые продажи популярных брендов одежды и обуви продавцами через платформу Ozon Global. В октябре 2022 года компания открыла офис продаж в Турции, чтобы привлечь новых местных продавцов, еще больше расширить ассортимент и сократить сроки доставки, также открываются офисы для сотрудников озон-технологий и дирекции торговой площадки в различных странах мира.

«Ozon» направил вектор развития на работу в СНГ, и для обеспечения бесперебойных поставок товаров и повышения качества обслуживания компания активно развивает деятельность в Беларуси и Казахстане.

Мы рассмотрели теоретические аспекты интернет-технологий в рамках электронной торговли и также рассмотрели сущность работы e-commerce на международном рынке на примере компании «Ozon». И, как мы можем понять по упомянутым выше подпунктам, рынок электронной коммерции одновременно является наиболее зрелым, но тот же момент наиболее динамично развивающимся в настоящее время рынком электронной экономики, среди которых наибольший вклад в мировом масштабе вносят американские и некоторые китайские компании.

За последние несколько лет объёмы продаж в сфере интернет-торговли безусловно растут беспрецедентными темпами. Непрерывный приток всё новых пользователей с каждым днём, последовательная и детальная оптимизация бизнес-процессов, креативные форматы представления продукции становятся тем самым фактором, который обуславливает такое развитие.

Соответственно, это развитие предполагает необходимость совершенствования цифровых технологий, разработки всё новых площадок, наполненных новыми возможностями для сбыта товаров и услуг, их детальная настройки, разработка инструментов маркетингового продвижения как самих маркетплейсов, так и продавцов, которые торгуют на них, для продвижения на рынке с целью получения спрогнозированной прибыли и сохранения идентичных прошлым годам темпов развития.

Но при этом важно отметить, что цифровая коммерция не достигла своей зрелости, а соответственно появляется актуальный вопрос о перспективах её развития в условиях мирового кризиса и постоянно изменяющейся среды взаимодействия в рамках международных отношений.

Список литературы:

1. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яш – кина О.И. Цифровой маркетинг - модель маркетинга XXI века / под ред. Окландера М.А. Одесса: Астропринт, 2017. Стр. 292. 5.Чернухина Г.Н. Поведение потребителей в контексте интернет-инноваций в ритейле // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 1 (46). Стр. 299-302.

2. Горева М.А. Электронная торговля как эффективный канал сбыта розничной компании // Интернет-маркетинг. — 2013. — №2. —Стр.110–115.

3. Ильин И.В. ГЛОБАЛЬНАЯ ЭКОЛОГИЯ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ: ИТОГИ V МЕЖДУНАРОДНОГО НАУЧНОГО КОНГРЕССА "ГЛОБАЛИСТИКА-2017" / Вестник Московского университета. Серия 27: Глобалистика и геополитика. 2017. № 3. С. 3-30.

4. Кхатри Д. ПОВЕСТКА ДНЯ ДЛЯ БРИКС В ЭПОХУ ДЕГЛОБАЛИЗАЦИИ / Вестник Московского университета. Серия 27: Глобалистика и геополитика. 2017. № 3. С. 40-47
5. Виноградов А.Б. Проблемы и особенности логистической поддержки деятельности маркетплейсов // Логистика и управление цепями поставок. 2019. № 5 (94). С. 3-10.
6. Логистика электронной торговли / А.В. Парфенов, И.М. Шаповалова, О.М. Дюкова, Е.В. Локтионова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. Стр. 68
7. Локтионова Е.В. Логистика последней мили: уроки воздействия пандемии // Логистика: форсайт-исследования, профессия, практика: материалы II национальной научно-образовательной конференции. 2021. С. 36-40.
8. Маслов В.И., Лукьянов И.В. ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: ИСТОКИ И ПОСЛЕДСТВИЯ / Вестник Московского университета. Серия 27: Глобалистика и геополитика. 2017. № 2. С. 38-48.
9. Боговиц А.В., Чернухина Г.Н., Межова Л.Н. Подсистема управления территорией в интересах решения задач регионального развития // Качество - Доступ к успеху. 2018. Т. 19. № S2. Стр. 152-156.
10. Курганова Н.Ю. Маркетинг в некоммерческих организациях // Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции «Прикладные научные исследования». М.: Научный консультант, 2017. Стр. 19–22
11. Маслов В.И., Лукьянов И.В. ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: ИСТОКИ И ПОСЛЕДСТВИЯ / Вестник Московского университета. Серия 27: Глобалистика и геополитика. 2017. № 2. С. 38-48.
12. Гурская С.П. Маркетплейсы — новый сегмент в e-commerce // Проблемы и перспективы электронного бизнеса: Сб. науч. статей международной научно-практической конференции / Под науч. ред. А.Н. Семенюты. Гомель: Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2017. С. 26—30.
13. Твердохлебова М.Д., Никишкин В.В. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг // Практический маркетинг № 6 (268) 2019. С. 3-8.
14. Ермоловская О.Ю. Проблемы российского рынка сделок слияний и поглощений // Журнал обзоров мировой экономики, 2018, 12 ноября. С. 825-833.
15. Мешкова Е.Д., Тинькова Е.В. Выход на маркетплейсы как современный тренд в сфере розничной торговли. С.120-122.

16. Проблемы развития современного общества: сборник научных статей 7-й всероссийской национальной научно-практической конференции. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. С. 21-25.
17. Марченков А.А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // Научные стремления. 2019. № 26. С. 65—67.
18. Волков А.В. Злоупотребление гражданскими правами: проблемы теории и практики: Монография. М.: Волтерс Клувер, 2009. С. 186.
19. Методика и практика проведения маркетинговых исследований на различных рынках товаров и услуг. // Игрунова О. М. // Москва 2007 // стр. 35-44.
20. Беляев Э.И., Чайкина Е.В. Анализ деятельности интернет-магазинов на территории РФ // Инновационные технологии в развитии социально-экономических систем. Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. Под ред. Е.И. Пискун, Л.С. Шаховской, Р.М. Нижегородцева. Севастополь, СевГУ, 2018. С. 28 – 32.
21. Ведущая площадка электронной торговли в России. [Электронный ресурс]. URL: <https://corp.ozon.ru/> (дата обращения: 01.12.2022).
22. Investor Relations. [Электронный ресурс]. URL: <https://ir.ozon.com/> (дата обращения: 02.12.2022).
23. Рынок электронной коммерции: тенденции, инструменты, запросы онлайн-покупателей. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/348008-rynok-elektronnoy-kommercii-tendencii-instrumenty-zaprosy-onlayn-pokupateley> (дата обращения: 28.11.2022).
24. Электронная торговля как инструмент повышения качества взаимодействия. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-torgovlya-kak-instrument-povysheniya-kachestva-vzaimodeystviya-gosudarstva-biznesa-i-obschestva/viewer> (дата обращения: 26.11.2022).
25. Методы оценки эффективности систем электронной коммерции. [Электронный ресурс]. URL: https://studref.com/347612/ekonomika/metody_otsenki_effektivnosti_sistem_elektronnoy_kommertsii (дата обращения: 29.11.2022).
26. Главное о e-commerce: что такое онлайн-торговля и как она работает.. [Электронный ресурс]. URL: <https://elama.ru/blog/glavnoe-o-ecommerce-chno-takoe-onlayn-torgovlya-i-kak-ona-rabotayet/> (дата обращения: 01.12.2022).
27. Роль электронной коммерции в международной торговле. [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/31/985/> (дата обращения: 25.11.2022).

28. Электронная коммерция в международной торговле. [Электронный ресурс]. URL: <https://iccwbo.ru/blog/2016/elektronnaya-kommertsiya/> (дата обращения: 28.11.2022).

29. Роль электронной коммерции в международной торговле: Соловей Марина Викторовна, Кривонос Дарья Александровна. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26021249> (дата обращения: 26.11.2022).

30. Сущность электронной коммерции в системе международных торговых связей: Воробьев Кирилл Юрьевич. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-elektronnoy-kommertsii-v-sisteme-mezhdunarodnyh-torgovyh-svyazey> (дата обращения: 27.11.2022).

УДК 330.0
ББК 71

Куцын Д.В.

Научный руководитель: д.э.н., доцент Шихалиева Д.С.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКОЙ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДИЛЕРСКИХ СЕТЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

FEATURES OF SALES POLICY MANAGEMENT OF AUTOMOBILE DEALER NETWORKS IN MODERN CONDITIONS

КУЦЫН Денис Викторович – аспирант 1 курса факультета экономики ФГБОУИ ВО «Московский Государственный Гуманитарно-Экономический Университет», г. Москва, Россия (e-mail: dkutsyn@mail.ru).

Научный руководитель:

ШИХАЛИЕВА Жаннет Сергеевна – д.э.н., доцент кафедры управления и предпринимательства ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: shikhalieva.jannet@yandex.ru).

KUTSYN Denis Victorovich - 1st year postgraduate student of the Faculty of Economics of the Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: dkutsyn@mail.ru).

Research Supervisor:

SHIKHALIEVA Dzhannet Sergoevna – Doctor of Economics, Associate Professor of the Department of Management and Entrepreneurship, Moscow State Humanities and Economics University, Moscow, Russia (e-mail: shikhaliyeva.jannet@yandex.ru).

Аннотация. В данной статье исследуются особенности управления сбытовой политикой автомобильных дилерских сетей. В современных условиях, когда автомобильный рынок становится все более конкурентным и изменчивым под воздействием внешних факторов, выбор правильного направления в стратегии сбытовой политики обеспечивает дилерским сетям ряд преимуществ: укрепление имиджа бренда на рынке, повышение операционной эффективности торговых предприятий, увеличение продаж автомобилей и запасных частей, повышение качества обслуживания клиентов, сохранение лояльности потребителей.

Ключевые слова: сбытовая политика, автомобильные дилерские сети, каналы распределения, управление эффективностью.

Abstract. This article examines the features of the management of the sales policy of automobile dealer networks. In modern conditions, when the automotive market is becoming more competitive and changeable under the influence of external factors, choosing the right direction in the strategy of sales policy provides dealer networks advantages: strengthening the brand image in the market, improving the operational efficiency of trading enterprises, increasing sales of cars and spare parts, improving customer service, maintaining customer loyalty.

Keywords: sales policy, automotive networks, distribution channels, efficiency management.

Сбытовая политика в автомобильной индустрии представляет собой совокупность инструментов, применяемых компаниями для продвижения своих товаров и услуг на рынке. Основная цель управления сбытовой политикой – это привлечение, удержание и удовлетворение потребностей клиентов, а также увеличение продаж автомобилей, запасных частей, предоставление качественных сервисных и сопутствующих услуг. Управление сбытовой политикой включает в себя выбор каналов распределения, определение ценовой политики, разработку маркетинговых программ, управление операционными процессами в дилерской сети, обучение персонала торгово-сервисных предприятий, создание и поддержание долгосрочных отношений с клиентами. Только комплексное применение ука-

занных инструментов позволяет компаниям добиться успеха на меняющемся рынке в современных условиях.

Формирование и управление сбытовой политикой автомобильных дилерских сетей является сложным, многогранным процессом, который требует целенаправленных действий для эффективного продвижения соответствующих товаров и услуг. Сбытовая политика может существенно отличаться у разных производителей в зависимости от их целей и задач в конкретном регионе и от выбранной стратегии продвижения.

Автомобильная индустрия имеет ряд особенностей, которые существенно влияют на её дистрибьюторскую деятельность. Эти особенности определяются характеристиками продукции и позиционированием бренда на рынке. Автомобильный рынок является сложной системой, где присутствуют различные посредники, влияющие на процесс сбыта продукции. Зарубежные автопроизводители контролируют и регулируют процессы, происходящие на рынке, создавая свои представительства в регионах присутствия. Эти представительства играют важную роль в урегулировании вопросов, связанных с таможенным оформлением, транспортировкой и распределением новых автомобилей по региональным складам, разрабатывают и внедряют коммерческие и сервисные политики, которым должны следовать дилерские центры. Представительства являются своего рода посредниками между производителем и рынком. Эти компании выступают в роли официальных дистрибьюторов автопроизводителя в конкретном регионе. Они берут на себя ответственность за продвижение товаров на рынке, соблюдение стандартов продаж автомобилей, запасных частей и сервисного обслуживания. Делегирование функций позволяет автопроизводителям эффективно использовать ресурсы и сосредоточиться на своих основных компетенциях – разработка и производство автомобилей и запасных частей к ним. В то же время, дистрибьюторы и дилеры, которые обладают локальным опытом и знанием рынка, занимаются реализацией утвержденной политики по сбыту и могут более эффективно привлекать и обслуживать клиентов. Такая модель бизнеса имеет свои преимущества и применяется большинством зарубежных автомобильных компаний в последнее время.

Автомобильный рынок в РФ начал претерпевать серьезные изменения с весны 2022 года. Ряд государств в отношении России запустил экономические санкции, которые в значительной степени повлияли на автомобильную промышленность в нашей стране и авторынок в целом.

В течение 2022 года полностью или частично приостановили поставки автомобилей и автомобильных компонентов большинство зарубежных

производителей: европейские - Renault, Volkswagen, Skoda, Peugeot, Audi, BMW, Mercedes-Benz, Land Rover, японские - Toyota, Nissan, Mazda, Mitsubishi, американские – Chevrolet, Jeep, Cadillac, Ford. Также значительные ограничения ввели и лидеры рынка 2021 года – корейские Kia и Hyundai.

В результате ограничений рынок продаж новых автомобилей в РФ рухнул. Как сообщают эксперты агентства «АВТОСТАТ», по итогам 2022 года в России было куплено 626 281 новых легковых автомобилей, что на 58,7% меньше, чем в 2021 году [2].

При этом автопроизводители из Китая, которые не стали вводить санкции, начали активно завоевывать российский авторынок, предлагая в том числе поставки брендов, ранее не представленных у нас в стране. Благодаря этому автомобильные марки из КНР смогли удержать объемы продаж в 2022 году, и значительно увеличить свою долю в 2023 году.

Как отмечается аналитическим агентством «АВТОСТАТ», по итогам 8 месяцев 2023 в РФ было продано 607 тыс. новых легковых автомобилей – на 41% больше, чем за тот же период 2022 года [3]. Большую часть объема продаж составили автомобили, поставляемые из Китая. В ТОП-7 вошли 6 автомобильных марок из КНР, уступив по объему продаж только отечественной LADA.

Результатом значительного перераспределения объемов продаж между автомобильными марками явилось изменение в структуре дилерских сетей в России. Так, по информации «АВТОСТАТ» на середину апреля 2023 года в нашей стране работал 3081 автодилер. На фоне падения общего числа дилеров у китайских и российских марок их количество, напротив, растет. Так, за год у «китайцев» стало на 426 официальных дилерских центров больше, а у отечественных брендов – на 79. Как следствие, доля первых выросла с 22,9% до 37,7%, а вторых – с 13,1% до 16,2%. Таким образом, сегодня более половины всех автодилеров в стране представляют интересы китайских и российских автопроизводителей [1]. Такие изменения в структуре дилерских сетей связаны с текущей экономической конъюнктурой на рынке и с изменением потребительского спроса, что также необходимо учитывать в подходах управления сбытовой политикой.

Уменьшение продаж автомобилей тех марок, которых затронули экономические санкции, приводит к сокращению прибыли, что делает более сложным содержание дилерских центров. Это ставит под угрозу поддержание коммерческой деятельности автосалона и штата его сотрудников. В связи с этим существует вероятность уменьшения количества дилерских центров в России пропорционально падению объема продаж автомобильных брендов, которые оказались под влиянием санкционного давления.

Сложнее всего в этой ситуации придется монобрендовым дилерским центрам, представляющие премиальные европейские марки, которые на данный момент испытывают проблемы с поставками автомобилей в Россию. Механизм поставок данной продукции по параллельному импорту на сегодняшний день довольно сложный и низкорентабельный. Также под угрозой находятся дилерские центры, специализирующиеся на автомобилях массового сегмента из Европы, Кореи, Японии. К ним можно отнести марки KIA, Hyundai, Volkswagen, Skoda, Toyota, Nissan. Для обеспечения рентабельности бизнеса дилерским центрам стоит ориентироваться на те бренды, которые продолжают поставки автомобилей и имеют устойчивый спрос на свою продукцию. К ним можно отнести продукцию производителей автомобилей Chery, Haval, Geely, Changan, Omoda, Exeed.

Одновременно с этим, перспективными направлениями для извлечения прибыли на сегодняшний день являются: продажа автомобилей с пробегом, расширение пакетов сервисных услуг, развитие оптового канала продаж запасных частей, а также продажа кредитно-страховых продуктов. Дилерским предприятиям необходимо принимать стратегические решения, чтобы адаптироваться к текущей ситуации на рынке и эффективно управлять своими экономическими и человеческими ресурсами. Критически важно найти альтернативные источники дохода, уделить особое внимание удовлетворению потребностей клиентов в услугах, которые всё еще востребованы.

Ограничения на импорт автомобилей, комплектующих и запасных частей, рост себестоимости автомобилей, затруднения с финансированием, внешнеполитическая и экономическая нестабильность – все это влияет на деятельность дилерских сетей и требует специальных подходов и адаптации в современных условиях. Рассмотрим данные проблемы подробнее:

- Санкции влекут за собой ограничения на импорт автомобилей, комплектующих и запасных частей. Это приводит к дефициту товара в дилерской сети и затрудняет поддержание необходимого уровня товарных запасов и обновления автомобильного парка. Уровень продаж новых автомобилей и автомобилей с пробегом снижается, загрузка сервисных мощностей и реализация запасных частей уменьшается.
- В условиях санкционного давления и валютных колебаний стоимость автомобилей и затраты на логистику значительно возрастают из-за повышения цен на импортные комплектующие, материалы и горюче-смазочные материалы (ГСМ). Это напрямую отражается

на спросе. Уровень доходов потребителей значительным образом не изменяется в последние годы, что также приводит к снижению покупательской активности и объемов реализации товаров.

- Ограничения на поставку товара приводят к затруднениям в получении финансирования для дилерских сетей. Банки рассматривают автомобильный дилерский бизнес как высокорискованный. Тем самым дилерские сети сталкиваются с ограничениями в доступе к кредитам, повышенными процентными ставками, что затрудняет развитие бизнеса и реализацию сбытовых стратегий.
- Политические санкции приводят к экономической нестабильности в автомобильной отрасли. Это создает неопределенность в развитии дилерских сетей, снижает доверие потребителей к автосалонам и сервисным центрам, усложняет прогнозирование спроса и планирование бизнеса.
- Определенные ограничения могут быть наложены зарубежными производителями на проведение определенных маркетинговых активностей дилерских сетей. Запреты на некоторые каналы продвижения и коммуникации затрудняют достижение целевых показателей по трафику в дилерские центры. Привлечение целевой аудитории ставится всё более дорогостоящим, а эффективность проведения рекламных кампаний снижается.

Несмотря на указанные проблемы, по мнению автора, существует ряд действий, которые позволяют влиять на основные процессы в управлении сбытовой политикой. В современных условиях они становятся ключевыми факторами успеха и конкурентоспособности на рынке. Ниже приведены некоторые из них:

- 1) Электронная коммерция. В настоящее время всё больше потребителей производят покупки и получают услуги при помощи электронных сервисов в сети Интернет. Доля электронной коммерции растёт в большинстве направлений в сфере услуг. Это норма современной жизни не обошла стороной и автомобильную индустрию. Всё больше потребителей выбирают именно такой способ взаимодействия с дилерскими центрами. Клиенты предпочитают вести общение с дилерами по вопросам приобретения новых автомобилей, оценки стоимости автомобилей с пробегом, записи на сервисное обслуживание, а также покупки дополнительных кредитно-страховых продуктов с использованием современных интернет-решений. Это в значительной мере позволяет экономить временной ресурс, и одновременно с этим, получать наиболее подходящее предложение.

ние для удовлетворения своих потребностей. Дилерским центрам рекомендуется активно развивать собственные платформы электронной коммерции и обеспечивать удобный онлайн-опыт покупки для своих клиентов.

- 2) **Ценовая политика.** В условиях экономической нестабильности покупатели становятся более чувствительными к стоимости продукта или услуги. В современных условиях более важным параметром становится оборачиваемость, а не высокая наценка на единицу товара. Учитывая конкурентную быстроменяющуюся ситуацию на рынке, дилерским центрам рекомендуется разрабатывать собственные уникальные торговые предложения (УТП) для клиентов, которые учитывают не только цену автомобиля, а полный спектр сопутствующих услуг (обмен автомобиля, кредитно-страховые продукты, дополнительное оборудование, пакеты услуг на последующее сервисное обслуживание).
- 3) **Сервисное послепродажное обслуживание.** Данное направление приносит до 50% прибыли дилерского центра. Современные клиенты всё более требовательны к этому аспекту. Важнейшими требованиями от них становятся: наличие необходимых запасных частей, приемлемая стоимость услуг, скорость и безусловно качество проведенного ремонта. Только комплексное решение такого запроса сможет обеспечить сохранение высокого уровня лояльности клиентов и обеспечить повторные продажи.
- 4) **Адаптация к новым тенденциям в автомобильной сфере.** Включает в себя развитие альтернативных видов мобильности, таких как каршеринг или подписка на долгосрочную аренду автомобиля. Сотрудничество с крупными службами такси, компаниями, закупающими автомобили в целях краткосрочной и долгосрочной аренды автомобилей, безусловно дает дилерским центрам дополнительные каналы сбыта, уменьшает сроки оборачиваемости товара и увеличивает объемы продаж и услуг в области послепродажного обслуживания.
- 5) **Маркетинг.** Сбытовая политика требует активных действий в области маркетинга и продвижения товаров и услуг. Регулярный анализ эффективности проведения маркетинговых кампаний позволяет адаптироваться к быстроменяющимся условиям на рынке. Поиск оптимального подхода к целевой аудитории в рекламной деятельности имеет главенствующую роль. На сегодняшний момент большое значение имеет современное управление социальными медиа

и рекламным контентом, который доносится до конечного потребителя.

- 6) Продажи сопутствующих услуг. В последние годы одним из важнейших направлений в области увеличения доходности дилерских центров является развитие продаж торгово-сервисных услуг, сопутствующих процессу реализации автомобилей. К таким услугам можно отнести: обмен автомобиля с пробегом на новый автомобиль «Трейд-Ин», кредитно-страховые продукты, возможность приобрести автомобиль при участии лизинговой компании, продажа дополнительного оборудования и аксессуаров, реализация программ расширенной технической помощи на дорогах. Прибыль от продаж сопутствующих услуг зачастую превышает прибыль от продажи самого автомобиля и данное направление является приоритетным для всестороннего развития.

Управление сбытовой политикой автомобильных дилерских сетей в современных условиях имеет определенные особенности и проблемы. Ограничения на импорт автомобилей, комплектующих для их производства, запасных частей для последующего обслуживания, а также рост стоимости автомобилей, затруднения в финансировании дилерских предприятий, экономическая нестабильность и ограничения на маркетинг – все это влияет на деятельность дилерских сетей и требует специальных подходов и решений.

Несмотря на указанные проблемы, эффективное управление позволяет привлекать новых клиентов, укреплять имидж бренда, управлять конкуренцией, повышать операционную эффективность и адаптироваться к изменяющимся условиям.

По мнению автора, основные мероприятия по оптимизации сбытовой политики автомобильного дилерского предприятия в современных условиях должны быть направлены на применение комплексного подхода в следующих направлениях деятельности: развитие электронной коммерции, выстраивание гибкой ценовой политики, обеспечение качественного послепродажного обслуживания, повышение эффективности маркетинговой деятельности, развитие продаж сопутствующих услуг.

Указанные действия позволят быстрее адаптироваться к современным условиям рынка, учитывая внешнеполитические и экономические тенденции, и станут ключевыми факторами успеха в сбытовой политике дилерских сетей.

Список литературы:

1. Как изменилась структура дилерских сетей в России? // сайт аналитического агентства "АВТОСТАТ". – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.autostat.ru/infographics/54502/> (дата обращения: 10.09.2023 г.)
2. Лидеры и аутсайдеры авторынка РФ в 2022 году // сайт аналитического агентства "АВТОСТАТ". – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.autostat.ru/infographics/53603/> (дата обращения: 10.09.2023 г.)
3. Продажи новых легковых автомобилей в России в августе 2023 года // сайт аналитического агентства "АВТОСТАТ". – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.autostat.ru/press-releases/55549/> (дата обращения: 10.09.2023 г.)

УДК 331.91

ББК 65.52

Ларкина С.М.

Научный руководитель: д.э.н., профессор, Нестеренко Ю.Н.

МИГРАЦИЯ РАБОЧЕЙ СИЛЫ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА МИРОВУЮ ЭКОНОМИКУ

LABOR MIGRATION AND ITS IMPACT ON THE GLOBAL ECONOMY

ЛАРКИНА Софья Михайловна – магистр 1 курса института ЭМИТ, Российская Академия Народного Хозяйства и Государственной Службы при Президенте Российской Федерации, г. Москва, Россия (e-mail: so-fila06@mail.ru).

Научный руководитель:

НЕСТЕРЕНКО Юлия Николаевна – д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики и финансов, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия, профессор факультета информационных технологий и анализа данных Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Москва, Россия (e-mail: julia-nesterenko@mail.ru).

LARKINA Sofia Mikhailovna – the 1st year Magistracy Student at the Institute of Economics, Mathematics and Informational Technology, Russian Presi-

dential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia (e-mail: sofila06@mail.ru).

Research Supervisor:

NESTERENKO Julia Nikolaevna – Doctor of Economics, professor, head of the department of economics and finance Moscow State Humanities and Economics University, professor of information technology and data analysis faculty the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia (e-mail: julia-nesterenko@mail.ru).

Аннотация. В статье рассматривается вопрос миграции рабочей силы и ее влияния на мировую экономику. Цель статьи – выявление и анализ тенденций международной трудовой миграции и определение последствий для мировой экономики. Проанализированы причины миграционных потоков и их воздействие на экономический рост стран. Особое внимание уделяется рассмотрению положительных и отрицательных последствий миграции. В статье также рассматриваются проблемы, связанные с нелегальной миграцией и ее последствиями для государства и общества. Сделан вывод о необходимости разработки эффективных механизмов контроля за миграционными потоками и подчеркнута важность сотрудничества между государствами в этой области.

Ключевые слова: миграция, мировая экономика, рабочая сила, миграционные процессы.

Abstract. The article deals with the issue of labor migration and its impact on the global economy. The aim of the article is to identify and analyze trends in international labor migration and determine the consequences for the world economy. The causes of migration flows and their impact on the economic growth of countries are analyzed. Particular attention is paid to the consideration of positive and negative effects of migration. The article also considers the problems associated with illegal migration and its consequences for the state and society. It concludes that it is necessary to develop effective mechanisms for controlling migration flows and emphasizes the importance of cooperation between states in this area.

Keywords: migration, world economy, labor force, migration processes.

Миграция рабочей силы — это процесс перемещения людей из одной страны в другую для работы. Данное явление оказывает значительное влияние на экономическую, политическую и социальную обстановку в различных регионах мира.[1] Многие страны ведут активную политику экономической миграции, привлекая высококвалифицированных специ-

алистов и необходимую рабочую силу для поддержания роста и развития своего экономического потенциала. В то же время многие страны также сталкиваются с проблемами, связанными с нелегальной иммиграцией и перегрузкой национальной экономики из-за неурегулированных миграционных потоков. Было выделено несколько основных причин распространения миграции среди населения.

Одной из самых распространённых причин является поиск работы с наиболее привлекательными условиями труда и высокой заработной платы. Данная причина распространена как в рамках одной страны, так и на глобальном уровне. Как правило, самые крупные миграционные коридоры ведут из развивающихся стран в развитые. По данным Международной организации по миграции на 2020 год более 40% всех международных мигрантов в мире (115 миллионов человек) родились в Азии, причем почти 20% в основном происходят из 6 азиатских стран, включая Индию, которая лидирует в списке стран происхождения мигрантов. На втором месте стоит Мексика, основной поток миграции которой приходится на Соединенные Штаты Америки, являющиеся основной страной назначения международных мигрантов с 1970 года. Также большой коридор миграции наблюдается в Германию, Саудовскую Аравию и Российскую Федерацию, которая принимает рабочих мигрантов по большей части из стран ближнего зарубежья. В некоторых странах уровень безработицы очень высок, а зарплаты низкие, поэтому миграция является единственным способом улучшить свое финансовое положение.

Следующая причина заключается в стремлении людей получить качественное образование и обеспечить карьерный рост, что сильно коррелируется с вышеупомянутой. Многие уезжают за границу с целью обретения навыков и способностей, способствующих продвижению по карьерной лестнице и повышению уровня жизни. В некоторых странах доступ к образованию ограничен, а в других слишком дорогостоящий, что вынуждает население искать наиболее доступные варианты обретения необходимых знаний и умений. В таких странах как Германия, Чехия и Франция студенты имеют возможность получать финансовую поддержку от государства, что значительно снижает стоимость обучения, либо делает его совершенно бесплатным. Такие условия образования привлекают большое количество людей, что приводит к миграции населения.

Кроме того, имеются и неэкономические причины трудовой миграции населения. Среди них можно выделить политическую ситуацию в стране и климатические условия. Политическая, экономическая, национальная и правовая нестабильность в Африке и на Ближнем Востоке, а также

вооруженные конфликты в Сирии, Йемене, Афганистане и Ираке образовали большие миграционные потоки в страны Европы, где легальным и нелегальным мигрантам выплачиваются социальные пособия. Климатический вопрос также остро стоит в рамках темы миграции. Из-за изменения климатических условий, обеднения почв, загрязнения атмосферы, распространения инфекционных заболеваний вынуждают людей мигрировать в поисках более приспособленных и комфортабельных условий жизни и труда.

Миграция рабочей силы имеет неоднозначные последствия для мировой экономики. С одной точки зрения, миграционные процессы могут быть выгодными как для стран, принимающих мигрантов, так и для стран – отправителей. Дополнительные рабочие ресурсы способны усилить экономический рост, улучшить производительность и повысить уровень доходов. Привлечение в страну высококвалифицированных специалистов позволяет развивать новейшие технологии, а также способствует увеличению доходов бюджета государства за счет налоговых поступлений и других платежей, связанных с этими работниками. Для стран - экспортеров рабочей силы положительные аспекты миграции заключаются в освобождении рабочих мест и снижении безработицы, а также увеличение объемов денежных переводов, что усиливает положение национальной валюты на международном рынке. Миграция также может стимулировать мировую торговлю и инвестиции, поскольку мигранты могут переносить свой опыт и знания в другие страны.

Неэкономическим позитивным последствием для стран, принимающих мигрантов является приток более молодого населения, что способствует решению демографических вопросов и проблем, в том числе за счет рождаемости. Кроме того, переселенцы обогащают культуру новыми элементами, что позволяет местному населению знакомиться с обычаями и традициями других стран.

С другой точки зрения, мировые миграционные процессы могут иметь негативные последствия для обеих сторон. Большой отток высококвалифицированных специалистов может спровоцировать снижение уровня навыков населения и конкурентоспособности на мировом рынке. Уменьшение численности экономически активного слоя населения может привести к ухудшению демографической ситуации. В свою очередь, принимающая страна также сталкивается с рядом проблем. Массовая миграция может привести к усилению конкуренции на рабочем рынке и снижению уровня оплаты труда местному населению, за счет большого количества мигрантов, готовых трудиться на низкооплачиваемых позициях. Кроме

того, оказывается дополнительная нагрузка на социально важные сферы жизнедеятельности населения, такие как здравоохранение и образование, что впоследствии может привести к недовольству местных жителей и разжиганию межэтнических конфликтов. Также переселенцы могут столкнуться с проблемами в адаптации к новой культуре, языку и образу жизни, что ведет к осложнению социальной ситуации в стране.

Еще одной серьезной проблемой является нелегальная миграция населения. Из-за большого потока людей, нелегально пересекших границу государства, принимающая страна сталкивается с такими последствиями как неконтролируемая санитарно-эпидемиологическая ситуация, недополучение налоговых отчислений в бюджет, перенаселение районов и образование нелегальных поселений, повышение уровня преступности, в том числе терроризм.

В рамках контроля мировых миграционных процессов необходимо регулирование мирового рынка труда, в том числе: определение потребностей в трудовых кадрах принимающих стран и согласование действий между государствами, заинтересованными в миграции населения. Необходимо ввести единый механизм миграционного контроля и координации действий, направленных на пресечение и выявление незаконных миграционных потоков. Кроме того, разработка государствами совместной политики интеграции и адаптации мигрантов позволит сохранить традиционный уклад местного населения и приведет к обогащению культурной и общественной жизни населения.

В целом, миграция рабочей силы имеет как положительные, так и отрицательные последствия для мировой экономики. Чтобы максимизировать выгоды этого процесса, страны должны тщательно рассматривать его влияние на местное население и экономику, чтобы найти оптимальный баланс между приобретением выгод и снижением потенциальных негативных последствий.

Список литературы:

1. Литвиненко И.Л. Человеческий капитал в стимулировании экономики: зарубежный опыт. / В сборнике «Актуальные социально-экономические проблемы современного мира: наука и практика». Материалы VI Международной научно-практической конференции. 2013. С. 25-36. (3)
2. Доклад о миграции в мире за 2022 год. [Электронный ресурс]. URL: <https://worldmigrationreport.iom.int/wmr-2022-interactive/> (дата обращения: 21.03.2023).

3. Международная миграция трудовых ресурсов. [Электронный ресурс]. URL: <https://visasam.ru/emigration/rabota/mezhdunarodnaya-trudovaya-migratsiya.html> (дата обращения: 21.03.2023).

4. Международная трудовая миграция: современные тенденции и экономические последствия. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnaya-trudovaya-migratsiya-sovremennye-tendentsii-i-ekonomicheskie-posledstviya/viewer> (дата обращения: 21.03.2023).

5. Беженцы в странах Европы. [Электронный ресурс]. URL: <https://visasam.ru/emigration/europe-emigration/bezhency-v-evrope.html#i-8> (дата обращения: 21.03.2023).

6. Преимущества и недостатки миграции // [Электронный ресурс]. URL: <https://imccenter.ru/preimushchestva-i-nedostatki-migratsii/> (дата обращения: 21.03.2023).

УДК 331.1
ББК 65.9

Мазова А.М.
Научный руководитель: к.э.н., доцент, Беляева С.В.

ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

CAUSES OF CRISIS SITUATIONS AT THE ENTERPRISE

МАЗОВА Анастасия Алексеевна – студент 2 курса факультета экономики, филиал Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова в г. Пятигорске (e-mail: maznas1504@bk.ru)

Научный руководитель:

БЕЛЯЕВА Светлана Викторовна – к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики, финансов и права, филиал Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова в г. Пятигорске (e-mail: veta.74@mail.ru)

MAZOVA Anastasia Alekseevna – the 2th year Student at the Economy Faculty, Plekhanov Russian University of Economics, branch in Pyatigorsk (e-mail: k.trval@mail.ru).

Research Supervisor:

Аннотация. В статье рассмотрены кризисные ситуации в организациях причины их возникновения и их последствия.

Ключевые слова: кризисные ситуации, причины кризиса, последствия кризиса

Abstract. The article discusses crisis situations in organizations, the causes of their occurrence and their consequences.

Keywords: crisis situations, causes of the crisis, consequences of the crisis.

Кризис организации – это резкое обострение внутриорганизационных процессов и отношений с ее институциональной средой, ведущее к неплатежеспособности организации, и как следствие, к банкротству [4].

Кризис организации вызывается несоответствием его финансово-хозяйственных параметров параметрам окружающей среды. В глубинных причинах разразившегося кризиса лежит много различных факторов.

Возникновение кризисных ситуаций в коммерческих организациях происходит по различным причинам. В теории антикризисного управления принято выделять экономические, социальные, технологические, информационные политические, природные, кризис взаимодействия между собственниками компании и властью и др.

Причины можно разделить на две основные группы:

- внешние (не зависящие от деятельности предприятия);
- внутренние (зависящие от деятельности предприятия).

Сами кризисы бывают прогнозируемые и непредвиденные.

Группы внешних факторов, вызывающих кризис в организации:

- социально-экономические: высокие темпы инфляции, нестабильность налогообложения, низкий уровень дохода населения, большой процент безработицы;
- рыночные: монополизация рынка, наличие большого числа конкурентов, нестабильный спрос;
- другие факторы: нестабильная политическая ситуация, чрезвычайные события.

Внутренние причины кризиса принято разделять на несколько ключевых групп:

- управленческая группа – кризисы возникают по причине некорректного управления;

- производственная группа – непосредственно связана с производственным циклом;
- рыночная группа. Основной фактор – предлагаемая для потребителя продукция является неконкурентной или имеет слабую степень конкуренции. Дополнительно компания может быть зависима от крупных поставщиков и покупателей. И когда происходит сбой в сотрудничестве между такими объектами, то начинается кризис [2].

Проблема внутренних факторов в том, что они очень часто возникают целыми группами. Если же в компании существует одна проблема, то она не всегда вызывает кризис. Предприятие уже научилось управлять таким фактором.

Намного критичнее ситуация, когда на каком-то периоде развития компании сразу возникают несколько проблем. Тогда они могут сильно дестабилизировать организацию. Результат – кризис.

Статистика последних лет показывает, что именно управленческие факторы являются основными в кризисных явлениях компании. Рынок и окружение настолько изменчиво, что внутренняя среда просто не успевает адаптироваться к таким изменениям. Аппарат управления пытается хаотично и не всегда компетентно подойти к решению проблемы. Разрабатываются целые комплексы мероприятий, на которые тратятся ресурсы. Но эффект от такой работы практически нулевой.

Экономика циклична – от подъема до спада. И компания в период кризиса также проходит определенные этапы:

1. Сжатие, спад. Компания снижает производство за счет падения спроса, снижения цены, уменьшения доходов граждан и появления большего числа банкротств на предприятии. Предприятие еще не прекращает свою деятельность, но значительно уменьшает издержки.
2. Депрессия. Компания может полностью остановить деятельность, значительно сократить производство, прекратить дополнительные направления деятельности. Часто на данном этапе компании обращаются за оформлением банкротства, ликвидации компании. Получается, что субъект хозяйствования уже не может выполнить свои обязательства перед кредиторами. Например, растет кредиторская задолженность, снижается автономность организации. Предприятие реализует все оборотные активы, могут даже продавать основные средства. Главная задача – переждать трудные времена любыми способами.
3. Оживление. Компания потихоньку приспособилась к ситуации. Она предпринимает попытки устранить основные проблемы. На-

ходятся новые партнеры, каналы сбыта. Восстанавливается производство, хотя его объемы достаточно небольшие. Компания может работать без прибыли. Достаточно хорошим сигналом служит нулевая деятельность, когда расходы равны доходам.

4. Подъем. Предприятие восстанавливает былые результаты деятельности, начинает получать прибыль. Реализуются новые методы управления, утверждаются новые стратегические планы.

Последствия кризиса также могут быть достаточно разнообразными:

- необходимость уплаты штрафных санкций;
- смена руководства компании или собственника;
- отзыв продукции с рынка;
- остановка производства;
- массовые увольнения работающих;
- ликвидация (закрытие) предприятия;
- поглощение предприятия фирмой – конкурентом и др. [3].

Предотвращение кризисных ситуаций и безопасность предприятия предполагают прежде всего профессиональную оценку уровня различных видов риска в деятельности фирмы – геополитического, отраслевого, производственного коммерческого, финансового, валютного, кредитного, транспортного, инвестиционного и др. Реальный уровень безопасности предприятия или организации в большей степени определяется умением их руководителей и специалистов четко использовать все способы минимизации риска. Нарушение экономической безопасности предприятия и возникновение кризисной ситуации часто являются следствием применения к нему другими хозяйствующими субъектами различных форм недобросовестной конкуренции [1].

Сколько компании понадобится времени, чтобы пройти путь от спада до подъема, не скажет точно ни один эксперт. Важна специфика работы предприятия, факторы, которые создали такую ситуацию. Именно поэтому выводом из кризиса должен заниматься эксперт, зачастую целая команда высококвалифицированных менеджеров.

Распространённый метод вывода организации из кризиса – оптимизация численности персонала. Но такой инструмент можно использовать в комплексе, но не в единственной интерпретации. Уволить можно всегда и кого-либо, но ключевых проблем, вызвавших кризис, это не решит [5].

Другие методы выхода из кризиса могут помочь:

1. Снижение расходов. Например, уменьшение корпоративных издержек, затрат на оплату труда персонала и др.

2. Реорганизационные изменения. Например, объединение бухгалтерии и планово-экономической службы, сокращение отделений, офисов и т.п.
3. Увеличение денежных поступлений от других источников. Правда, основная задача – найти эффективные способы привлечения ресурсов.

Задача руководства организацией – не бояться таких кризисных явлений, а иметь в арсенале эффективный инструментарий для его устранения или предотвращения, а также минимизации его последствий. В любом случае лучше предотвратить, чем решать конкретную проблему. Поэтому лучше проводить периодически диагностику организации на устойчивость и способность выжить в кризисные времена. Однако, не всегда сама организация имеет возможность устранить те причины, которые вызвали такую ситуацию. Есть множество внешних факторов, на которые, к сожалению, компания не оказывает влияния.

Список литературы:

1. Антонов Г.Д. Антикризисное управление организацией: Учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин, В Трифонов. – Москва: Инфра-М, 2018. - 352 с.
2. Гореликов К.А. Антикризисное управление. Учебник для бакалавров / К.А. Гореликов. – Москва: Дашков и К, 2020. - 214 с.
3. Давитиани К.И. Типология, фазы и признаки кризисов в организации / К.И. Давитиани // Форум молодых ученых. – 2020. - № 5 (45). – С. 122-128.
4. Корнеев В.Ю., Литвиненко И.Л. Роль предприятий в формировании инновационной модели экономики России // Вестник Московского государственного гуманитарно-экономического института. 2014. №4 (20). С. 65-74. (4)
5. Основные кризисы в жизни компании и способы их преодоления. [Электронный ресурс]. URL: <https://delovoyimir.biz/osnovnye-krizisy-v-zhizni-kompanii-i-sposoby-ih-preodoleniya.html> (дата обращения: 03.04.2023).

УДК 339.1
ББК 65

Музафарова К.Ш.
Научный руководитель: д.э.н., доцент, Д.С. Шихалиева

**КРЕАТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ
ЦЕННОСТИ ТОВАРА**

**CREATIVE MARKETING TECHNOLOGIES AS A TOOL
FOR CREATING ADDITIONAL PRODUCT VALUE**

МУЗАФАРОВА Карина Шаукатовна – студент 4 курса факультета экономики, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: ka.muzafarova@gmail.com).

Научный руководитель:

ШИХАЛИЕВА Джаннет Сергеевна – д.э.н., доцент, профессор кафедры управления и предпринимательства, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: shikhaliyeva.jannet@yandex.ru).

MUZAFAROVA Karina Shaukatovna – 4th year Student of the Faculty of Economics of the Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: ka.muzafarova@gmail.com)

Research Supervisor:

SHIKHALIYEVA Dzhannet Sergoevna – Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Management and Entrepreneurship, Moscow State Humanities and Economics University, Moscow, Russia (e-mail: shikhaliyeva.jannet@yandex.ru).

Аннотация. В статье раскрыта актуальность использования креативных маркетинговых технологий для продвижения товара на примере бренда Kinder, рассмотрено понятие «дополнительная ценность», приведены примеры креативных рекламных кампаний с использованием информационных технологий.

Ключевые слова: креативные маркетинговые технологии, дополнительная ценность, инструмент продвижения, информационные технологии.

Abstract. *The article reveals the relevance of using creative marketing technologies to promote goods on the example of the Kinder brand, considers the concept of "added value", provides examples of creative advertising campaigns using information technology.*

Keywords: *creative marketing technologies, additional value, promotion tool, information technology.*

Потребительская ценность — это свойство продукта (услуги) удовлетворять определенные потребности субъекта, в качестве которого могут выступать индивидуальные потребители, группы людей, компании и общество в целом [4].

Процесс создания дополнительной потребительской ценности в современной экономике превращается в конкурентную альтернативу: если компания не воспользуется знанием того, что представляет собой ценность в глазах потребителей, этим воспользуются конкуренты [3]. Одним из способов создания дополнительной ценности является способность бренда своим продуктом подарить потребителю уникальные эмоции. В случае с продуктами для детей дополнительная ценность в виде эмоций, развивающих упражнений или возможности занять ребёнка чем-то увлекательным влияет на решение родителя о покупке товара [1,2].

Рассмотрим несколько примеров создания дополнительной ценности продуктов под маркой Kinder®. Активную маркетинговую кампанию по предоставлению дополнительной ценности проводит бренд Kinder® Seasonal, который представляет сладости Kinder® в период самого благоприятного сезона подарков – Нового Года. Для того, чтобы выделиться среди своих многочисленных конкурентов в нише новогодних сладких подарков, бренд разработал рекламную активацию под названием «Новогоднее поздравление от Kinder® Дедушки Мороза». Главной особенностью данной рекламной кампании является то, что бренд совершенно бесплатно предоставляет потребителю уникальную дополнительную ценность – персональное новогоднее видеопоздравление для ребёнка [6].

Механика активации следующая:

1. Потребитель сканирует qr-код с упаковки продукта и переходит на сайт новогодней активации;
2. Заполняет простую анкету, указывая имя, достижение ребёнка и купленный подарок;
3. Нейросеть генерирует видео на основе заполненных данных, и потребитель получает готовый видеоролик на указанную e-mail почту.



Рисунок 2 - Новогодняя активация от Kinder®

Источник: [4].

В данном видео Дедушка Мороз называет ребёнка по имени, хвалит за достижения и магическим образом «дарит» подарок через экран телефона, который родитель заранее купил в магазине, указал в анкете и поставил под ёлку.

Активация обеспечивает WOW-эффект для ребёнка, теплые воспоминания для всей семьи, и даёт возможность родителю почувствовать себя «волшебником» для своего ребёнка в Новый Год. Таким образом, бренд Kinder® ассоциируется у ребёнка с волшебством и магией детства, а у родителя с возможностью подарить радость детям и семейными ценностями.

За счет представленности новогоднего ассортимента Kinder® в разных ценовых сегментах: low price point, middle, premium, - бренд охватывает сразу все категории покупателей, которые одинаково на бесплатной основе могут получить персональное видеопоздравление для своих детей.

Ещё один яркий пример маркетинговой стратегии продвижения товара на международном уровне связан с появлением уникального игрового приложения Arplaydu. Приложение позиционируется как «веселое и познавательное времяпрепровождение, нацеленное на стимуляцию различных аспектов развития ребенка». Приложение Arplaydu существует на международном рынке и помимо развивающих игр, предлагает пользователю опыт игры в дополненной реальности, что связано с актуальной тенденцией «фиджитализации». Отсканировав игрушку из любого

Kinder® Surprise с помощью камеры телефона, можно «оживить» ее прямо на фоне вашей комнаты и даже добавить её в свою виртуальную коллекцию игрушек Kinder®.

Данное приложение позволяет детям «учиться, играя», выстраивает высокую эмоциональную связь ребёнка с брендом и драйвит продажи яиц Kinder® Surprise среди особых любителей коллекционировать.

Приложение Applaudu является глобальным диджитал-проектом группы Ferrero, который создан совместно с Департаментом образования Оксфордского университета и имеет высокий потенциал роста.

Кроме того, в качестве ещё одного примера креативной рекламной кампании Kinder® можно назвать совместный проект Kinder® Сюрприз с Яндекс Алисой. «Kinder® Сюрприз» выходит на новый уровень коммуникации с родителями и детьми. Теперь можно не только «оживить» игрушки в приложении Applaudu, но и отправиться вместе с ними в увлекательное путешествие с помощью голосового помощника Алисы от Яндекс.

Бренд на протяжении многих лет помогает родителям дарить детям новые эмоции и впечатления. Именно поэтому в уникальной кампании Kinder® с коллекцией NatoonS дети смогут побывать в Африке, Северной Америке, космосе, океане, джунглях. Чтобы отправиться в путешествие, нужны «Яндекс.Станция» и голосовой помощник Алиса.

Маленькие слушатели и их родители окажутся в мирах, где они встретят героев и животных из мира «Kinder® Сюрприз» и узнают о среде их обитания, об их повадках и особенностях. А чтобы путешествие было еще интереснее, детям предложат разгадать загадки, спеть песни, станцевать, повторить ритмический рисунок или сделать зарядку».

Чтобы начать приключение с Алисой, достаточно сказать ей: «Алиса, поиграем с Kinder®». Помощник запустит увлекательный интерактивный квест, который позволит лучше узнать персонажей, их возможности и миры. Во время квеста Алиса предложит ребенку отвечать на вопросы, которые могут влиять на развитие сюжета.

Таким образом, бренд Kinder® ориентируется на использование креативных маркетинговых технологий для коммуникации с покупателями и потребителями и выстраивания тесной эмоциональной связи с брендом.

Список литературы:

1. Архипова Н.И., Гуриева М.Т. Современные тенденции развития цифрового маркетинга // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2018. № 1(11). С. 9-21.

2. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.

3. Литвиненко И.Л. Менеджмент: учебное пособие. – М.: МГГЭУ, 2016. – 168 с. (4)

4. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 589 с.

5. Официальный сайт Kinder®. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.Kinder®.com/ru/ru/>. (дата обращения: 27.03.2023).

6. Официальный сайт Ферреро Россия. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ferrero.ru/>. (дата обращения: 25.03.2023).

УДК 339.543.37

ББК 65.59

Муравейко А.С.

Научный руководитель: к.э.н., Киянова Л.Д.

**АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ КОНТРОЛЯ
ТАМОЖЕННОЙ СТОИМОСТИ ТОВАРОВ В 2021-2023 ГГ.
НА ПРИМЕРЕ ЮЖНОГО ТАМОЖЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
И ТАМОЖЕН РЕГИОНА**

**ANALYSIS OF THE PERFORMANCE OF CONTROL
OF THE CUSTOMS VALUE OF GOODS IN 2021-2023
ON THE EXAMPLE OF THE SOUTHERN CUSTOMS
DEPARTMENT AND CUSTOMS OF THE REGION**

МУРАВЕЙКО Анастасия Сергеевна — студент 5 курса экономического факультета, Ростовский Филиал ГУКОВО "Российская Таможенная Академия" (e-mail: a.muraveyko@bk.ru).

Научный руководитель:

КИЯНОВА Лилия Дмитриевна — к.э.н., доцент, доцент кафедры управления и экономики таможенного дела, Ростовский Филиал ГУКОВО "Российская Таможенная Академия" (e-mail: liliackgti@mail.ru).

MURAVEYKO Anastasia Sergeevna — 5th year student of the Faculty of Economics of the Rostov Branch of the Russian Customs Academy (e-mail: a.muraveyko@bk.ru).

Research Supervisor:

KIYANOVA Liliya Dmitrievna — Candidate of Economics, Associate Professor, Department of Management and Economics of Customs, Rostov Branch of the Russian Customs Academy (e-mail: liliackgti@mail.ru).

Аннотация. *Статья посвящена анализу результативности деятельности Южного таможенного управления и таможен региона по контролю таможенной стоимости. Актуальность темы обусловлена значимостью верного определения таможенной стоимости товаров для обеспечения пополнения федерального бюджета. Автором на основании данных Южного таможенного управления проведен детальный анализ результативности и эффективности контроля таможенной стоимости в регионе деятельности ЮТУ, определены основные проблемы, возникающие в процессе осуществления контроля.*

Ключевые слова: *таможенная стоимость, контроль таможенной стоимости товаров, таможенные платежи, корректировка таможенной стоимости, система управления рисками.*

Abstract. *The article is devoted to the analysis of the effectiveness of the activities of the Southern Customs Administration and the customs of the region in controlling customs value. The relevance of the topic is due to the importance of the correct determination of the customs value of goods to ensure the replenishment of the federal budget. The author, based on the data of the Southern Customs Administration, carried out a detailed analysis of the effectiveness and efficiency of customs value control in the region of SUT activity, identified the main problems that arise in the process of control.*

Key words: *customs value, control of the customs value of goods, customs payments, adjustment of the customs value, risk management system.*

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в условиях интеграции РФ в мировую экономическую систему и ЕАЭС, вопросы организации контроля ввоза и вывоза товаров, в отношении которых подлежат применению меры тарифного регулирования, становятся более значимыми, в силу принятых на себя международных обязательств. Это предполагает принятие адекватных мер государственного контроля за оборотом перемещаемых товаров, в том числе контроля таможенной стоимости, который в практическом плане невозможен без применения единой методики определения таможенной стоимости, установленной таможенным законодательством ЕАЭС.

Цель исследования состоит в комплексном анализе результативности контроля таможенной стоимости товаров в 2021-2023 гг. на примере Южного таможенного управления и таможен региона.

Внешне- и внутривнутриполитические события на протяжении периода 2021 - 2022 гг. вносили существенные коррективы в деятельность таможенных органов России в целом и Южного таможенного управления в частности. Принятие Правительством Российской Федерации комплекса мер по повышению устойчивости экономики в целях ослабления влияния эскалации санкционного давления со стороны недружественных стран, проведение специальной военной операции, сложная оперативная обстановка в стране и в регионе, включение Донецкой и Луганской Народных Республик, Запорожской и Херсонской областей в состав Российской Федерации требовали от таможенных органов Южного таможенного управления оперативных, взвешенных, соответствующих законодательству Российской Федерации управленческих решений.

В течение 2021-2022 гг. осуществлялась работа по обеспечению деятельности таможенных органов с безусловным соблюдением права Евразийского экономического союза, законодательства Российской Федерации о таможенном регулировании, по реализации задач, определенных Стратегией развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года [2], Указом Президента Российской Федерации от 06.08.2014 № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» [3], Указом Президента Российской Федерации от 29.07.2015 № 391 «Об отдельных специальных экономических мерах, применяемых в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» [4], Указом Президента Российской Федерации от 08.03.2022 № 100 «О применении в целях обеспечения безопасности Российской Федерации специальных экономических мер в сфере внешнеэкономической деятельности» [5] и другими нормативно – правовыми документами

По результатам работы в 2022 году достигнутая Южным таможенным управлением степень выполнения показателей результативности деятельности и показателей эффективности деятельности составила во всех четырех кварталах 100 %.

Говоря об эффективности и результативности работы таможенных органов по контролю таможенной стоимости, можно выделить следующие ключевые критерии:

- количество требований и решений о внесении изменений в сведения о таможенной стоимости товаров (количество осуществлённых кор-

ректировок таможенной стоимости) и суммы доначисленных/довзысканных по результатам контроля таможенной стоимости товаров таможенных платежей;

- правомерность и обоснованность принятых должностными лицами таможенных органов решений по таможенной стоимости товаров и, соответственно, суммы возвратов таможенных платежей из федерального бюджета субъектам ВЭД по результатам рассмотрения в судебном или ведомственном порядке законности данных решений.

Для оценки эффективности работы таможенных органов по контролю таможенной стоимости товаров в настоящее время ФТС России установлен показатель результативности деятельности № 5 «Результативность и правомерность решений, принятых в отношении таможенной стоимости товаров при совершении таможенных операций, связанных с декларированием товаров исключительно в электронной форме» (далее – ПРД № 5). До 2023 г. действовал аналогичный показатель – ПРД № 6.

Методика расчета ПРД № 5 определена приказом ФТС России от 08.02.2023 № 80 «Об утверждении методик расчета показателей результативности деятельности и показателей эффективности деятельности региональных таможенных управлений и таможен» [6].

Показатель является комплексным и состоит из трех подпоказателей:

P_1 – «Результативность проверок документов в отношении сведений о таможенной стоимости товаров»;

P_2 – «Результативность требований и решений о внесении изменений в сведения о таможенной стоимости товаров»;

Π – «Правомерность требований и решений о внесении изменений в сведения о таможенной стоимости товаров».

Фактическое значение ПРД № 5 рассчитывается по формуле:

$$y = \frac{(P_1 + P_2 + \Pi)}{X},$$

где X – количество учитываемых подпоказателей.

Установленное ФТС России значение ПРД № 5 для ЮТУ составляет «не менее 70%».

По состоянию на 10.02.2023 ПРД № 5 выполняется ЮТУ и составляет 76,66%. Подробный расчет показателя приведен в таблице 1.

Стоит отметить, что в течение 2020-2022 гг. ПРД № 6 также преимущественно выполнялся ЮТУ (таблица 2).

Резкое изменения транспортно-логистических потоков, появление новых субъектов ВЭД, диспетчеризация и применение технологии автома-

Таблица 1 - Расчет ПРД № 5 по ЮТУ на 10.02.2023

Наименование таможи	Д _р	Д	P ₁ (%)	K,*	K*	P ₂ (%)	K _л	K _о	П (%)	У (%)
Астраханская*	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	–
Краснодарская*	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	–
Крымская*	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	–
Новороссийская	2 685	3 724	72,10	2 055	3 602	57,05	8 564	8 610	99,47	76,21
Ростовская*	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	–
Севастопольская*	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	–
Южная электронная таможня	564	662	85,20	300	640	46,88	1 909	1 950	97,90	76,66
Итого по ЮТУ	3 249	4 386	74,08	2 355	4 242	55,52	10 473	10 560	99,18	76,26

* Астраханская, Краснодарская, Крымская, Ростовская и Севастопольская таможи являются таможнями фактического контроля, ПРД № 5 не установлен для данных таможенных органов.

Источник: составлено автором на основе материалов отдела контроля таможенной стоимости службы федеральных таможенных доходов ЮТУ

Таблица 2 - Расчет ПРД № 5 по ЮТУ за 2020-2022 гг.

ПРД № 6	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
2020 г. (установленное значение – не менее 65%)	63,67% не вып.	68,56% вып.	73,09% вып.	72,06 % вып.
2021 г. (установленное значение – не менее 70%)	70,45% вып.	72,17% вып.	72,93% вып.	73,52 % вып.
2022 г. (установленное значение – не менее 70%)	75,65% вып.	74,51% вып.	75,19% вып.	75,42 % вып.

Источник: составлено автором на основе материалов отдела контроля таможенной стоимости службы федеральных таможенных доходов ЮТУ

тического выпуска деклараций обусловили смещение акцента контроля таможенной стоимости в эти направления.

В результате работы по сокращению необоснованных и нерезультативных дополнительных проверок количество корректировок уменьшилось на 14% – до 30 тысяч КТС (2021 г. – 34,9 тыс. КТС), но их эффективность возросла на 5 % – доначислено 3 млрд руб. (2,95 млрд руб., 2021 г. – 2,82 млрд руб.). Объем перечислений в бюджет остался на уровне прошлого года – 2,7 млрд руб. (2,72 млрд руб., 2021 г. – 2,73 млрд руб.).

Более половины сумм довызысканий (54 %) – 1,5 млрд руб. – результат работы в рамках СУР (еще 125 млн руб. находятся на обеспечении; 2021 г. – 1,87 млрд руб.) [7].

В 2022 году значительную результативность – 788 млн руб. – принесли профили рисков, утвержденные на основе проектов, инициированных аппаратом управления и таможнями региона.

В течение года разработано 35 проектов (из них 4 - СТКПВТ) зональных и обязательных к применению профилей рисков, из них 17 утверждены (1 ППР находится на рассмотрении; в 2021 г. подготовлено 36 ППР (из них 9 - СТКПВТ), из них 26 утверждены).

Эффективность применения региональных, зональных и обязательных к применению профилей, в том числе разработанных ЮТУ ранее, составила 534 млн руб. – рост на 74 % (в 2021 г. – 307 млн руб.).

Разработано 1,5 тыс. ЦПР – это на 39 % больше (в 2021 г. – 1,1 ЦПР). Их эффективность составила 254 млн руб. – рост на 22 % (в 2021 г. – 208 млн руб.) [7].

На общероссийские профили рисков пришлось 690 млн руб. (еще 94 млн руб. находятся на обеспечении, 2021 г. – 1,35 млрд руб.). Снижение эффективности применения СУР по общероссийским профилям рисков обусловлено обнулением ставок пошлин на социально-значимые товары и увеличением доли автовывпуска.

В течение последних лет Южное таможенное управление проводит планомерную работу над исправлением негативной судебной практики по делам, связанным с решениями по таможенной стоимости.

Тенденция сокращения числа субъектов ВЭД, обжалующих решения по стоимости, продолжилась (65, 2021 г. – 73). При этом рост количества судебных дел до 406 (с 331 до 406 шт.) в основном обусловлен выделением в отдельные судебные производства дел по «серийным» искам одного субъекта ВЭД, на долю которого приходится 67% исков и половина (49%) исковых требований. Именно по этой причине на 4 % увеличилась сумма исковых требований – это 182 млн руб. (2021 г. – 175 млн руб.).

Необходимо отметить, что возвраты на основании судебных решений по отмененным решениям о корректировке таможенной стоимости сократились на 40 % до 122 млн руб. (в 2021 г. – 204 млн руб.).

В целях обеспечения единообразного подхода к контролю таможенной стоимости товаров в регионе деятельности ЮТУ и повышения эффективности таможенного контроля таможенной стоимости ОКТС ЮТУ в течение 2021 - 2022 гг. принимался комплекс различных мер.

Так, ОКТС ЮТУ регулярно проводился анализ баз данных, в том числе с использованием факторной модели, на предмет установления фактов недостоверного декларирования таможенной стоимости товаров.

В 2022 г. аналитическая работа проводилась в отношении товаров:

- ИТС которых отличается в меньшую сторону от уровней таможенного декларирования идентичных/однородных товаров как в рамках одного таможенного органа, так и в целом по ФТС России;
- декларируемых одним и тем же субъектом ВЭД, ИТС которых снизился;
- характеризующихся необоснованным снижением ИТС при смене места декларирования;
- с низким ИТС при наличии признаков взаимосвязи между продавцом и покупателем;
- произведенных одним изготовителем;
- по которым произошло снижение стоимости на артикульном уровне;
- декларируемых с применением технологии автовыпуска;
- отнесенных к «закрытому сегменту»;
- декларируемых субъектами ВЭД, деятельность которых характеризуется низким уровнем риска нарушения таможенного законодательства,
- а также в отношении структуры таможенной стоимости товаров в части ее транспортной составляющей (в том числе при ввозе товаров морским транспортом на условиях поставки групп Е и F) и лицензионных платежей и заявляемых субъектами ВЭД вычетов из цены сделки, предусмотренных положениями пункта 2 статьи 40 ТК ЕАЭС.

В целях повышения качества принимаемых решений о внесении изменений (дополнений) в ДТ в части сведений о таможенной стоимости товаров, а также по повышению личной ответственности должностных лиц и их непосредственных руководителей за принятие неправомερных решений по таможенной стоимости, в течение 2022 г. ОКТС ЮТУ проводился анализ решений таможенных органов ЮТУ, признанных незакон-

ными судебными органами, по результатам рассмотрения жалоб и проведения ведомственного контроля, и рассматривался вопрос о необходимости принятия соответствующих мер реагирования.

На предстоящий период перед Южным таможенным управлением и таможнями региона поставлена цель – продолжить работу по повышению эффективности контроля таможенной стоимости товаров, исключению имеющихся недостатков в деятельности, по снижению негативной судебной практики, по проведению комплекса риск-ориентированных мероприятий (в частности, разработки проектов обязательных к применению профилей рисков в отношении участников ВЭД, отнесенных к низкому уровню риска нарушения таможенного законодательства, и целевых профилей рисков) в целях максимального пополнения федерального бюджета и выполнения установленных плановых заданий и показателей деятельности.

Таким образом, только скоординированные действия всех уровней таможенной системы позволяют эффективно реализовывать механизм определения и контроля таможенной стоимости, выполнять показатели результативности деятельности и пополнять бюджет государства.

Список литературы:

1. Постановление Правительства РФ от 07.08.2014 № 778 «О мерах по реализации указов Президента Российской Федерации от 6 августа 2014 г. № 560, от 24 июня 2015 г. № 320, от 29 июня 2016 г. № 305, от 30 июня 2017 г. № 293, от 12 июля 2018 г. № 420, от 24 июня 2019 г. № 293, от 21 ноября 2020 г. № 730, от 20 сентября 2021 г. № 534 и от 11 октября 2022 г. № 725» // Собрание законодательства РФ. 2014. № 32. Ст. 4543.

2. Распоряжение Правительства РФ от 23.05.2020 № 1388-р «Стратегия развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года» // Собрание законодательства РФ. 2020. № 22. Ст. 3572.

3. Указ Президента РФ от 06.08.2014 № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. 2014. № 32. Ст. 4470.

4. Указ Президента РФ от 29.07.2015 № 391 «Об отдельных специальных экономических мерах, применяемых в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. 2015. № 31. Ст. 4669.

5. Указ Президента РФ от 08.03.2022 № 100 «О применении в целях обеспечения безопасности Российской Федерации специальных экономи-

ческих мер в сфере внешнеэкономической деятельности» // Собрание законодательства РФ. 2022. № 11. Ст. 1671.

6. Приказ ФТС России от 08.02.2023 № 80 «Об утверждении методик расчета показателей результативности деятельности и показателей эффективности деятельности региональных таможенных управлений и таможен».

7. Приказ Южного таможенного управления от 23.02.2023 № 71 «Об объявлении решения коллегии Южного таможенного управления от 1 февраля 2023 года».

УДК 331.5
ББК 65.240.51

Мурзина В.В.

Научный руководитель: д.э.н., профессор, Нестеренко Ю.Н.

УДАЛЕННЫЙ ФОРМАТ РАБОТЫ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ДЛЯ КАЖДОЙ ИЗ СТОРОН ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

REMOTE WORK FORMAT: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES FOR EACH OF THE PARTIES TO THE EMPLOYMENT RELATIONSHIP

МУРЗИНА Виктория Валериевна – магистр 1 курса института ЭМИТ, Российская Академия Народного Хозяйства и Государственной Службы при Президенте Российской Федерации, г. Москва (e-mail: vmurzina-18@edu.ranepa.ru).

Научный руководитель:

НЕСТЕРЕНКО Юлия Николаевна – д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики и финансов, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия, профессор факультета информационных технологий и анализа данных Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Москва, Россия (e-mail: julia-nesterenko@mail.ru).

MURZINA Victoria Valerievna – the 1st year Magistracy Student at the Institute of Economics, Mathematics and Informational Technology, Russian Pres-

idental Academy of National Economy and Public Administration, Moscow (e-mail vmurzina-18@edu.ranepa.ru).

Research Supervisor:

NESTERENKO Julia Nikolaevna – Doctor of Economics, professor, head of the department of economics and finance Moscow State Humanities and Economics University, professor of information technology and data analysis faculty the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow (e-mail: julia-nesterenko@mail.ru).

Аннотация. Несмотря на то, что с точки зрения Трудового кодекса РФ удаленная форма занятости появилась задолго до начала пандемии COVID-19, массовый опыт большая часть трудящихся получила именно в 2020–2021 годах в связи с введением ограничений, препятствующих распространению заболеваемости. Однако после спада заболеваемости не все сотрудники, получившие опыт удаленной работы, захотели вернуться в офис, что вызвало конфликт интересов между работниками и работодателями. В данной статье описаны преимущества и недостатки удаленной работы для каждой из сторон трудовых отношений.

Ключевые слова: удаленная работа, работодатель, работник, трудовые отношения, рынок труда, цифровизация.

Abstract. Despite the fact that, from the point of view of the Labor Code of the Russian Federation, a remote form of employment appeared long before the COVID-19 pandemic, most of the workers received mass experience precisely in 2020-2021 due to the introduction of restrictions preventing the spread of morbidity. However, after the decline in morbidity, not all employees who received remote work experience wanted to return to the office, which caused a conflict of interest between employees and employers. This article describes the advantages and disadvantages of remote work for each of the parties to the employment relationship.

Keywords: remote work, employer, employee, labor relations, labor market, digitalization.

В настоящее время на рынке труда большое внимание уделяют такому формату взаимодействия между работником и работодателем как удаленная работа. Это связано с полученным положительным опытом работы в данном формате в период ограничений, обусловленных пандемией COVID-19. После окончания пандемии большая часть россиян не стремится возвращаться в офис: половина хочет остаться на удаленной работе навсегда, другая поддерживает гибридный формат [4]. Однако, если рань-

ше большинство работодателей были готовы изменять формат работы сотрудников, то в настоящий момент ситуация сильно изменилась.

Большинство компаний отказываются от удаленной работы, зачастую выдвигая компромиссное предложение – гибридный формат, в то же время не все специалисты готовы принять такое предложение.

Впервые с массовым переходом на удаленный формат работы Россия столкнулась весной 2020 года в связи с пандемией COVID-19. Необходимость соблюдения режима изоляции вынудила работодателей в срочном порядке выводить сотрудников на удаленную работу (полностью или частично) практически во всех отраслях и организациях, где это можно было сделать – поскольку такое решение зачастую было единственно возможным для функционирования в условиях распространения коронавируса [10]. Таким образом согласно данным Совместного аналитического доклада ВЦИОМ и Social Business Group, количество россиян на удаленном формате работы возросло в 8 раз [20].

В соответствии с ч. 1 ст. 312.1 ТК РФ под дистанционной (удаленной) работой понимается выполнение определенной трудовым договором трудовой функции вне места нахождения работодателя, его филиала, представительства и вне стационарного рабочего места, территории или объекта, при условии использования информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети «Интернет», и сетей связи общего пользования, для выполнения трудовой функции и для осуществления коммуникации [2].

Таким образом под удаленной работой понимается исполнение должностных обязанностей, например, вне стен офиса. Очевидно, что альтернативным местом в период ограничений, являлась непосредственно территория проживания сотрудников, то в настоящий момент при отсутствии ограничений на свободное передвижение, люди на «удаленке» имеют возможность самостоятельно выбирать, откуда работать. Так ряд сотрудников отказываются от походов в офис, чтобы работать из дома, другие выбирают для этого общественные места, не меняя при этом местожительства. Некоторые же вместе со сменой формата работы покидают города и субъекты или вовсе уезжают за рубеж.

По данным РБК на 2021 год в России до 60% работников намерены и после пандемии полностью или частично работать из дома [9]. Далее будут рассмотрены основные преимущества перехода на формат работы вне офиса.

Экономия времени – лидирующее преимущество. По данным опроса ВЦИОМ для 31% работников важным является возможность экономии

личного времени на дорогу от дома до офиса и обратно [20]. «Яндекс» отмечает, что только у 23% жителей столицы дорога в один конец занимает меньше 30 минут в день [8]. В связи с этим у большинства работников в среднем высвобождается около 1,5–2 часов свободного времени под личные нужды. Некоторые используют это время для занятия спортом, досугом, на личные профессиональные проекты, другие для увеличения продолжительности сна. Так, по данным Исследовательского центра портала Superjob.ru, работающие на «удаленке» спят в среднем дольше тех, кто трудится в обычном формате — 7,2 против 6,8 часа соответственно [15].

Другим важным преимуществом является улучшение субъективного восприятия баланса семья–работа. После перехода на «удаленку» людей, удовлетворенных своим равновесием между категориями «семья» и «работа», стало больше [6]. Это связывают с тем, что респонденты смогли выделять больше времени на семью. В условиях дистанционной занятости наибольшая удовлетворенность возможностью сочетать трудовые и личные обязанности присуща мужчинам 35–44 лет, состоящим в браке и имеющим 1–2 детей, а также женщинам 45 лет и старше с высшим образованием, состоящим в браке и имеющим двоих детей [3].

При работе из дома также отмечается возможность финансовой экономии на таких статьях расходов как: дорога до места работы и обратно, кофе и обеды, одежда, соответствующая дресс-коду. По данным исследования «Стоимость выхода из дома» международного кадрового агентства Kelly Services, ежемесячная экономия жителей городов-миллионников может составлять от 12 000 рублей [18].

Свобода передвижения. Если в период пандемии COVID-19 это было неактуально, то начиная с 2022 года возможность проживания в другом регионе или стране играет большую значимость. Так, например, по оценке главы Минцифры М. Шадаяева на конец 2022 года в Российскую Федерацию не вернулись около 100 тыс. IT-специалистов [21]. На начало 2023 года доступность свободы передвижения по миру при удаленном формате работы остается также актуальной.

Несмотря на отмеченные преимущества, не все работники выражают желание «прощаться» с офисом. Это происходит по ряду причин.

Нерабочая обстановка. По исследованиям HeadHunter 31% сотрудников компаний некомфортно выполнять свои рабочие обязанности из дома из-за неподходящей мебели, слабого компьютера или ноутбука, низкой скорости интернета или проблем со связью [19]. Часть респондентов отметила другую причину непродуктивной работы – домашние отвлекающие факторы – семья, дети и быт.

Несмотря на быстрое развитие ИТ-сферы, в рабочем взаимодействии все равно возникают сложности с качеством коммуникации между сотрудниками. Так, отсутствие оперативной обратной связи и личного общения при решении рабочих вопросов, влияют на эффективность труда в негативную сторону [10]. Причинами этому могут быть снижение эффективности трудовой деятельности работников в целом, долгая адаптация к постоянному использованию онлайн ресурсов и средств связи, а также проблемы с самоорганизацией рабочих задач и времени.

Нарушение баланса работа-личная жизнь. По данным опроса Ipsos – «Отношение людей к удалённой работе в условиях изоляции» 33,8% респондентов отметило, что им сложно разграничивать работу и личную жизнь [14]. Это подтверждается и результатами опроса Райффайзенбанка: около 56% опрошенных указывают на стирание граней между работой и личной жизнью в качестве основной проблемы удаленной работы [16]. Такая сложность в основном возникает у людей, которые более лояльно относятся к переработкам, не имеют разграничений между рабочим местом и зоной отдыха, а также имеют сложности с временным планированием.

Другая сложность состоит в том, что далеко не все работодатели готовы обеспечить своих сотрудников ноутбуками и компенсировать расходы на мобильную связь и интернет. В этом случае работнику приходится брать это на себя. Так в исследованиях HeadHunter, которые уже упоминались выше, 54% респондентов отметили, что обеспечение средствами труда со стороны работодателя отсутствует [19].

Несмотря на то, что большинство компаний в России выступают против полностью удаленного формата работы, следует отметить, что у него все же есть ряд преимуществ для работодателей.

Решение проблемы дефицита кадров. Возможность принять на работу квалифицированного сотрудника из другого города/региона/государства позволяет компаниям решать проблему дефицита кадров на территории работодателя.

Согласно недавнему исследованию, из-за нехватки кадров большинство (63%) российских компаний вынуждены искать сотрудников в других регионах страны [12]. Если ранее более распространенной практикой было предложение работы со сменой местожительства, что накладывало на компанию дополнительные финансовые затраты, так как не все соискатели имели возможность переехать без финансовой поддержки, то в настоящее время этот процесс более доступный из-за применения удаленной работы.

Удержание ценных сотрудников. На данный момент возможность работать удаленно является значимым параметром для работников и соискателей. Так, по данным Superjob.ru на снижение зарплаты ради удаленной работы сегодня согласны 4 из 10 россиян, тогда как в 2021 году об этом сообщал лишь каждый третий [13]. В связи с этим, если ценный сотрудник имеет желание сменить формат работы, для работодателя будет выгоднее пойти ему навстречу.

Сокращение затрат на аренду офисов и оборудование рабочих мест позволяет компаниям получить положительный финансовый эффект от перевода части сотрудников на удаленную работу [17]. Примером является ПАО «Магнит»: за счет трансформации и перевода работников на новые режимы, удалось сэкономить $\text{R}100$ млн за год. Эта сумма складывается из отказа от некоторых офисных площадей, найма конкурентного персонала в их родных локациях, урезания расходов на командировки сотрудников и релокации, удержания ценных кадров и снижения издержек на печать документов и закупку канцелярии [11].

Вместе с тем все больше российских и зарубежных компаний публикуют заявления о возвращении большей части сотрудников в офис. Причины такого решения описаны ниже.

Основная причина в период активного оттока специалистов из страны – повышение ставки НДФЛ для покинувших страну. Это связано с тем, что согласно п. 2 ст. 207 НК РФ налоговыми резидентами признаются физические лица, фактически находящиеся в Российской Федерации не менее 183 календарных дней в течение 12 следующих подряд месяцев [1]. Так в случае, если сотрудник на «удаленке» уезжает из страны более чем на 6 месяцев в году, он теряет статус налогового резидента, из-за чего становится невыгодным своему работодателю, так как налоговая повышается до 30% [1]. В таком случае работодатель может выбрать – оставит ли он заработную плату сотрудника на том же уровне, или готов повысить ее размер, чтобы компенсировать работнику разницу в налоговых ставках. В первом случае работодатель может потерять ценного работника, во втором, понесет дополнительные расходы на его сохранение в штате компании.

Другой немаловажный фактор – растущая нагрузка на системы доступа к корпоративным данным и ресурсам через VPN и VDI как внутри страны, так и зарубежом. Например, в ИТ-компаниях ООО «Т1» запрещена работа из-за границы, так как удаленный доступ к информационным ресурсам компании из других стран связан с рисками информационной безопасности, а геополитическая ситуация увеличивает риски финансо-

вых и репутационных потерь [7]. Однако невозможно контролировать фактическое местонахождение сотрудников, в связи с чем, компании готовы полностью или частично отказываться от удаленной работы, чтобы быть уверенными, что сотрудники не покидают территорию страны.

Как уже было отмечено выше, не все работники могут эффективно выполнять свои должностные обязанности вне стен офиса. Тогда возникает риск чрезмерного или недостаточного контроля за результатами работы сотрудников. Распространённым вариантом усиления контроля является введение дополнительных отчетов, что с одной стороны дисциплинирует сотрудников одного звена, но при этом затрачивает время управляющего персонала, проверяющего эти отчеты [5]. С другой стороны, немаловажным является и ощущение работниками на себе контроля, что способно негативно влиять на психоэмоциональное состояние и продуктивность.

В данной работе рассмотрены основные преимущества и недостатки удаленной работы для обеих сторон трудовых отношений – работодателя и работника. Каждый из приведенных в работе факторов имеет свою степень значимости. Нельзя отрицать, что в условиях принятия управленческих решений информационная безопасность компании будет стоять выше дополнительных удобств для сотрудников в виде свободы передвижения или увеличения свободного личного времени.

Несмотря на наличие двух противоположных сторон процесса взаимодействия между работником и работодателем важно отметить, что, как и сама удаленная работа, так и отказ от такого формата допустимы законодательством и отвечают запросам разных людей и компаний на рынке труда. Целевой является ситуация баланса спроса и предложения – когда работники, использующие преимущества удаленной работы и редко сталкивающиеся с недостатками, вступают в трудовые отношения с работодателями, которые также извлекают из этого выгоду и наоборот.

Список литературы:

1. "Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 28.04.2023) /НК РФ Статья 207. Налогоплательщики // СПС Консультант Плюс

2. "Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 19.12.2022, с изм. от 11.04.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2023) // ТК РФ Статья 312.1. Общие положения// СПС КонсультантПлюс

3. Ивановская, А. Л. Удаленный режим занятости в условиях пандемии: удовлетворенность работников балансом труда и личной жизни / А. Л. Ивановская // Управление городом: теория и практика. – 2021. – № 2(40). – С. 22-28. – EDN LCBHVV.

4. Казанцев, Н. А. Современные тенденции развития HR-менеджмента / Н. А. Казанцев, Е. В. Абилова // Общество, экономика, управление. – 2022. – Т. 7, № 2. – С. 40-44. – DOI 10.47475/2618-9852-2022-17207. – EDN WFMVJ.

5. Разживин, Р. Г. Риски на пути к цифровой трансформации бизнеса: как их избежать / Р. Г. Разживин, О. Н. Коротун // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2022) : сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 25 мая 2022 года / Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). Том Часть 4. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2022. – С. 84-87. – EDN NEHNDV.

6. Разумова Т.О., Алёшина А.Б., Серпухова М.А. Баланс семья-работа в условиях изменений качества трудовой жизни // Уровень жизни населения регионов России. 2020. Том 16. №3. С. 24–37. DOI: 10.19181/lsprr.2020.16.3.2

7. «Становятся менее лояльными»: почему IT-компании запрещают сотрудникам релокацию млн // Forbes. Технологии. 31.08.2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/475687-stanovatsa-menee-loal-nymi-rosemu-it-kompanii-zapresaut-sotrudnikam-relokaciю> (дата обращения: 23.03.2023).

8. «Яндекс» выяснил, сколько москвичи тратят на дорогу домой с работы // Рамблер. Пандемия коронавируса. 26.02.2020. [Электронный ресурс]: URL: <https://news.rambler.ru/sociology/43748844-yandeks-vyyasnil-skolkmoskvichi-tratyat-na-dorogu-domoy-s-raboty/> (дата обращения: 23.03.2023).

9. Аналитики оценили долю предпочитающих работать из дома россиян // РБК. Пандемия коронавируса. 31.03.2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/society/31/03/2021/606378eb9a7947b79f7f658d> (дата обращения: 23.03.2023).

10. Гурова И. М. Дистанционная работа как тренд времени: результаты массового опыта // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2020. Т. 11. № 2. С. 128–147. [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2020.11.2.128-147> (дата обращения: 23.03.2023).

11. Как розничная сеть перешла на удаленку и сэкономила ₽100 млн // РБК. Общество. 07.11.2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/635fb5cd9a794776d341a22c> (дата обращения: 12.04.2023).
12. Компании активно начали нанимать сотрудников из регионов // Финансовый директор. Кадровые вопросы. 20.09.2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fd.ru/news/55393-kompanii-aktivno-nachali-nanimat-sotrudnikov-iz-regionov> (дата обращения: 12.04.2023).
13. На снижение зарплаты ради удаленки согласны 4 из 10 россиян // Superjob. Социологические опросы. 03.04.2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.superjob.ru/research/articles/113987/na-snizhenie-zarplaty-radi-udalენki-soglasny-4-iz-10-rossiyan/> (дата обращения: 12.04.2023).
14. Отношение людей к удалённой работе в условиях изоляции // Ipsos. Новости и опросы. 14.04.2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru/otnoshenie-lyudey-k-udalynnoy-rabote-v-usloviyakh-izolyacii>; (дата обращения: 12.04.2023).
15. Работающие на удаленке спят дольше россиян // Superjob. Социологические опросы. 15.11.2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.superjob.ru/research/articles/113752/rabotayuschie-na-udalენke-spyat-dolshe/> (дата обращения: 12.04.2023).
16. Россияне жалуются на стирание граней между работой и личной жизнью на удаленке работы // ТАСС. 03.11.2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/9899919> (дата обращения: 12.04.2023).
17. Симонова А.А., Пить В.В. Удаленная работа в современных реалиях российского рынка труда: анализ мнений молодых высококвалифицированных специалистов. Мир экономики и управления. 2022;22(2):142-151. [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.25205/2542-0429-2022-22-2-142-151> (дата обращения: 12.04.2023).
18. Сколько офисные работники в России тратят на дорогу, еду и одежду работы // E-xecutive.ru. HR-новости. 17.02.2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.e-xecutive.ru/sections/hr-news/news/2094672-skolko-ofisnye-rabotniki-v-rossii-tratyat-na-dorogu-edu-i-odezhdu> (дата обращения: 12.04.2023).
19. Халатное отношение: треть россиян жалуется на трудности работы из дома // Известия. Общество. 25.03.2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/990930/ekaterina-iasakova-anna-ivushkina/khalatnoe-otnoshenie-tret-rossiian-zhaluetsia-na-trudnosti-raboty-iz-doma> (дата обращения: 12.04.2023).

20. Цифровая грамотность и удаленная работа в условиях пандемии. Совместный аналитический доклад ВЦИОМ и Social Business Group. [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskie-obzory/cifrovaya-gramotnost-i-udalennaya-rabota-v-usloviyakh-pandemii> (дата обращения: 12.04.2023).

21. Шадаев заявил, что порядка 100 тыс. IT-специалистов покинули Россию с начала года работы // Пресс-служба госдумы. ТАСС. 20.12.2022. [Электронный ресурс]. URL: https://tass.ru/ekonomika/16639651?utm_source=ixbtcom (дата обращения: 12.04.2023).

УДК 339
ББК 65

Нистратов К.Ю.

Научный руководитель: д.э.н., доцент, Шихалиева Д.С.

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

MAIN FACTORS OF THE EXTERNAL ENVIRONMENT OF INTERNATIONAL MARKETING

НИСТРАТОВ Киприан Юрьевич - студент 4 курса факультета экономика, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: kiprian.gans@gmail.com).

Научный руководитель:

ШИХАЛИЕВА Джаннет Сергеевна – д.э.н., доцент, профессор кафедры управления и предпринимательства, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: shikhalieva.jannet@yandex.ru).

NISTRATOV Kiprian Yuryevich – the 4st year Student at the Economic Faculty, "Moscow State Humanities and Economics University", Moscow, Russia (e-mail: kiprian.gans@gmail.com).

Research Supervisor:

SHIKHALIEVA Dzhannet Sergoevna – Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department by Management and Entrepreneurship, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (email: shikhalieva.jannet@yandex.ru).

Аннотация. В статье раскрыты внешние факторы воздействия на международный маркетинг. Определены особенности внешней среды международного маркетинга. Указаны основные факторы внешней среды международного маркетинга. Проведен анализ тенденций влияния внешней среды на международном рынке.

Ключевые слова: маркетинг, международный маркетинг, конкуренция, внешняя среда, потребитель.

Abstract. The article touches upon external factors of influence on international marketing. Special features of the external environment. The main factors of the external environment of international marketing are indicated. The analysis of statistics of the external environment was carried out.

Keywords: marketing, international marketing, competition, external environment, consumer.

Международный маркетинг отличается от внутреннего маркетинга как способом обмена, так и потребностями и требованиями международных покупателей [4]. Поэтому знание и способность воспринимать основные закономерности в поведении потребителей в различных условиях является особенно важным элементом в структуре международного маркетинга [9].

В распространении международного маркетинга должно быть, по крайней мере, три основных аспекта:

1. Компетентность в маркетинге с глубоким пониманием маркетинговых концепций, инструментов и методов.
2. Способность воспринимать модели потребительского поведения в разных странах и способность оценивать существенные различия и сходства между рынками.
3. Умение руководства организовывать, планировать, координировать и контролировать операции значительно большей сложности, особенно в том, что касается человеческих отношений, чем на внутреннем рынке [8].

Международный маркетинг — это маркетинг за рубежом, то есть за пределами политических границ страны. Международный маркетинг сближает страны в силу экономических потребностей и способствует взаимопониманию и сотрудничеству между ними. По сути, это конструктивная экономическая и коммерческая деятельность, которая полезна и выгодна всем странам-участницам. Международный маркетинг выступает в качестве инструмента глобального роста и развития [2].

Это означает работу с рынками и попытку реализовать потенциальный обмен с целью удовлетворения человеческих потребностей и желаний.

Она включает в себя анализ рынков на предмет их потенциала с целью оценки потребностей клиентов. Международный маркетинг — это часть общего маркетингового процесса.

Сфера международного маркетинга, по существу, включает экспорт товаров и услуг на зарубежных рынках. Экспортер выполняет различные виды деятельности, помимо экспорта товаров и услуг.

Некоторые из факторов, имеющих отношение к международному маркетингу, приведены ниже:

1. Социальные факторы:

Социальные факторы нации определяют систему ценностей общества, которая, в свою очередь, влияет на международный маркетинг. К социальным факторам относятся культура, каста, обычаи, языки, стиль жизни, уровень жизни, климат, маркетинговая инфраструктура и т.д. Все эти факторы влияют на спрос на товары и услуги [3].

Существует много изменений в качестве образа жизни людей. Они готовы приобрести множество потребительских товаров длительного пользования, таких как телевизор, холодильник, компьютер и т.д., даже если они не могут себе этого позволить. Это стало возможным благодаря наличию системы рассрочки или рассрочки.

Культурные факторы также влияют на каждый аспект международного маркетинга. Международные маркетинговые решения основаны на признании потребностей и желаний клиентов. Культурные факторы помогают понять модели поведения и стиль жизни культуры общества, в котором вырос индивид. Таким образом, восприятие индивида формируется и находится под влиянием культурных факторов [6].

2. Экономические факторы:

Экономические факторы являются наиболее значимыми факторами, определяющими международный маркетинг. Они также влияют на выживание коммерческой организации и ее успех.

Решение относительно международного комплекса маркетинга принимается с учетом вышеуказанных экономических факторов, которые определяют экономическую среду страны. Поэтому, прежде чем начинать экспортный бизнес или принимать какое-либо решение относительно международной структуры маркетинга, необходимо изучить экономические факторы, которые определяют экономическую среду страны [1].

3. Конкуренция:

Конкуренция является важным фактором, определяющим международный маркетинг. Бизнес-фирме приходится сталкиваться с конкуренцией на своем внутреннем рынке, а также на международном рынке. Ком-

плекс международных маркетинговых мероприятий определяется с учетом стратегий конкурентов в отношении продукта, цены, места и продвижения [1].

4. Политические факторы:

На международный маркетинг сильно влияет политическая обстановка в стране. Маркетолог должен вести свою деловую деятельность в условиях определенных политических факторов. На бизнес-операции сильно влияют политические ограничения на разных уровнях. Изменение политического сценария приводит к изменению политики правительства.

Политические факторы играют важную роль в принятии решений о функционировании коммерческой организации в международном бизнесе. Таким образом, бизнес-организация должна изучать и анализировать политическую обстановку в конкретной стране, если она решила осуществлять свои деловые операции.

Прежде чем принимать какое-либо решение, касающееся международного бизнеса, бизнес-организация должна провести swot-анализ и анализ затрат и выгод международного комплекса маркетинга. Необходимо оценить государственную политику страны, и роль частного сектора, мелкой промышленности также важна. Наконец, необходимо проанализировать, какую значительную роль играют транснациональные корпорации в национальной экономике [5].

5. Правовая среда:

На международные маркетинговые решения влияют правовые условия, связанные с конкуренцией, установлением цен, налогообложением, законодательством и т.д. Правовая система конкретной страны должна быть хорошо изучена, прежде чем вести дела с этой страной.

6. Логистика:

Комплекс международных маркетинговых мероприятий зависит от логистики. Она включает в себя способ транспортировки, стоимость транспортировки, управление запасами, погрузочно-разгрузочные работы и складирование и т.д. Необходимо изучить все эти факторы, прежде чем принимать какое-либо решение относительно международного комплекса маркетинга [7].

7. Риски:

Анализ фактора риска является важной задачей, которую необходимо выполнить до принятия решений, касающихся международного комплекса маркетинга.

Список литературы:

1. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 444 с.
2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб, и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 595 с.
3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб, и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 419 с.
4. Литвиненко И.Л. Инновационная система России: отечественная и зарубежная оценка // Вестник Московского государственного гуманитарно-экономического института. 2013.№ 2 (14). С. 64-70. (5)
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 396 с.
6. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2.: учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.]; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 275 с.
7. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т.А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 370 с.
8. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 244 с.
9. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 472 с.

УДК 316.772: 174.4

ББК

Бадретдинов Г. Р.

Научный руководитель: доктор, Гайсина Л.М.

**КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ
ДЛЯ УСПЕШНОГО ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ**

**COMMUNICATION TACTICS
FOR SUCCESSFUL BUSINESS COMMUNICATION**

БАДРЕТДИНОВ Гаяз Рафаэлович – студент 1 курса Факультета Трубопроводного Транспорта ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», г. Уфа (e-mail: badretdinovgaaz@gmail.com).

Научный руководитель:

ГАЙСИНА Люция Мугтабаровна – д.с.н., профессор кафедры социальных и политических коммуникаций, ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», г. Уфа (e-mail: glmug@mail.ru).

BADRETDINOV Gayaz Rafaelovich – 1st year Student of the Faculty of Pipeline Transport, «Ufa State Petroleum Technological University», Ufa (e-mail: badretdinovgaaz@gmail.com).

Research Supervisor:

GAISINA Lyutsiya Mughtabarovna — Doctor of Sociological Sciences, Professor of the Department of Social and Political Communications, «Ufa State Petroleum Technological University», Ufa (e-mail: glmug@mail.ru).

Аннотация. В данной статье рассматриваются тактики для успешного делового общения. А также проведен опрос среди студентов с целью выявления наиболее популярных приемов взаимодействия, которые позволяют успешно коммуницировать и сотрудничать.

Ключевые слова: тактики, деловой партнер, успешное взаимодействие.

Abstract. This article discusses tactics for successful business communication. A survey was also conducted among Students in order to identify the most popular methods of interaction that allow them to successfully communicate and cooperate.

Keywords: tactics, business partner, successful interaction.

Умение вести себя с людьми во время беседы является одним из важнейших факторов, определяющих ваши шансы добиться целей в бизнесе, служебной или предпринимательской деятельности. Успешность человека в различных сферах, будь то техническая или научная, зависит на пятую часть от его профессиональных знаний и опыта, а остальное - от его умения коммуницировать с людьми, с которыми он взаимодействует.

В этой статье будут рассмотрены основные принципы и тактики для успешного делового взаимодействия.

Любое общение имеет свою тактику, благодаря которой легче добиться своих целей. Деловое взаимодействие не стало исключением: социологи выделяют различные приемы, которые способствуют легкому достижению нужного результата. Основная задача – выбор конкретной модели поведения, подходящей в данный конкретный момент.

Маневренность общения основывается на таких принципах, как:

1. Вариативность (следует иметь в наличии несколько вариантов поведения в однотипной ситуации и уметь оперативно ими пользоваться);
2. Бесконфликтность (в любой форме деловое общение не следует допускать какой-либо конфронтации, а тем более - конфликта. При конфронтации общение никогда не будет успешным, неизбежны тактические и психологические потери, которые в совокупности могут привести к срыву стратегической цели делового общения);
3. Взаимодействие (умело использовать техники психологического взаимодействия, так как они наиболее эффективны в снижении конфронтационных ситуаций);
4. Идейность (следует внимательно относиться ко всем предложенным идеям);
5. В деловом взаимодействии следует уметь правильно представляться и верно оценивать свою реакцию и реакцию партнеров.

В деловом общении (ДО) можно выделить три фазы:

1. Стартовую, в течение которой устанавливаются исходные контакты, настроенность на общение, идет ориентация в ситуации. В этой фазе появляется задача: побуждать делового партнера к общению, создать заинтересованность, максимальное поле возможностей для обсуждения проблемы. Здесь также оценивается эмоциональное состояние партнера, определяется стратегия и тактика общения, благодаря чему выбирается определенный тон взаимоотношений, учитывается самооценка партнера и идет распределение ролей.

2. Основную, в течение которой реализуется определенная последовательность действий, а именно: устанавливается промежуточная и конечная цель общения, непосредственные языковые, неязыковые и документальные контакты, идет взаимный анализ выходных и промежуточных предложений, поиск согласованных решений, происходит распределение ролей по принципу «доминирования-подчинения», определения перспектив общения.
3. Итоговую, в течение которой формулируются итоги делового взаимодействия, происходит выход из контакта, формируются основы для последующего взаимодействия [4-6].

К механизмам психологического воздействия относятся: привязанность, симпатия, доверие, уважение, манеры, манипуляция и т.д.

Рассмотрим некоторые из них.

Привязанность - результат привыкания людей друг к другу. За годы совместной работы, деловых встреч складываются добрые, уважительные отношения на основе личных симпатий, признания профессионализма, общности личных интересов. Такие взаимоотношения являются важными структурными элементами формального и неформального ДО.

Симпатия - эмоциональная расположенность, направленное влечение к кому-либо. В коллективе (группе), в котором ярко проявляются симпатии, создается теплый психологический фон и, как следствие, комфортность отношений в формальной и неформальной сферах. В таком СПК не возникают деструктивные конфликты.

Доверие - принятие какой-либо точки зрения без строгой аргументации; ступок чувств и оценочного отношения. В связи с этим собеседнику надо всегда помнить, что надежность отношений решающим образом зависит от баланса доверия, который сложился между сотрудниками, специалистами и руководителями, участниками различных форм делового общения.

Уважение - добровольное признание личности, ее статуса. Претензия на уважение должна быть подкреплена наличием незаурядных данных у того, кто его добивается. Эти требования нельзя рассматривать изолированно друг от друга, а также неправомерно отдавать предпочтение одному, игнорируя остальные [1-2].

Для наиболее четкого понимания лучше обратиться к практической части, т.е. к результатам исследований в виде анкетирования.

По данным опроса, проведенного среди студентов Уфимского государственного нефтяного технического университета, на рисунке 1 можно заметить, что большая часть опрошенных обладает знаниями в области

деловой коммуникации и пользуется этими навыками.

Второй рисунок предлагает неожиданные результаты:

Все респонденты отметили, что используют психологическое воздействие на оппонента (рисунок 2). Как оказалось такой выбор не случаен: такое влияние на человека очень эффективно. Социологи даже выделили специальные приемы психологического воздействия, благодаря которым можно достичь своей цели.

1. Комплимент предполагает похвалу, высказывание приятных, лестных для собеседника суждений.

Для того чтобы комплимент не выглядел грубой лестью или не привел к коммуникативной неудаче, нужно посмотреть на потенциального собеседника и похвалить его за то, что на самом деле достойно похвалы. Следует помнить, что неумеренная похвала может быть воспринята отрицательно, а комплимент, сделанный непосредственно перед тем, как о чем-либо попросить собеседника, слишком явно демонстрирует манипулятивные намерения.

2. "Положительное именование". К этому приему относится, прежде всего, называние собеседника по имени или имени и отчеству. Что касается имени: чем чаще оно употребляется в процессе коммуникации, тем лучше. Фактически, это скрытый комплимент, который так же, как и обычный, располагает к гармоничному общению.



Рисунок 1 - Осведомленность студентов о тактиках общения
Источник: составлено автором.

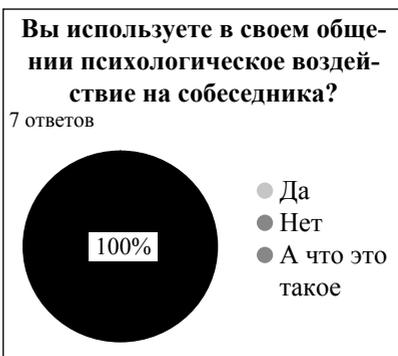


Рисунок 2 - Применение психологического воздействия на собеседника
Источник: составлено автором.

3. Контраст. Прием, основанный на противопоставлении того, что было до общения с собеседником или до обращения к его услугам (все было плохо), и ситуации в настоящий момент (стало хорошо).
4. "Варьирующийся повтор" — это многократное повторение одной и той же информации, либо дословное, либо с помощью различных формулировок, имеющих одно и то же значение. Подобное повторение уместно не всегда, поскольку может привести к раздражению собеседника и потере контакта с ним. Однако в ситуациях, когда другого выхода нет, можно повторять одно и то же, используя близкие по значению конструкции.
5. "Солидарность". Сущность приема - говорящий напоминает собеседнику о том, что их могут объединять общие эмоции.
6. Скрытая угроза. Само название приема разъясняет его сущность. Высказывание не содержит прямой угрозы, но подразумевает ее: "В конце концов, точность выполнения договора — репутация фирмы".
7. Общеизвестные, банальные истины. Сущность приема состоит в том, что изрекается мысль, с которой невозможно не согласиться (общепринятая истина, выраженная пословицей или поговоркой, популярной литературной цитатой, фразой известного политического деятеля



Рисунок 1 - Осведомленность студентов о тактиках общения

Источник: составлено автором.

Имеет особую разновидность — указание на социальный авторитет, т.е. на признание какого-либо мнения или действия многими.

На приведенном выше рисунке можно увидеть, что опрошенные зачастую используют подобные техники для достижения своих целей.

или исторического лица, распространенным высказыванием).

8. Альтернатива. Собеседник не просто просит сделать что-либо, а четко обозначает иной вариант: как, где, когда, с чьей помощью может быть осуществлена просьба. Альтернативный вопрос заставляет слушающего сосредоточиться на выборе из двух предлагаемых ответов.

9. Указание на авторитет. Это ссылка на мнение или уже осуществленное действие признанного авторитета в какой-либо области (науке, политике, искусстве). Этот прием

Стоит всегда помнить, что каждый человек это, в первую очередь, личность. А значит любой собеседник требует индивидуального подхода. Безусловно не существует шаблона, соблюдая который вы достигнете успеха [2]. Однако, как показали исследования, по эффективности лидирует психологическое воздействие, и именно его применение, возможно, поможет наладить деловую связь. Используя подобные приемы, не забывайте о комфорте собеседника, ведь, если он почувствует неудобство в общении с вами, то, скорее всего, постарается закончить встречу как можно быстрее.

Список литературы:

1. Gaisina L.M., Dorozhkin Yu.N., Iakupova G.A., Gainanova A. G., Gainanova E.I., Averkina E.V. The Impact of the social demographic Characteristics of the rural young Family on the territories' development. A study case-the Republic of Bashkortostan // Scientific Papers. Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development", 2018, Vol. 18, Issue 3, pp. 139-149

2. Litvinenko I., Gaisina L., Semenova L., Averkina E., Gabdrakhmanov E. Transformation of Institutions of socio-economic Development in the Conditions of a long-term Viral Pandemic // AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research, 2021, Vol. 11, № 2, S21, p. 220-224.

3. Gaisina L.M., Mikhailovskaya I.M., Khairullina N.G., Pilipenko L.M., Shakirova E.V. Features of the Formation of the Corporate Identity of the Staff // Biosciences Biotechnology Research Asia. 2015. Т. 12. № 3. С. 2543-2555.

4. Стратегия, тактика и фазы делового общения. [Электронный ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/5080544/page:2/> (дата обращения: 20.03.2023).

5. Тактика делового общения. Переговоры, разговор по телефону, беседа и др. [Электронный ресурс]. URL: https://studopedia.ru/19_45056_taktika-delovogo-obshcheniya-peregovori-razgovor-po-telefonu-beseda-i-dr.html (дата обращения: 17.03.2023).

6. Тактика и фазы делового общения. [Электронный ресурс]. URL: <https://poisk-gu.ru/s51469t2.html> (дата обращения: 18.03.2023).

УДК 159.922.8

ББК

Валиева Д.Р.

Научный руководитель: д.с.н. профессор, Гайсина Л.М.

**РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ
ТУПИКИ У МОЛОДЕЖИ**

**COMMON PSYCHOLOGICAL DEAD ENDS
AMONG YOUNG PEOPLE**

ВАЛИЕВА Диана Руслановна – студент 1 курса факультета трубопроводного транспорта ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», г. Уфа (e-mail: d.valieva04@gmail.com).

Научный руководитель:

ГАЙСИНА Люция Мугтабаровна - д.с.н., профессор кафедры социальных и политических коммуникаций, ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», г. Уфа (e-mail: glmug@mail.ru).

VALIEVA Diana Ruslanovna – the 1st year Student at the Faculty of Pipeline Transport «Ufa State Petroleum Technological University», Ufa (e-mail: d.valieva04@gmail.com)

Research Supervisor:

GAISINA Lyutsiya Mughtabarovna – Doctor of Sociological Sciences, Professor of the Department of Social and Political Communications, «Ufa State Petroleum Technological University», Ufa (e-mail: glmug@mail.ru).

Аннотация. В данной статье рассмотрено понятие «психологический тупик». Определены наиболее часто встречающиеся типы психологических установок, мешающих в достижении целей. По результатам исследования были выявлены основные психологические тупики у молодежи, а также причины их возникновения.

Ключевые слова: психологический тупик, позиция жертвы.

Abstract. This article discusses the concept of "psychological deadlock". The most common types of psychological attitudes that hinder the achievement of goals are identified. According to the results of the study, the main psychological dead ends in young people were identified, as well as the causes of their occurrence.

Keywords: *psychological deadlock, victim's position.*

Проблема психического здоровья входит в число актуальных проблем современной науки. Психическое здоровье людей является неременным условием социальной стабильности. Современная социально-экономическая ситуация характеризуется ростом стрессогенности жизни, постоянно увеличивающимся потоком информации, интенсификацией коммуникативных связей, что выдвигает на первый план проблему сохранения психологического здоровья населения, особенно такой уязвимой его части, как молодежь [6]. Интерес к проблеме обусловлен тем, что почти каждый человек 21 века занят самореализацией и поиском своего места в жизни.

Бытует мнение о том, что современная молодежь больше нуждается в признании обществом, нежели в финансовых благах. Однако не все способны достичь успеха и самореализоваться. Зачастую причиной отсутствия результата становится психологический тупик. Рассмотрим, что же прячется за этим понятием. Психологический тупик – это когда человек не может сделать правильный жизненный выбор, он не в состоянии найти решения проблемы, или вообще – не знает, что делать при каких-либо сложных или критических обстоятельствах [8]. Другими словами, человек из-за страхов, неудачного прошлого опыта, собственных убеждений и нежелания что-то изменить в своей жизни попадает в ловушку неудач, прокрастинации и апатии.

Можно выделить семь основных тупиков:

- «Препятствие самому себе»;
- «Пустота жизни»;
- «Я жертва всего и вся»;
- «Привычное, обыденное, знакомое»;
- «Навешивание ярлыков»;
- «Идеальный человек»;
- «И вот тогда я буду счастлив».

Первый психологический тупик «Препятствование самому себе». Некоторые люди не верят в то, что они могут достичь успеха. Человек боится неудачи из-за тех чувств, которые он испытывает, потерпев поражение. Когда не ясно, что делать, становится страшно. Испуг блокирует действие и внушает чувство уязвимости. Человек начинает сомневаться в собственных способностях, сообразительности, силе, успешности [9]. Внимание переключается с того, что надо сделать, на самозащиту, и это приводит в тупик. Он создаёт для себя препятствия, чтобы в дальнейшем иметь воз-

можность списать на них возможный провал и остаться, таким образом, при своей самооценке [2].

Второй психологический тупик «Пустота жизни». Большое количество людей страдают от ощущения постоянной неудовлетворённости жизнью, собой, своим существованием. Ощущение пустоты и бессмысленности часто возникает, когда жизнь человека превращается в рутину, а также из-за недостатка чувств: любви, счастья, радости, удовлетворения. Нередко со временем, человек, в чьей жизни отсутствуют чувства становится жёстким и сдержанным на положительные чувства. Поскольку достижение результата не приносит радости, люди перестают стремиться к чему-либо [6].

Третий психологический тупик «Я жертва всего и вся». Довольно часто встречающийся «психологический тупик». Такие люди постоянно ощущают себя жертвой обстоятельств, людей, времени. Они не хотят принимать решения, за которые в дальнейшем придется нести ответственность. Боязнь ответственности формирует мысль о том, что не им вольно распоряжаться своими чувствами, эмоциями и действиями. Таким образом они не могут в полной мере управлять своей жизнью [6].

Четвертый психологический тупик «Привычное, обыденное, знакомое». Как правило люди отдают предпочтение привычным и проверенным вещам и способам действия. Таких людей пугает отход от привычных идей, мыслей и действий в пользу неизвестного, непредсказуемого и рискованного. Нередко таким людям даже в голову не приходит, что можно действовать по-другому, что каждый раз нечто можно делать по-новому. Очевидно, что в наши дни, людям с таким типом мышления будет тяжело добиться результата, потому что для того, чтобы оставаться востребованным необходимо быть «в тренде». [6].

Пятый психологический тупик «Навешивание ярлыков». «Навешивание ярлыков» означает формирование определённого мнения о человеке, предмете или событии. В дальнейшем это мнение не подлежит пересмотру или изменению и формирует неадекватные представления о чём-либо. Зачастую такие люди «знают все», но ничего не делают, потому что непоколебимо уверены в том, что тот или иной инструмент не эффективен. Таким образом жизнь этих людей превращается в рутину, теряется гибкость мышления и острота ощущений [6].

Шестой психологический тупик «Идеальный человек». Перфекционизм меньше всего похож на проблему. Стремиться к совершенству кажется чем-то нужным и возвышенным. Но «идеал» и «высочайший уровень» очень сложно сформулировать и измерить, поэтому цель перфек-

циониста ускользающая и абстрактная. В результате, человек, знающий, что у него все равно не получится сделать «идеально» перестает трудиться вовсе. Человек начинает страдать от чувства неудовлетворённости собой и собственной жизнью [6].

Седьмой психологический тупик «И вот тогда я буду счастливым». Этот психологический тупик обусловлен тем, что человеку всегда не хватает какого-то аспекта для полного счастья. Такие люди ждут идеально-го стечения обстоятельств для того, чтобы начать. Но весь фокус в том, что полного счастья у человека никогда не бывает. В наше время люди выступают по большей мере потребителями, следовательно бытует мнение о том, что счастье можно купить. Однако ни один живой организм не может находиться в Нирване вечно. В какой-то момент возникает новая потребность, и счастье в этот момент отступает «на задний план» [10].

Тупик можно ощутить при сложностях в принятии решения. Когда очень важный вопрос имеет несколько альтернативных решений и ни одно из них не кажется самым лучшим. Как правило, человек осознает и понимает наличие у себя проблемы. Но не всегда осознается ее причина, потому что многие из них вытекают из детства человека или из травмирующего опыта в прошлом. Может так случиться, что человек ощущает лишь симптомы или те последствия, к которым привела основная причина [11, 1].

С целью исследования наличия психологических тупиков у современной молодежи, был проведён социологический опрос среди студентов 1 курса Уфимского государственного нефтяного технического университета.

После получения результатов социологического опроса был проведен анализ, который показал, что 16 % опрошенных считают, что у них недостаточно внутреннего ресурса для реализации собственных целей, что соответствует тупику «препятствие самому себе». Человек сомневается в своих способностях и компетенциях. Неуверенность построена на страхе – проиграть, допустить ошибку, страхе унижения или осуждения со стороны окружающих (рисунок 1).

Всего 5% опрошенных посчитали, что в достижении цели им мешает отсутствие самой цели, поскольку при отсутствии желания получить какой-либо результат тяжело работать над реализацией проектов. Такая позиция соответствует психологическому тупику «пустота жизни» (рисунок 1).

Самым показательным результатом опроса стало то, что большая часть опрошенных (30 %) подвержена влиянию тупика «я жертва всего и вся». С одной стороны, позиция жертвы - плохо, потому что человек «не волен» распоряжаться своей жизнью в полной мере. С другой сто-



Рисунок 1 – Процентное соотношение психологических тупиков у молодежи

Источник: составлено автором.

роны, прочитайте и осознайте фразу: «Мы всегда выигрываем в той игре, в которую играем». Когда мы выбираем роль жертвы или обвиняем кого-то в неудачах, мы делаем это, потому что нам так выгодно [2-7]. В случае жертвы «бонусы» обычно примерно такие: человек может получить внимание к себе и своим бедам, почувствовать себя особенным и значимым, описывая и обдумывая свои несчастья. Если он боится принимать решения, то безответственность этого состояния позволит ему оставаться в бездействии неопределенно долгое время (рисунок 1).

Психологическому тупику «привычное, обыденное, знакомое» подвержено всего 9 % опрошенных, а это значит, что большая часть современной молодежи готова к внедрению и реализации новых проектов (рисунок 1).

Второй по популярности ответ приводит к выводу о том, что 20 % опрошенных сталкиваются с тупиком «навешивание ярлыков». Можно предположить, что появление этого тупика обусловлено тем, что в наше время, под рукой есть круглосуточный доступ ко знаниям всего мира, и во всем этом бесконечном потоке информации нам необходимо быстро ориентироваться. Стереотипизация позволяет мозгу принимать быстрые решения на основе шаблонов, ярлыков и прошлого опыта. Например, когда мы видим женщину со светлыми волосами, вывод о её интеллектуальных способностях напрашивается сам по себе на основе стереотипа. При этом мозг не хочет разбираться в том, что у незнакомки может оказаться учёная степень, и выяснять другие тонкости (рисунок 1).

Под влияние перфекционизма попало 11 % опрошенных, это говорит о том, что люди, в погоне за неким «идеалом» подвержены потере веры в себя на самых ранних этапах работы. Говоря об этом тупике, в голову приходит фраза, услышанная мною на тренинге «лучше сделать на 3, чем не сделать совсем», потому что, сделанное на 3 можно довести до 5,

а не имея на руках даже простейшей заготовки, невозможно получить желаемый результат (рисунок 1).

Последний психологический тупик, рассматриваемый в пределах данного исследования, который неразрывно связан с чувством счастья и полного удовлетворения набрал 9 %. Это значит, что небольшая доля опрошенных считают, что счастье является самым ценным вознаграждением за проделанную работу. Как следствие, если человек не уверен в том, что от сможет окунуться в это чувство, процесс работы значительно замедляется или не начинается вовсе (рисунок 1).

Таким образом, социологический опрос показал, что доминирующим психологическим тупиком у молодежи является «я жертва всего и вся», что показано на рисунке 1. Это значит, что необходимо научить молодежь брать на себя ответственность за свой выбор. Говорят, что «общество, в котором преобладает эмоциональная составляющая над разумной – превращается в толпу». Как известно, толпе легко навязать позиции отличные от ее истинных желаний и потребностей, поэтому стоит уделить отдельное внимание данному аспекту.

Список литературы:

1. Gaisina L.M., Dorozhkin Yu.N., Iakupova G.A., Gainanova A. G., Gainanova E.I., Averkina E.V. The Impact of the social demographic Characteristics of the rural young Family on the territories' development. A study case-the Republic of Bashkortostan // Scientific Papers. Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development", 2018, Vol. 18, Issue 3, pp. 139-149

2. Litvinenko I., Gaisina L., Semenova L., Averkina E., Gabdrakhmanov E. Transformation of Institutions of socio-economic Development in the Conditions of a long-term Viral Pandemic // AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research, 2021, Vol. 11, № 2, S21, p. 220-224.

3. Гайсина Л.М., Дорожкин Ю.Н. Управление персоналом в российских компаниях нефтегазового комплекса: современные социальные приоритеты. – Уфа: Изд-во «Нефтегазовое дело», 2010.

4. Гайсина Л.М. Дефицит в стране изобилия: нехватка высококвалифицированных кадров в системе нефтегазового комплекса России // Электронный научный журнал "Нефтегазовое дело". 2011. №6. С. 501-509.

5. Гайсина Л.М. Персонал новой формации: нефтегазовый комплекс России // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2014. № 3 (42). С. 9-12.

6. Гайсина, Л. М. Содержание труда и мотивация персонала в компаниях нефтегазового комплекса / Л. М. Гайсина // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2014. – Т.4. – С. 13–16.

7. Gaisina L.M., Mikhailovskaya I.M., Khairullina N.G., Pilipenko L.M., Shakirova E.V. Features of the Formation of the Corporate Identity of the Staff // Biosciences Biotechnology Research Asia. 2015. Т. 12. № 3. С. 2543-2555.

8. Матвеев О.В. Безвыходная, сложная жизненная ситуация – как найти выход из тупика. [Электронный ресурс]. URL: <https://xn----7sbabkauau-sauksior0b0af4c.xn--p1ai/vykhod-iz-tupika/> (дата обращения: 27.02.2023).

9. Психологические тупики. [Электронный ресурс]. URL: <http://intensia-freedom.narod.ru/psiprichi.html> (дата обращения 27.02.2023).

10. Золотова К. Что вам не хватает для «полного» счастья?. [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/q/wlm/8411216897/> (дата обращения: 27.02.2023).

11. Ширяева Э. Ощущение тупика как причина обращения к психологу. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.b17.ru/article/79960/> (дата обращения: 27.02.2023).

УДК 174:004

ББК 60.56я73

Галстян М.С., Арсланбаева М.М.

Научный руководитель: д.с.н., профессор, Гайсина Л.М.

РОЛЬ СПЛЕТЕН И СЛУХОВ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

THE ROLE OF GOSSIP AND RUMORS IN MODERN SOCIETY

ГАЛСТЯН Милена Санасаровна — студент 1 курса Факультета трубопроводного транспорта ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», г. Уфа (e-mail: shakalidtce@mail.ru).

АРСЛАНБАЕВА Мадина Мансуровна — студент 1 курса Факультета трубопроводного транспорта ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», г. Уфа (email: arslanbaevam@gmail.com).

Научный руководитель:

ГАЙСИНА Люция Мугтабаровна — д.с.н., профессор кафедры социальных и политических коммуникаций, ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», г. Уфа (e-mail: glmug@mail.ru).

GALSTYAN Milena Sanasarovna — 1st year Student of the Faculty of Pipeline Transport of the Ufa State Petroleum Technical University, Ufa (e-mail: shakalidtce@mail.ru).

ARSLANBAYEVA Madina Mansurovna — 1st year Student of the Faculty of Pipeline Transport of the Ufa State Petroleum Technical University, Ufa (email: arslanbaevam@gmail.com).

Research Supervisor:

GAISINA Lyutsiya Mughtabarovna — Doctor of Sociological Sciences, Professor of the Department of Social and Political Communications, «Ufa State Petroleum Technological University», Ufa (e-mail: glmug@mail.ru).

Аннотация. Люди на работе и в повседневной жизни обсуждают целый ряд вопросов, которые не всегда имеют своим источником официальные каналы коммуникации. Цель этой статьи - исследовать феномен слухов/сплетен в жизни и рассмотреть их происхождение, скрытые причины и управление ими. При этом в нем будет обсуждаться роль гендера и распространенный миф о том, что женщины гораздо чаще, чем мужчины, участвуют в сплетнях и увековечивают их.

Ключевые слова: коммуникации, стереотипы, сплетни, слухи, общество.

Abstract. People at work and in everyday life discuss a number of issues that do not always have official communication channels as their source. The purpose of this article is to investigate the phenomenon of rumors/gossip in life and consider their origin, hidden causes and management. At the same time, it will discuss the role of gender and the widespread myth that women are much more likely than men to participate in gossip and perpetuate it.

Keywords: communication, stereotypes, gossip, rumors, societ.

Роль неформального общения и, в частности, роль слухов и сплетен является важной частью общества. Одной из интересных особенностей, как слухов, так и сплетен является то, что они являются производными в том смысле, что информация получена из третьих рук. Как часто мы слышали выражение: «Не спрашивайте меня? Кто это сказал? Слышали ли вы об этом?»

Иногда задаешься вопросом о важности или уместности источника информации. Во многих случаях источник или отправитель сообщения

нелегко обнаружить или идентифицировать. Из-за этого, и как и следовало ожидать, слухи и сплетни подвержены некоторым изменениям во время их распространения. Однако предыдущие исследования показывают, что основное сообщение или основная тема, по сути, остаются неизменными по мере передачи информации [1].

Общепринятое понимание слухов заключается в том, что это разговоры, не подкрепленные авторитетом или доказательствами относительно их подлинности или правдивости. Это наводит на мысль, что слухи - это гипотезы, при которых передача сообщения происходит таким образом, что получатель не совсем уверен, верить сообщению или нет. Это часто рассматривается как синоним слухов. Обычно рассматриваемые как пустая болтовня или тривиальная болтовня, сплетни обычно сопровождаются презумпцией наличия некоторой фактической основы. Поэтому, возможно, неудивительно, что некоторые рассматривают термины слух и сплетни как концептуально различные. Однако мы подвергаем сомнению эту грубую дихотомию, часто проводимую между слухами и сплетнями.

В то время как основой слухов является неподтвержденная информация, сплетня может быть известным фактом, а может и не быть. Это различие скорее вопрос степени, чем существа, и вопрос становится проблематичным в контексте знаменитостей или политических сплетен. В таких случаях факты или истина, скорее всего, будут крайне неуловимы. Также возможно, что распространение слухов может быть подкреплено каким-то элементом правды, независимо от того, насколько неясными или косвенными являются доказательства. Степень достоверности или правдивости трудно определить любым способом, и никогда нельзя знать, является ли что-то белой ложью или полуправдой.

Некоторые авторы считают, что и слух, и сплетня — это одно и то же явление, поскольку в их основе лежат неподтвержденные фрагменты информации, которые могут быть как положительными, так и отрицательными с точки зрения содержания сообщения и, следовательно, воздействия на тех, кто его слышит. Во многом из-за трудности определения источника сообщения и, следовательно, способности либо оценить, либо подтвердить его, как слухи, так и сплетни имеют дополнительную общую характеристику - приостановку недоверия. Для того, чтобы поддерживать интерес и процветать в социальных кругах, необходимо приостановить веру со стороны вовлеченных. В этом контексте люди часто выражают сильное сопротивление доказательствам, которые могут противоречить какой-либо предвзятой идее, распространяемой слухами или сплетнями [2].

Также обычным делом для отдельных лиц является сопротивление любой записи их высказываний. Это выявляет еще одну особенность, заключающуюся в том, что слухи и сплетни зарождаются спонтанно и редко когда-либо планируются. С идеей спонтанности тесно переплетено представление о том, что слухи и сплетни обычно имеют актуальное содержание; они, как правило, отражают современные проблемы или события, волнующие отдельных людей. Это помогает поддерживать интерес к слухам или сплетням. Ученые считают, что слухи и сплетни имеют много общего, хотя слухи являются более публичным и широко распространяемым явлением, чем сплетни. И наоборот, сплетни обычно происходят в контексте частной жизни и интимности и только через друзей и знакомых, и только с друзьями и знакомыми знакомых.

Сплетни касаются вопросов или событий, представляющих интерес для отдельного человека или небольшой группы, в то время как параметры слухов выходят за рамки нескольких индивидуумов, поскольку их сообщение представляет более универсальный интерес. По этой причине некоторые рассматривают сплетни как подмножество слухов. Сплетни могут стать достоянием общественности, если их разместить в интернете. В таких случаях информация становится широкодоступной.

Некоторые исследователи определили сплетни как процесс неформального распространения ценностной информации о членах социальной среды. Это определение подразумевает, что процессу распространения сплетен сопутствует определенный уровень секретности, поскольку он исключает формальные методы коммуникации, такие как служебные записки, информационные бюллетени и доски объявлений. Это также предполагает, что передаваемая информация предназначена для того, чтобы оказать определенное влияние на получателей сплетен. Таким образом, безобидная информация отбрасывается и, не квалифицируется как сплетня. Другие соглашаются, когда отмечают: информация, какой бы заметной или скандальной она ни была, не является сплетней, если участники не знают достаточно о вовлеченных людях, чтобы испытать острые ощущения от откровения. Третьи описывают сплетни как критические высказывания о третьих лицах [3].

Функции, выполняемые как слухами, так и сплетнями (например, информация, влияние и развлечение), по-видимому, идентичны. Однако было убедительно доказано, что их мотивы различны: слухи подкреплены желанием обрести смысл или прояснение, чтобы справиться с неопределенностями жизни; сплетни в первую очередь стимулируются личным эго и статусными потребностями в социальном контексте.

Что касается объяснения мотива слухов, можно отметить, что наш разум стремится устранить хаос и неопределенность. Когда правда не раскрывается напрямую, мы собираем информацию воедино, насколько это возможно, порождая слухи, рационализации и поиск определения ситуации. Причина распространения слухов заключается в том, что они объясняют ситуацию и снимают напряжение неопределенности. Несмотря на различия в мотивации, и слухи, и сплетни имеют один и тот же дискредитирующий оттенок. Участие в распространении слухов и сплетен часто считается позорным поступком.

Термины слух и сплетня используются взаимозаменяемо и понимаются как означающие неофициальное сообщение, переданное другому лицу или лицам, независимо от того, было ли сообщение установлено как факт.

Существует несоответствие между коллективным публичным осуждением и коллективной частной практикой распространения сплетен. В основе этого утверждения лежит вопрос морали. То есть поведение, связанное со сплетнями, обычно дискредитируется или осуждается как аморальное в социальной сфере, хотя реальность показывает широко распространенный индивидуальный интерес и участие в процессах распространения слухов/сплетен. Такое участие может быть отражено следующим выражением: «Я не люблю сплетничать, но. . .». Осознание этого парадокса или дилеммы, по-видимому, характерно для сообщений о глубокой амбивалентности в отношении рассказывания историй в социальных условиях [4].

Одним из способов решения проблемы ярлыка печально известной сплетни является попытка поместить слух/сплетню в его контекст, чтобы он выглядел как непреднамеренная, случайная и, следовательно, прощательная деятельность случайного сплетника. Другими словами, это скрытая неосмотрительность. Такая интерпретация слухов/сплетен важна по другой причине. Получение информации с помощью сплетен используется отдельными лицами для проведения социальных сравнений. Такие сравнения позволяют индивиду оценить свое собственное положение (включая установки и способности) по отношению к другим.

Это подразумевает, что передача сплетен может быть относительно безобидным средством получения необходимой сравнительной информации, которая может быть менее смущающей или рискованной с точки зрения потери самоуважения при публичном сравнении себя с другими.

Таким образом, в сплетни и слухи играют важную роль в самооценке. Цели или функции, которым служат слухи или сплетни, многочисленны и варьируются в широких пределах. В широком смысле это как информа-

ция, влияние и развлечение. Первый из них представляет собой попытку отдельных людей лучше понять свое социальное окружение. Вторая функция основывается на первой, ориентируясь на использование информации в интересах индивида.

Наконец, слухи или сплетни могут иметь развлекательную ценность сами по себе. Утверждалось, что участие в сплетнях — это акт, который может доставить удовольствие или удовлетворение тем, кто в нем участвует.

Для поддержки различных функций существует несколько категории слухов. Первый из них — это «несбыточная мечта» или исполнение желаний, и такие слухи в значительной степени выражают надежды. Одним из примеров может быть изложение возможного решения рабочей проблемы, которую сотрудник хочет изменить.

Второй тип слухов — это «пугающие» или тревожные слухи. Они в первую очередь продиктованы страхом и, следовательно, создают беспокойство среди их получателей. Примером этого может быть поглощение компании и перспектива увольнений в недалеком будущем.

Третий тип слухов — это предвосхищающие слухи, и они часто провоцируются ситуациями двусмысленности. Иллюстрацией этого может служить вопрос о том, придет ли новый генеральный менеджер изнутри организации или будет назначен откуда-то еще.

Несмотря на растущую осведомленность о различных типах слухов и их функциях, большая часть имеющихся свидетельств исходит из областей социальной психологии, антропологии и коммуникации. Кроме того, большая часть популярной деловой литературы, как правило, рассматривает слухи/ сплетни как вредную деятельность. Предполагается, что сплетни подрывают производительность и моральный дух людей.

Другие исследователи идут дальше и утверждают, что сплетни помогают сохранить групповую солидарность и формальные структуры на работе и в обычной жизни людей. Поскольку сплетни, как правило, происходят между друзьями или внутри определенных функциональных групп, сплетни укрепляют социальную связь участников. Это наводит на мысль, что сплетни — это не просто пустые разговоры, а разговоры с социальной целью.

Учитывая актуальность, лежащую в основе распространения слухов и сплетен, неудивительно обнаружить, что слух будет иметь тенденцию рассеиваться, если он в значительной степени становится неактуальным. Как только событие произошло и факты установлены, слухи становятся излишними. Кроме того, слухи могут потерять интерес у получателей

из-за скуки, разочарования или просто потому, что они не вызывают достаточного интереса. Это привело к мнению, что слухи/сплетни необходимо теоретически анализировать с точки зрения модели жизненного цикла.

Ассоциация сплетен с женщинами укоренилась в виде фигур речи, анекдотов, пословиц и карикатур. Здесь сплетни со стороны женщин и среди них, как правило, воспринимались враждебно и описывались такими фразами, как: «Пустые разговоры, болтовня, болтовня без умолку». Напротив, значение, придаваемое мужским сплетням, было более дружеским и позитивным и включало такие выражения, как «разговоры в магазине». Другими словами, если женщину и мужчину обвиняли в том, что они слишком много болтают, то первого обвиняли в том, что он сплетник, а второго - нет. Некоторые предполагают, что непоследовательность использования термина сплетни увековечена мужчинами: мужчину, который слишком много болтает, часто называют "старой женщиной", фраза, которая умудряется обвинять женщин в многословии мужчины. Если мужчины будут предаваться сплетням, они навлекут на себя презрение и насмешки, поскольку они принимают типично женский образ поведения. Эта интерпретация подтверждает более раннее утверждение о том, что слухи / сплетни постепенно эволюционировали и теперь включают в себя моральное измерение.

Антропологические исследования пролили свет на процессы распространения сплетен и поставили под сомнение предположение о том, что это в первую очередь сфера деятельности женщин. Было обнаружено, что мужчины сплетничают так же часто, как и женщины, хотя часто создается впечатление, что мужчины не ведут себя подобным образом. Это может иметь какое-то отношение к видимости (или иным образом) мест, в которых отдельные лица участвуют в распространении сплетен.

Из этого исследования можно сделать два общих вывода: во-первых, сплетни ни в коем случае не являются прерогативой исключительно женщин и, во-вторых, имеются свидетельства гендерного разделения в местах распространения слухов/сплетен. Один из выводов раннего исследования слухов предполагает, что на передачу слухов могут в большей степени влиять контекстуальные факторы, чем индивидуальные характеристики, такие как пол.

И что интересно, большинство утверждений о слухах / сплетнях не имеют эмпирического обоснования. Хотя в некоторых контекстах слухи или сплетни могут быть истолкованы как кажущиеся тривиальными или безобидными разговоры, это не означает, что они неважны в управленческих и организационных исследованиях [5-11].

Существует распространенный стереотип, который истолковывает слухи/сплетни как женскую склонность. Хотя нет однозначных доказательств, подтверждающих эту гипотезу, в статье показано, что этот стереотип может быть артефактом, который в основном вытекает из этимологии ситуации. Здесь коннотации, применимые к мужским и женским сплетням, рассматривались как совершенно разные. Морализаторство слухов/сплетен таким образом, возможно, дает мужчинам явное преимущество перед женщинами в различных социальных условиях.

Нами был проведен социологический опрос среди студентов 1 курса таких высших учебных заведений, как УГНТУ, УГАТУ, БашГУ и БГПУ. Цель опроса заключалась в изучении доверчивости студентов к недостоверной информации. Результаты опроса представлены на рисунке 1.

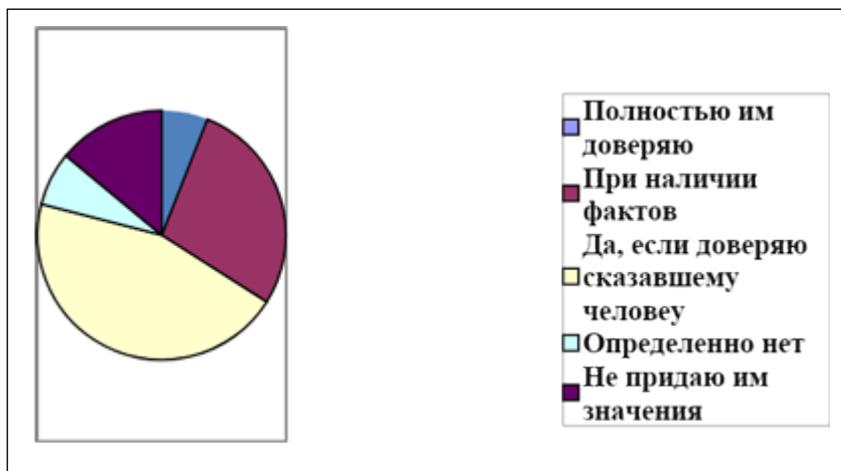


Рисунок 1 - Прислушиваетесь ли вы к слухам и сплетням
 Источник: составлено автором.

Как показали исследования, 45% опрошенных считают, что слухам и сплетням можно доверять, если их рассказал человек, которому они доверяют. Немало людей прислушиваются при наличии фактов, их процент составил 28%, что не может не радовать. 13% респондентов отметили, что вовсе не придают им значения. Есть те, кто категорически не прислушивается к недостоверным фактам, их процент составил 7%. И к сожалению, 6% всё же полностью доверяют непроверенной информации.

Таким образом, подводя итог вышесказанному, следует отметить, что слухи – это официально не подтвержденные сообщения, которые передаются в результате непосредственных контактов людей друг с другом. Слухи строятся на суждениях людей и передаются всегда в эмоционально окрашенной интерпретации. Могут крайне негативно сказаться на взаимоотношениях: вызвать настороженность, предвзятость, обиду, недовольство. Отсюда – необходимость в четкой и своевременной информации обо всех событиях и планах, затрагивающих жизнь коллектива. Сплетни (молва, толки) – социально-психологические образования, основанные на одновременном причудливом сочетании лжи и правды. Явление имеет тенденцию «разрастаться» в движение и во времени. Единственная защита – гласное опровержение, а также решительные меры против распространителей слухов.

Список литературы:

1. Дубин Б.В., Толстых А.В. «Слухи как социально-психологический феномен // Вопросы психологии». 2010. №3.
2. Никитина А. «Правила распространения слухов». М., 2009.
3. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов. М., 2008
4. Горянина В.А. Психология общения. М., 2005
5. Gaisina L.M., Dorozhkin Yu.N., Iakupova G.A., Gainanova A. G., Gainanova E.I., Averkina E.V. The Impact of the social demographic Characteristics of the rural young Family on the territories' development. A study case-the Republic of Bashkortostan // Scientific Papers. Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development", 2018, Vol. 18, Issue 3, pp. 139-149
6. Litvinenko I., Gaisina L., Semenova L., Averkina E., Gabdrakhmanov E. Transformation of Institutions of socio-economic Development in the Conditions of a long-term Viral Pandemic // AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research, 2021, Vol. 11, № 2, S21, p. 220-224.
7. Гайсина Л.М., Дорожкин Ю.Н. Управление персоналом в российских компаниях нефтегазового комплекса: современные социальные приоритеты. – Уфа: Изд-во «Нефтегазовое дело», 2010.
8. Гайсина Л.М. Дефицит в стране изобилия: нехватка высококвалифицированных кадров в системе нефтегазового комплекса России // Электронный научный журнал "Нефтегазовое дело". 2011. №6. С. 501-509.

9. Гайсина Л.М. Персонал новой формации: нефтегазовый комплекс России // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2014. № 3 (42). С. 9-12.

10. Гайсина, Л. М. Содержание труда и мотивация персонала в компаниях нефтегазового комплекса / Л. М. Гайсина // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2014. – Т.4. – С. 13–16.

11. Gaisina L.M., Mikhailovskaya I.M., Khairullina N.G., Pilipenko L.M., Shakirova E.V. Features of the Formation of the Corporate Identity of the Staff// Biosciences Biotechnology Research Asia. 2015. Т. 12. № 3. С. 2543-2555.

УДК 316.772.4

ББК 60.524

Куприянова А. Ф.

Научный руководитель: д.с.н., доцент, Бессчетнова О. В.

ГЕНДЕРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ СОБЛЮДЕНИЯ ЭТИКЕТА ПАССАЖИРАМИ ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА

GENDER DIFFERENCES IN OBSERVANCE OF ETIQUETTE BY PUBLIC TRANSPORT PASSENGERS

КУПРИЯНОВА Анастасия Фёдоровна — студент 4 курса факультета социологии и журналистики, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: nastya.kupri@bk.ru).

Научный руководитель:

БЕССЧЕТНОВА Оксана Владимировна — д.с.н., доцент, профессор кафедры социологии и медиакоммуникаций, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: oksanabesschetnova@yandex.ru).

Research Super

KUPRIYANOVA Anastasia Fedorovna — 4th year Student of the Sociology and Journalism Faculty, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: nastya.kupri@bk.ru).

BESSCHETNOVA Oksana Vladimirovna — Doctor of Sociology, Associate professor, Department of Sociology and Mediacommunications, Moscow State

Аннотация. В статье представлены результаты социологического исследования, проведенного в феврале-марте 2023 года в общественном транспорте города Москвы методом неключенного наблюдения. Цель исследования заключалась в анализе гендерных различий соблюдения этикета пассажирами общественного транспорта. Результаты исследования позволили сделать вывод о том, что мужчины и женщины в равной степени склонны к нарушению правила этикета, однако причины их различны.

Ключевые слова: общественный транспорт, этикет, гендер, гендерные роли, мегаполис, пассажиры.

Abstract. The article presents the results of a sociological study conducted in February-March 2023 in the public transport of the city of Moscow using the method of non-participant observation. The purpose of the study was to analyze gender differences in the observance of etiquette by public transport passengers. The results of the study led to the conclusion that men and women are equally inclined to violate the rules of etiquette, but their reasons are different.

Keywords: public transport, etiquette, gender, gender roles, metropolis, passengers.

Большие города и мегаполисы имеют свои особенности, которые оказывают влияние на межличностные взаимодействия людей, задавая определенные нормативные рамки их поведения. В частности, немецкий социолог Г. Зиммель в своей работе «Большие города и духовная жизнь» обратил внимание на такую характеристику городского человека как «блазириванность», то есть некое пресыщенное, притупленное восприятие окружающей среды в силу целого комплекса раздражителей: шумы, фоны, реклама, голосовые сообщения, чрезмерные потоки информации и др., которыми человек рано или поздно пресыщается и перестает реагировать на них [1, с. 15].

Классик социологии города Л. Вирт, исследуя различные типы социальных взаимодействий между людьми в городском пространстве, характеризовал их как вторичные, более слабые, поверхностные и обезличенные, объясняя это недостаточно сильными горизонтальными связями между множеством городских жителей, незнакомых друг с другом [5, с. 22].

В настоящее время пространство любого современного города немислимо без общественного транспорта (наземного: автобусы, троллейбусы, трамваи; подземного: метрополитен), где люди ежедневно проводят много времени. По данным Единого Транспортного Портала за 1 полугодие 2022 года среднесуточный пассажиропоток в рабочий день в метро и МЦК города Москвы составил 7 млн поездок, в наземном городском транспорте - около 4 млн [10, с. 2].

С точки зрения социологии, общественный транспорт является специфической средой для организации контактов внутри ситуативных социальных групп. В настоящее время можно увидеть тенденцию притока пассажиров в общественный транспорт в силу нормализации эпидемиологической ситуации после пандемии COVID-19 2020-2021 гг., что приводит к возникновению специфических ситуаций, контролируемых как нормативно-правовыми актами, так и неформальными нормами - этикетом и моралью, что представляет собой предмет научного анализа. Вместе с тем тема взаимодействий людей в транспорте недостаточно представлена в современном отечественном научном поле, особенно слабо изучены гендерные поведенческие паттерны, что обуславливает актуальность данного исследования.

Являясь специфическим общественным местом, транспорт диктует пассажирам особые нормы и правила поведения. В столице, формальные нормы закреплены в Постановлении Правительства Москвы от 02.09.2008 №797-ПП, среди них: соблюдение очередности при входе и выходе из НГТ (наземного городского транспорта) (4.2.); оплата проезда (6.2.1.); обеспечение собственной безопасности, в частности требование держаться за поручни во время движения (6.2.6.); соблюдение общественного порядка (6.2.9.); запрет на курение (6.4.3.), распитие алкогольной продукции, употребление наркотических средств и психотропных веществ (6.4.4.) и другие [4, с. 5].

К неформальным нормам следует отнести соблюдение этикета [3, с. 143], в частности: (1) не обязательность ритуала приветствия; (2) при наличии ограниченного числа свободных мест, право на них в первую очередь имеют пожилые люди, беременные женщины, пассажиры с детьми, лица с инвалидностью; (3) женщина может не уступать место мужчине, при отсутствии видимых ограничений здоровья или признаков возраста; (4) тактичное обращение к другим пассажирам при желании уступить им свое место, не привлекая чрезмерного внимания других людей, находящихся в салоне общественного транспорта; (5) предоставление приоритетной возможности пассажирам выхода из транс-

порта на остановке и только затем входа; (6) в переполненном транспорте при входе следует снимать рюкзаки и сумки; (7) соблюдение правила тишины, т.к. громкие разговоры, музыка или видео без наушников могут причинять неудобство другим пассажирам; (8) заблаговременное предупреждение рядом стоящих людей о намерении выйти из транспорта и др. Вместе с тем, как известно, несоблюдение неформальных норм не влечет за собой административной ответственности и может рассматриваться лишь как прямое отражение степени образованности и воспитанности человека.

Несоблюдение формальных и неформальных норм в общественном транспорте может приводить к курьезным или конфликтным ситуациям. Так, Н. Д. Фишера указывает на тот факт, что наиболее частыми причинами конфликтов в общественном транспорте являются: «битва за сидение», нарушение норм этикета или несоблюдение правил поведения. Однако большинство респондентов считает, что любую конфликтную ситуацию можно разрешить посредством компромисса как наиболее приемлемой стратегии урегулирования конфликта [6, с. 172].

Тема гендерных различий при соблюдении этикета является мало изученной в российском научном сообществе. Под гендером понимается «социальный пол» человека, то есть результат самоощущения в обществе, который включает принятие и воспроизводство гендерных ролей¹, которые определяют не только поведение, привычки, характер взаимодействия с другими людьми², но мировоззрение человека в целом.

Методологической рамкой исследования являются работы Г. Зиммеля [1], Л. Вирта [5]. В современном научном дискурсе различные аспекты взаимоотношений людей в общественном транспорте рассматривались Н. В. Мурашкиным [3], М. В. Капкан [2] (этикет и взаимодействия пассажиров); Н. В. Фишеровой [4] (конфликтные ситуации); В. В. Матвиенко [8] (гендер как социокультурный феномен) и другими.

Эмпирическое исследование проводилось в феврале-марте 2023 года в общественном транспорте города Москвы методом невключенного наблюдения, при котором люди и ситуации рассматривались посредством механизма типизации [9].

¹ Гендерные роли [Электронный ресурс] // Словарь гендерных терминов / под ред. А.А. Денисовой. М., 2002. URL: <http://www.owl.ru/gender/041.htm> (дата обращения: 27.03.2023).

² Матвиенко Валентин Викторович Гендер как социокультурный феномен // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gender-kak-sotsiokulturnyy-fenomen> (дата обращения: 27.03.2023).

Объектом исследования выступило поведение пассажиров общественного транспорта города Москвы. Предметом исследования являлись гендерные различия при соблюдении этикета пассажирами общественного транспорта (на примере города Москвы).

В ходе процедурного этапа исследования был разработан авторский бланк наблюдения, состоящий из входных данных и трех блоков:

В качестве входных данных учитывались вид транспорта, время суток, время в пути, количество ситуаций, наполненность транспорта, дни недели.

Бланк наблюдения включал следующие блоки:

1. Способность уступить место (присутствие категории лиц, которым следует уступать место, рассмотрение ситуаций, когда люди уступают друг другу место по гендерному признаку, реакции людей).
2. Соблюдение последовательности при входе или выходе из транспорта (рассмотрение данной ситуации по гендерному признаку, реакция людей).
3. Ситуации социального взаимодействия пассажиров (наличие рюкзаков, сумок, мешающих пассажирам, вход в транспорт вне очереди, наличие шумных пассажиров, взаимодействие пассажиров для комфортного выхода, оказание помощи друг другу).

Исследование преимущественно осуществлялось в автобусах в будние дни. Среднее время одной поездки составляло 15–20 минут. Суммарно время наблюдения составило 10 часов. В ходе исследования были выявлены следующие тенденции поведения:

1. Небольшое количество кейсов, где люди уступают место друг другу. При выявленных случаях люди предлагали свои места, однако получали отказ. Примерами являются следующие кейсы:

Кейс № 5. Девушка уступила место пожилой женщине, но та отказалась, мотивируя свое решение выходом на следующей остановке.

Кейс № 14. Мужчина предложил место женщине пожилого возраста, крикнув через половину вагона, но она отказалась со словами: «Спасибо, не нужно».

Возможно, отказ во втором случае был связан с тем, что женщине было просто неудобно идти до предлагаемого места или ей было неловко от привлеченного мужчиной внимания, ведь он сделал это довольно не тактично. Следует помнить, что уступать человеку место следует так же в удобных для этого обстоятельствах, находясь в непосредственной близости к человеку, которому вы уступаете место.

Дистантность порождает ситуацию неопределенности, потому люди не уверены в реакции на их просьбу, что порождает страх отказа. Происходит патовая ситуация: с одной стороны, люди ждут, когда им уступят место, с другой – люди не просят об этом, ожидая инициативы от других в результате очевидности их пассажирского статуса. Исследование, проведенное М. В. Капкан подтверждает данный вывод: 73% девушек и мужчин не уступают места людям с особыми потребностями¹.

2. Наиболее частой является ситуация несоблюдения очередности при входе и выходе из транспорта. Мужчины и женщины примерно в равной степени нарушают данное правило транспортного этикета. Выявлено несколько кейсов, при которых взрослые женщины пытались быстрее всех войти в транспортное средство, оплатить проезд и занять свободное место. Вероятно, такое поведение связано с тем, что уровень соблюдения этикета в транспорте настолько низок, что женщины не надеются на то, что им уступят место, поэтому стремятся как можно быстрее занять его сами. Мужчины более грубо нарушают это правило, что подтверждается следующими кейсами:

Кейс № 9. Пожилой крупный мужчина вошел в переполненный автобус вне очереди, расталкивая людей, стремясь пройти вглубь транспортного средства. Мужчина толкнул девушку и молодого человека, вследствие чего парень вежливо высказал вслух свое недовольство, так как мужчина практически занял его место. Мужчина в ответ грубо высказался, не изменив своего местоположения. Окружающие люди проигнорировали данную ситуацию.

Кроме того, существуют дополнительные факторы, которые могут влиять на нарушение данной нормы, к примеру, погодные условия.

Кейс № 11. Молодой человек поспешил войти в автобус вне очереди, не выпустив до конца выходящих людей, т. к. шел сильный дождь.

3. В ходе наблюдения было выявлено, что люди редко снимают рюкзаки в общественном транспорте, однако мужчины делают это чаще. Другой распространенной ситуацией является, когда люди

¹ Капкан, М. В. Этикетные взаимодействия в общественном транспорте: опыт эмпирического анализа / М. В. Капкан, Л. С. Лихачева // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования : Материалы XXII Международной конференции памяти профессора Л. Н. Когана, Екатеринбург, 21–23 марта 2019 года. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2019. – С. 280-286. – EDN GSKDRD.

«занимают» место сумкой или рюкзаком, однако по просьбе или без постороннего вмешательства, как мужчины, так и женщины «освобождают» место для другого пассажира.

4. В большинстве случаев и мужчины, и женщины контактируют с пассажирами для более комфортного выхода из транспортного средства. Более редкими являются случаи, когда людям приходится «проталкиваться сквозь» людей для того, чтобы выйти.
5. Мужчины являются более шумными пассажирами общественного транспорта, что подтверждается следующими кейсами:

Кейс № 6. Взрослый мужчина сделал двум девушкам громкое замечание в грубой форме по поводу того, что они не уступили место пожилым женщинам. Автобус был переполнен, и они физически не могли пройти и сесть на предложенное место.

Кейс № 13. При входе в автобус мужчина стоял в проходе, вследствие чего он препятствовал выходу людей на остановку. Мужчина начал грубо высказываться в адрес выходящих людей. Они отреагировали негативно, сопровождая его высказывания неодобрительными взглядами.

6. Отдельное внимание стоит уделить реакции пассажиров в общественном транспорте. В подавляющем большинстве можно зафиксировать нейтральные реакции, то есть люди совершенно не реагируют на происходящее вокруг них. Этот вывод подкреплен работами Г. Зиммеля [1] и Л. Вирта [5]. Причинами этого является, во-первых, то, что люди привыкли к шумному фону и потоку информации вокруг себя и адаптировались к нему. Во-вторых, люди скорее пытаются «уйти в себя», находясь в транспорте: надевают наушники, смотрят видео, читают книги, пытаются абстрагироваться от внешних влияний. Происходит избегание взаимодействия, в силу слабых социальных связей, обусловленных спецификой общественного транспорта. Стоит заметить, что в случае проявления негативных реакций, они, чаще всего, остаются невербализированными (например, неодобрительные взгляды пассажиров) в то время, как позитивные реакции чаще всего сопровождаются словами благодарности.

Таким образом, в ходе исследования было установлено, что мужчины и женщины в равной степени склонны к нарушению правила этикета, однако паттерны их поведения детерминированы по-разному: женщины чаще входят в общественный транспорт вне очереди, стараясь быстрее занять место; мужчины чаще других нарушают режим тишины, высказываются или ведут себя более агрессивно, что не только привлекает вни-

мание, но и мешает остальным пассажирам. Следует отметить, что гендерные роли действительно проявляются в некотором поведении людей, к примеру, сугубо «женская» специфика занять место.

Список литературы:

1. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь / пер. с нем. К. Левинсон. М.: Strelka Press, 2018. 112 с
2. Капкан, М. В. Этикетные взаимодействия в общественном транспорте: опыт эмпирического анализа / М. В. Капкан, Л. С. Лихачева // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования : Материалы XXII Международной конференции памяти профессора Л. Н. Когана, Екатеринбург, 21–23 марта 2019 года. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2019. – С. 280-286. – EDN GSKDRD
3. Фишера, Н. Д. Возникновение конфликтных ситуаций в общественном транспорте и их разрешение / Н. Д. Фишера // Лучшая научно-исследовательская работа 2022: сборник статей XXXV Международного научно-исследовательского конкурса, Пенза, 30 апреля 2022 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2022. – С. 170-173.
4. Мурашкин, Н. В. Этикет поведения в общественных местах / Н. В. Мурашкин, А. Г. Юрочкин // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2016. – № 3(18). – С. 140-145. – EDN XHODLB
5. Фишера, Н. Д. Возникновение конфликтных ситуаций в общественном транспорте и их разрешение / Н. Д. Фишера // Лучшая научно-исследовательская работа 2022: сборник статей XXXV Международного научно-исследовательского конкурса, Пенза, 30 апреля 2022 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2022. – С. 170-173.
6. Гендерные роли // Словарь гендерных терминов / под ред. А.А. Денисовой. М., 2002. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.owl.ru/gender/041.htm> (дата обращения: 27.03.2023).
7. Официальный сайт Мосгортранс. Постановление Правительства Москвы от 02.09.2008 № 797-ПП [Электронный ресурс]. URL: <https://mosgortrans.ru/passenger/rules/> (дата обращения: 27.03.2023).
8. Луис Вирт. Урбанизм как образ жизни // [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/97-03-024-virn-l-urbanizm-kak-obraz-zhizni-wirth-l-urbanizm-as-a-way-of-life-amer-j-of-sociology-chicago-1938-vol-44-n-1-p-1-24> (дата обращения: 27.03.2023).

9. Матвиенко Валентин Викторович Гендер как социокультурный феномен // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. №10. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gender-kak-sotsiokulturnyy-fenomen> (дата обращения: 27.03.2023).

10. Ненашев М.И. Наблюдение в качественной социологии // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2016. №3. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nablyudenie-v-kachestvennoy-sotsiologii> (дата обращения: 17.03.2023)

11. Официальный сайт Единый Транспортный Портал. - Электронный ресурс -Режим доступа: <https://transport.mos.ru/common/upload/public/prezentacii/89/220904prezidiumzabmesacev2022godav20fin.pdf> (дата обращения: 17.03.2023)

УДК 316.772.4

ББК 60.524

Пантелеева А.С.

Научный руководитель: д.с.н., профессор, Бессчетнова О.В.

**ПРОБЛЕМЫ НАРУШЕНИЯ ЛИЧНЫХ ГРАНИЦ ПАССАЖИРОВ
МОСКОВСКОГО МЕТРОПОЛИТЕНА:
РЕЗУЛЬТАТЫ НАБЛЮДЕНИЯ**

**PROBLEMS OF VIOLATION OF PERSONAL BORDERS
OF PASSENGERS OF THE MOSCOW METRO:
OBSERVATION RESULTS**

ПАНТЕЛЕЕВА Анастасия Сергеевна — студент 4 курса факультета социологии и журналистики, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: panteleeva3416@mail.ru)

Научный руководитель:

БЕССЧЕТНОВА Оксана Владимировна — д.с.н., доцент, профессор кафедры социологии и медиакоммуникаций ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: oksanabesschetnova@yandex.ru)

PANTELEEVA Anastasia Sergeevna — 4th year Student of the Sociology and Journalism Faculty, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: panteleeva3416@mail.ru)

BESSCHETNOVA Oksana Vladimirovna — Doctor of Sociology, Associate professor, Department of Sociology and Mediacommunications, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: oksana-besschetnova@yandex.ru)

Аннотация. В статье представлены результаты наблюдения за пассажирами Московского метрополитена. Целью исследования выступал анализ стратегий поведения пассажиров Московского метрополитена в ситуации нарушения личных границ. Были сделаны выводы о возможных причинах появления различных способов взаимодействия в метрополитене.

Ключевые слова: метрополитен; нарушение границ; наблюдение; пассажир.

Abstract. The article presents the results of observation of passengers of the Moscow metro. The purpose of the study was to analyze the strategies of behavior of passengers of the Moscow metro in a situation of violation of personal boundaries. Conclusions were drawn about the possible reasons for the appearance of various ways of interaction in the subway.

Keywords: metro; violation of borders; surveillance; passenger.

Москва - огромный город с высоким уровнем трафика на дорогах. Использование автомобиля может занять много времени, особенно в часы пик. Метро предоставляет более быстрый и удобный способ передвижения по городу. По данным исследования «Мнение россиян об удобстве пользования и качестве современного транспорта», 82% жителей столицы являются пассажирами метро [10], а количество поездок в сутки на февраль 2023 года составляло 13,76 млн. [8].

Метро является видом транспорта, который обладает особыми характеристиками. Среди них: с одной стороны, доступность (ценовая/средовая); большой диапазон социальной дифференциации пассажиров (возраст, доход, статус, возможности здоровья, уровень образования и т.д. [11]); с другой, длительность поездок (средняя длительность пребывания пассажиров в метрополитене составляет около 40 минут в день); рискогенность среды (неблагоприятная санитарно-эпидемиологическая обстановка, физические раздражители - шум, большое скопление людей [9]); психологический дискомфорт (провокационные факторы, обостряющие состояния клаустрофобии, панических атак и т.д.); повышенный уровень возникновения конфликтных ситуаций, вероятность стать жертвой преступления или террористического акта.

По данным исследования А.В. Рубаса [6], самой популярной причиной дискомфорта пассажиров является нарушение их личных границ.

Длительное пребывание в метрополитене заставляет людей не только адаптироваться к его среде, но и пытаться приспособить ее под себя, поэтому метро помимо способа передвижения становится местом проведения досуга или осуществления трудовой деятельности [4]. Одной из стратегий поведения пассажиров в метрополитене является использование телефона как способа дистанцирования от других людей через прослушивание музыки, скроллинг ленты, написание сообщений, чтения книг, просмотр видео-контента и т.д.

Д.Г. Мид по праву считается одним из основоположников концепции городского социального пространства [7]. Его работы по изучению социальных действий были развиты Г. Зиммелем, который рассматривал социально-пространственные аспекты и их влияние на формирование взаимодействий между людьми, на их поведение и отношения друг к другу [3]. Кроме того, он считал, что город как форма организации социального пространства, обладает своими специфическими правилами, структурами и культурой, которые стимулируют и ограничивают развитие социальных отношений. В частности, Г. Зиммель указывал на одну из особенностей города - высокую степень анонимности и разобщенности между индивидами, что может приводить к утрате личности. В результате, в городском пространстве сложнее сохранять традиционные устои и нормы поведения, которые определяли социальные отношения в селах или малых группах, что вынуждает горожан приспосабливаться к условиям современной жизни и создавать новые формы общения [5].

Современные отечественные исследователи - В. Семенов, Е. Лавринец, Т. Дашкова, В. Круткин, А. Левинсон уделяют внимание исследованию отдельных аспектов социальной структуризации городского пространства.

В последнее время появляются работы, направленные на изучение специфики Московского метрополитена как феномена городской культуры (В. Одриосола) [1]; анализ тактики человеческих перемещений и визуальных аспектов социальной действительности в метрополитене (О. Запорожец) [4]; соблюдение неформальных социальных норм (А. Воронов, Т. Аль-Батал) [2]. Вместе с тем, следует отметить недостаточную изученность социопро пространственных аспектов Московского метрополитена, чему посвящено наше исследование.

Объектом исследования выступает поведение пассажиров Московского метрополитена в ситуации нарушения личных границ; предметом ис-

следования - стратегии поведения пассажиров Московского метрополитена в ситуации нарушения личных границ (в частности, просматривание контента чужого телефона).

Цель исследования – проанализировать стратегии поведения пассажиров Московского метрополитена в ситуации нарушения личных границ.

Основная гипотеза заключается в том, что в связи с высоким уровнем социальной дистанционности пассажиры метро стараются минимизировать количество межличностных интеракций, избежать возможных конфликтных ситуаций.

Методом сбора данных выступало невключенное наблюдение, которое проводилось непосредственно в вагонах метро за взаимодействием пассажиров в ситуациях, когда один из участников смотрел в телефон другого, что рассматривается нами как пример прямого нарушения личных границ.

Наблюдение осуществлялось с 10 по 25 марта 2023 года только в часы пик, при большой наполненности вагона; его продолжительность составила около 30 часов.

В ходе процедурного этапа был разработан авторский бланк наблюдения, который включал следующие индикаторы:

1. Характеристики пассажиров (пол, примерный возраст, особенности);
2. Характеристика наблюдения (длительность, вид);
3. Наличие взаимодействия между пассажирами, описание кейса;
4. Реакция участников и остальных пассажиров на ситуацию.

В ходе анализа полученных данных можно выделить некоторые типичные стратегии поведения людей, обнаруживших, что их приватные границы нарушены. Нами было выявлено несколько основных типов реакций: (1) позитивная, (2) негативная пассивная, (3) негативная активная, (4) нейтральная.

Наиболее частой реакцией пассажиров, заметивших нарушение личных границ, является негативная пассивная реакция, которая выражается в смене позы, закрытия экрана телефона, перемещения внутри вагона (при наличии свободных мест), а также невербальных проявлений недовольства (возмущенный взгляд).

Кейс 1. «Молодой человек 15 минут время от времени смотрел по очереди в телефон к девушке и на нее саму, в попытках привлечь ее внимание. Девушка заметила эти действия, которые судя по ее реакции вызвали в ней негативные эмоции, ни в зрительный, ни в коммуникационный контакт не вступила».

Кейс 2. «Молодая девушка около 4-х минут следила за тем, как ведет переписку мужчина. Мужчина возмущенно посмотрел на девушку, но так как она не прекратила ему пришлось поменять позу, чтобы скрыть экран телефона».

В ходе наблюдения был зафиксирован единственный случай, когда пассажир положительно отреагировал, узнав, что человек, находящийся рядом, смотрит за его действиями в телефоне:

«Мальчик 10-12 лет, школьник на протяжении 7 минут смотрел как девочка такого же возраста играет в Genshin. Девочка, заметив, улыбнулась и продолжила играть, зная, что за ней наблюдают».

Как правило, пассажиры, интересующиеся действиями или перепиской других людей, осознают нелегитимность своих действий, пытаясь наблюдать, не привлекая к себе внимания, а будучи «пойманными с поличным» испытывают смущение и стыд, пытаясь вести себя нейтрально.

«Взрослая женщина в течение 3-х минут пыталась понять, что делает подросток примерно 15-ти лет. После короткого, безэмоционального зрительного контакта, парень продолжил заниматься своими делами, а женщина, смутившись отвела взгляд».

Итак, на основе проведенного исследования можно сделать вывод о высоком уровне дистанцированности пассажиров Московского Метрополитена, которая обусловлена именно спецификой данного пространства. Большое количество незнакомых людей, скорость происходящих вокруг событий и их хаотичность вызывает потребность в особом виде приспособления, проявляющемся в блазированнойности. Блазированнойность в свою очередь проявляется в равнодушии по отношению не только к происходящему вокруг, но и к тому, что касается непосредственно человека, к примеру, нарушение его личных границ.

Список литературы:

1. Вальдес Одриосола М.С. Московский метрополитен как культурный феномен. – М.: URSS, 2017. – 152 с.
2. Воронов А.Я, Аль-Батал Т. М. Соблюдение неформальных социальных норм: полевые эксперименты в метро // Экспериментальная психология в России. М.: РАН, 2010. С. 781-786.
3. Гусев А.Н. Категория социальной дистанции в творчестве Г. Зиммеля / А.Н. Гусев // Социологические исследования. 2009. № 4. С. 123-128.
4. Запорожец О.Н. Настроить город на свою волну: метрополитен и управление городскими опытами // Теория моды. Одежда. Тело. Культура. 2014. № 33.

5. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь / пер. с нем. К. Левинсон. М.: Strelka Press, 2018. 112 с
6. Рубас, А. В. Актуальные аспекты социального взаимодействия в сфере городского общественного транспорта на примере Московского метрополитена / А. В. Рубас // . – 2018. – № 5(70). – С. 67-75.
7. Mead G.H. Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist. University of Chicago Press, 1934. 400 p.
8. Данные по работе Московского транспорта. — Текст: электронный // Московский Транспорт. [Электронный ресурс]. URL: https://transport.mos.ru/mostrans/for_journs/data (дата обращения: 30.03.2023).
9. Корбут А. Как пространство метро влияет на поведение людей?. [Электронный ресурс]. URL: <https://postnauka.ru/faq/44980> (дата обращения: 30.03.2023).
10. Родин К. Мнение россиян об удобстве пользования и качестве современного транспорта — Текст: электронный // Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). [Электронный ресурс]. URL: https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/presentations/2021/2021-11-17_Rodin_K_Transport_Rossii.pdf (дата обращения: 30.03.2023).
11. Статистика. Портрет аудитории за 2021 год. — Текст: электронный // Реклама в метро. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.metro-msk.ru/stat/2021/> (дата обращения: 30.03.2023).

5.6. - ИСТОРИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 327

ББК 63.3

Зуева П.А.

Научный руководитель: к.п.н., доцент, Емельянов А.И.

ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА ВО ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКО СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННОЙ ГЕРМАНИИ

LATIN AMERICA IN FOREIGN POLICY STRATEGY OF TODAY'S GERMANY

ЗУЕВА Полина Алексеевна – студент 4 курса кафедры зарубежного регионоведения института международных отношений и социально-политических наук ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет» (МГЛУ), г. Москва, Россия (e-mail: zueva0001@yandex.ru).

Научный руководитель:

ЕМЕЛЬЯНОВ Антон Игоревич – к.п.н., доцент, заведующий кафедрой зарубежного регионоведения, ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет» (МГЛУ), г. Москва, Россия (e-mail: a.emelianov@linguanet.ru).

ZUEVA Polina Alekseevna - 4st year Student of the Foreign Regional Studies Department, Institute of International Relations and Socio-Political Sciences, Moscow State Linguistic University (MSLU), Moscow, Russia (e-mail: zueva0001@yandex.ru).

Research Supervisor:

EMELIANOV Anton Igorevich – Candidate of Political Sciences, Associate Professor, head of the Foreign Regional Studies department, Institute of International Relations and Socio-Political Sciences, Moscow State Linguistic University (MSLU), Moscow, Russia (e-mail: a.emelianov@linguanet.ru).

Аннотация. Данная научная статья представляет собой анализ положения стран Латинской Америки во внешнеполитической концепции Германии в XXI веке. Главная цель работы заключается в рассмотрении генезиса германо-латиноамериканских отношений, выявлении императивов указанного партнерства при учете актуальной специфики

взаимодействия государств, а также изучении детерминант латиноамериканского вектора ФРГ, проявившихся в 2020-е гг. Международная турбулентность существенным образом влияет на политику Германии, в т. ч. в отношении стран Латинской Америки. На основе проведенного автором исследования подтверждается активизация внешней политики Германии в отношении государств Латинской Америки в последние годы, в том числе в перспективных сферах, например НИОКиТР, молодежная политика и т.д. Доказано, что Латинская Америка сохраняет потенциал одного из значимых направлений внешней политики Германии.

При написании статьи автором был использован аналитический метод, выраженный в изучении генезиса германо-латиноамериканского взаимодействия, а также установлении основных сфер взаимодействия стран двух континентов на основе разрозненных данных; ивент-анализ.

Ключевые слова: Аргентина, академические обмены, Бразилия, внешняя политика, Германия, Куба, Латинская Америка, молодежная политика, национальные интересы, НИОКиТР, цели устойчивого развития, экономика.

Abstract. Annotation. This scientific article is an analysis of the position of Latin American countries in the foreign policy concept of Germany in the XXI century. The main purpose of the work is to consider the genesis of German-Latin American relations, to identify the imperatives of this partnership, taking into account the actual specifics of the interaction of states, as well as to study the determinants of the Latin American vector of Germany, manifested in the 2020s. International turbulence significantly affects German policy, including in relation to Latin American countries. Based on the research conducted by the author, the activation of German foreign policy towards Latin American states in recent years is confirmed, including in promising areas, such as R&D, youth policy, etc. It is proved that Latin America retains the potential of one of the most significant areas of German foreign policy.

When writing the article, the author used an analytical method expressed in the study of the genesis of German-Latin American interaction, as well as the establishment of the main areas of interaction between the countries of the two continents on the basis of disparate data; event analysis.

Keywords: Argentina, academic exchanges, Brazil, foreign policy, Germany, Cuba, Latin America, youth policy, national interests, R&D, Sustainable Development Goals, economy.

В большинстве случаев страны Латинской Америки считают перспективным в политическом и экономическом отношении направлением

внешней политики ФРГ. Подтверждением тому может являться то, что, во-первых, политические лидеры с осторожностью относятся к сотрудничеству с развивающимися странами, во-вторых, их политическое взаимодействие похоже на вертикально выстроенные иерархические взаимоотношения, а не на диалог равноправных партнеров – субъектов мировой политики. Тем не менее, справедливо утверждать, Германия является одним из немногих акторов, расценивающих государства Латинской Америки в качестве самостоятельных политических единиц с общей идентичностью.

*Основные направления сотрудничества Германии
и стран Латинской Америки*

Сотрудничество Германии и Латинской Америки имеет исторически сложившиеся основания. На данный момент в странах Латинской Америки проживает значительное число как самих немцев, так и носителей немецкого языка, что важно учитывать, зная что население ФРГ составляет 84,3 млн чел. на конец 2022 года¹. Широкое распространение немецких меньшинств в регионе происходило за счет эмигрантских волн, которые характерны для XIX века ввиду внутренней дезорганизации и децентрализации немецких княжеств², а также в первой половине XX века за счет возникновения «крысиных троп»³. Странами-реципиентами для ранее коренных немцев в Латинской Америке в силу разных причин стали Аргентина, Бразилия, Мексика, Перу и Венесуэла⁴. Социальные связи между Германией и странами Латинской Америки развивались параллельно с экономическими, тем самым расширяя социальные коридоры между государствами регионов. В этой связи примечательно, что со временем

¹ Bevölkerung. Bevölkerungsstand: Amtliche Einwohnerzahl Deutschlands 2021 // Deutsch Statistisches Bundesamt. [Электронный ресурс]: [URL]: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/_inhalt.html (дата обращения 01.02.2023)

² Емельянов А. И. Формирование цивилизационной идентичности на примере государств Латинской Америки // Вестник московского государственного лингвистического университета. 2014. № 23 (709). С. 53–61. С. 54.

³ «Крысиные тропы» – термин, получивший своей распространение среди американских спецслужб, обозначающий маршруты бегства нацистов и фашистов из Европы в конце Второй мировой войны.

⁴ Rosenberg P. Deutsche Minderheiten in Lateinamerika // Academia. [Электронный ресурс]: [URL]: https://www.academia.edu/26669839/Deutsche_Minderheiten_in_Lateinamerika?email_work_card=abstract-read-more (дата обращения 01.02.2023)

Латинская Америка стала основным поставщиком товаров аграрного сектора в промышленно-ориентированную Германию, а Германия – источником продукции индустриального производства для государств южнее Рио Гранде.

К современным обоснованиям значимости латиноамериканского направления Германии добавляются геополитические амбиции Берлина: Латинская Америка – многообещающий регион в сфере политико-экономического развития, обладающий колоссальными запасами природных ресурсов, в частности нефти, и занимающий при этом 15% – 16% площади всей суши. [1, с. 127] Таким образом, германо-латиноамериканское партнерство носит стратегически характер в долгосрочной перспективе.

Говоря более детально – национальные внешнеполитические интересы современной Германии, под которыми понимается совокупность потребностей нации, процесс удовлетворения которых оказывает положительное влияние на ее развитие и играет решающее значение в процессе формирования внешнеполитической стратегии государства ввиду идентификации целей проводимого курса [3, р.181], затрагивают страны Латинской Америки в том числе в качестве посредника для достижения успеха в иных направлениях. К таким интересам можно отнести расширение политического присутствия Германии в странах Западного полушария и как следствие повышение собственного удельного веса на международной арене, формирование сети стран-соратниц в политическом и экономическом отношениях, обеспечение ресурсных потребностей немецкой промышленности, апробирование новых форм и методов «мягкой силы», «липкой силы» и «умной силы» и т.д.

Примечательно, что Латинская Америка как целостный самостоятельный актор мировой политики, а также отдельные страны региона не упоминаются в Коалиционном договоре правящих партий Германии на 2021–2025 гг., регламентирующем основные контуры политики действующего кабинета. Это, с одной стороны, свидетельствует о наличии значимых задач перед правящими кругами Германии в рамках Евразийского или Трансатлантического векторов, определяемых современными вызовами и угрозами, с другой – об иррациональном пути формирования немецкого политического пространства. Так, конгломерат стран, способных оказывать латентную поддержку Германии в том числе в вопросе международного имиджа, должен оставаться в фокусе национальной внешней политики.

Тем не менее, национальные интересы Германии в Латинской Америке формировались исторически, параллельно с развитием вовлеченных

в эти отношения государств и их эволюции их взаимодействия¹. Наиболее значимым периодом в этом процессе стал XX век, т. к. его по праву можно назвать наиболее динамичным периодом в германо-латиноамериканских отношениях.

Несмотря на мировые войны, Берлин своими действиями неоднократно подтверждал приверженность латиноамериканскому направлению. Так, к 1950 году были восстановлены довоенные объемы торговли между странами двух континентов, что создало предпосылки инвестиционной и предпринимательской активности. Немецкая правящая элита косвенно, через выражение солидарности с целями проекта «Союз ради прогресса»² в 1961 году, стимулировала развитие инфраструктуры и улучшение инвестиционного климата в странах региона. Уже в 1968 году Федеральный канцлер ФРГ В. Брант заявил о построении германо-латиноамериканского партнёрства на новых началах, предполагающих поддержание дипломатических отношений и укрепление торгово-экономических связей одновременно с ликвидацией любой формы дискриминации и неравенства³. Позже, в 1990 году Европейское сообщество, членом которого являлась Германия, установило партнерские отношения с Группой Рио⁴, действующей в странах Латинской Америки в рамках укрепления мира и безопасности в регионе.

В целом, к концу XX века Германия закрепила за собой статус одной из развитых стран, намеревающихся расширить спектр международных государственных политико-экономических контактов. В этих условиях, германо-латиноамериканское партнерство, ставшее «традицией», хоть и развивалось одномоментно со скрытым соперничеством между Германией и США за контроль над стратегически-важными точками в Южной Америке, стало приобретать новые формы⁵. Следовательно, вынужденная

¹ Емельянов А.И. Национальные интересы Германии в Латинской Америке // Вестник московского государственного лингвистического университета: общественные науки. 2017. № 3 (787). С. 28–35. С. 30.

² Союз ради прогресса – программа «помощи» странам Латинской Америки, объявленная президентом США Дж. Кеннеди в марте 1961 г.

³ Brandt W. Den Frieden sicherer machen. Tatsachen-Argumente. Nr.253/886. S. 1-7.

⁴ Группа Рио – постоянно действующий механизм политических консультаций для согласования латиноамериканских позиций по ключевым региональным и международным вопросам.

⁵ Емельянов А. И. Национальные интересы Германии в Латинской Америке // Вестник московского государственного лингвистического университета: общественные науки. 2017. № 3 (787). С. 28–35. С. 32.

стагнация в конце XX века не торпедировала германо-латиноамериканское партнерство.

XX век не только заложил основы для заинтересованности Германии во взаимодействии со странами Латинской Америки, но и стал предтечей идентификации направлений и форм двустороннего взаимодействия государств.

Точкой соприкосновения Германии и стран Латинской Америки было и остается в первую очередь *экономическое партнерство*. Германия поддерживает национальную репутацию индустриальной державы и крупного экспортера товаров и услуг, что повышает потребность в рентабельных и геополитически выгодных рынках сбыта продукции, обладающих покупательной способностью. Государства Латинской Америки отвечают необходимыми характеристикам, в том числе географическим¹. Однако их существенным недостатком является существующий внешнеполитический имидж: XXI век отличается значительным числом внутригосударственных противоречий, протестами различных социальных групп, ростом влияния преступных группировок, а также усилением революционных течений. В подобных условиях экономическая привлекательность субрегиона для иностранных партнеров снижается, поскольку обнажаются проблемы социально-экономического характера, а также зависимость государств от близлежащей политической силы – США.

Тем не менее, в последние годы отмечается несущественный рост экспорта продукции из стран Латинской Америки в Германию: в 2019 году экспорт Бразилии в ФРГ составил 4,73 млрд долл. США, Гренады в ФРГ – 2,6 млрд долл. США. Другими немаловажными экспортёрами товаров в Германию являются Гватемала, Колумбия и Мексика. Эти результаты были достигнуты по большей части благодаря неординарной позиции Германии, предполагающей рассмотрение латиноамериканского курса своей внешней политики через призму взаимоотношений стран Латинской Америки и США. Кроме того, Германия является крупнейшим прямым инвестором в экономику Аргентины, Бразилии и Мексики (5% от общего объема ПИИ или 42 млрд. евро) т.к. в них функционируют локальные аналоги немецких «штандротов»².

¹ Емельянов А.И. Взаимодействие Европы и Латинской Америки на базе Европейского союза и МЕРКОСУР в XXI веке // Вестник московского государственного лингвистического университета: общественные науки. 2018. № 2 (800). С. 40–49. С. 44.

² Exzellente Beziehungen zu Lateinamerika weiter ausbauen // Die Bundesregierung. [Электронный ресурс]: [URL]: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/suche/scholz-in-lateinamerika-2160952> (дата обращения 01.02.2023)

Впрочем, реальные объемы сотрудничества стран Латинской Америки и Германии отныне корректируются эпидемиологическим фактором: пандемия COVID-19 привела к падению темпов роста ВВП стран Латинской Америки на 9% и сокращению иностранных инвестиций, включая немецкие, на 48%¹. Дальнейшие изменения, которые могут носить как положительный, так и отрицательный характер, напрямую зависят от решений, принимаемых правительствами всех вовлеченных государств, в первую очередь – от действий руководства ФРГ.

Германия активно участвует в реализации Целей устойчивого развития 2015 года (далее – ЦУР), направленных на достижение стабильного и успешного будущего для всех к 2030 году за счет оказания помощи развивающимся странам. *ЦУР № 1, 2, 4, 8*², в свою очередь, определяют акценты латиноамериканского вектора внешней политики ФРГ. Приверженность идее создания условий для благополучного развития всех обществ, в частности, стала катализатором оживления этого направления в германском политическом пространстве: отстающее развитие стран Латинской Америки когда-то вероятно приковало внимание мирового гиганта – Германии – к проблемам, на решение которых направлены ЦУР³. Теперь латиноамериканские государства являются приоритетом политики Германии в рамках ЦУР № 1, 2, 4, 8, а само немецкое государство – одним из ведущих государств-доноров средств на достижение целей странами-партнерами. Важно отметить, что в 2020 году Германия инвестировала около 22 млрд евро на реализацию ЦУР – 0,61 % ВНД. [2, с. 4].

Одной из инновационных форм германо-латиноамериканского партнерства является *сотрудничество в сфере научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ* (далее – НИО-КиТР). Подавляющая часть стран Латинской Америки заключила договоры о сотрудничестве в этом направлении со странами Европы. Тем не ме-

¹ Латинская Америка: прогнозы восстановления после COVID-19 // РСМД. [Электронный ресурс]: [URL]: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/latin-america/latinskaya-amerika-prognozy-vozstanovleniya-posle-covid-19/> (дата обращения 01.02.2023)

² ЦУР: №1 – повсеместная ликвидация нищеты во всех ее формах; №2 – ликвидация голода, обеспечение продовольственной безопасности и улучшение питания; №4 – обеспечение всеохватного и справедливого качественного образования и поощрение возможности обучения на протяжении всей жизни; №8 – содействие неуклонному, всеохватному и устойчивому экономическому росту, полной и производительной занятости и достойной работе для всех.

³ Урсул А.Д. Латиноамериканский вектор достижения глобальной устойчивости // Мировая политика. 2020. № 2. С. 102-115. С. 114.

нее, заслуживающим внимания является опыт взаимодействия Бразилии и Германии. В 2010 году между государствами был подписан Меморандум о реализации совместных программ двустороннего сотрудничества, целью которого являются коллективные германо-бразильские действия в оказании помощи третьим странам в развитии НИОКиТР. Так, уже в 2010 году в Перу был создан Центр технологий по охране окружающей среды, в 2018 году осуществлен проект «Повышение энергоэффективности и развитие единой энергетической системы Боливии», в 2019 году – проект «Создание комплексной системы предупреждения и тушения лесных пожаров в Эквадоре» и т.д. Сотрудничество Германии и Колумбии в рамках НИОКиТР базируется на соглашении о техническом сотрудничестве от 2002 года, которое определяет исключительную специфику партнерства государств. Приоритетные направления включают бизнес, политику в сфере экологии, охраны и рационального использования природных ресурсов.

К НИОКиТР, как правило, относят *академические обмены*, которые косвенно влияют и на достижение ЦУР под №1. Однако это направление стоит сепарировать от остальных направлений, поскольку прежде всего оно представляет собой основу развития национальной науки, а также прогресса страны в целом за счет привлечения к ее управлению высококвалифицированного национального человеческого капитала. В наши дни Германия является центром притяжения иностранных студентов ввиду доступности качественного высшего образования. Спрос привел к созданию специализированной организации по поддержке международных академических обменов для студентов и научных работников – Немецкой службы академических обменов (нем. DAAD – Deutscher Akademischer Austauschdienst). В разных формах и в разной степени эта программа доступна заинтересованным гражданам всех стран Латинской Америки. Благодаря этой службе десять студентов из Сальвадора ежегодно получают стипендии для обучения в Германии. Кроме того, между некоторыми странами заключены самостоятельные соглашения об обмене научными кадрами. Например, между ФРГ и Коста-Рикой реализуется программа обмена учеными «Обмен учеными Конаре – ДААД» (англ. «CONARE – DAAD»), предоставляющая стажировки для аспирантов пяти ведущих университетов Коста-Рики и студентов всех вузов ФРГ. В рамках германо-чилийских отношений подписано соглашение о сотрудничестве между государственной организацией Чили, ответственной за координацию и содействие научными исследованиям (CONICYT) и немецким ДААД, а также меморандум о взаимопонимании по научному сотрудничеству.

Принципиально новым направлением взаимодействия Германии и стран Латинской Америки является *молодежная политика*. Лидером в этой сфере считается Бразилия, которой на более поздних этапах удалось включить в этот процесс Аргентину, Парагвай, частично Колумбию и Перу. Страны Латинской Америки контактируют с ведущими мировыми державами, включая Германию, по данному вопросу в рамках различных организаций ООН. Стоит заметить, что в странах Латинской Америки молодежная политика приобрела нестандартную трактовку, ведь чаще под ней рассматривается сотрудничество с соседними государствами, призванное обеспечивать защиту прав подростков и молодежи. Об этом свидетельствует трёхсторонняя Программа Итайпу (Аргентина, Бразилия, Парагвай), способствующая предотвращению молодежной преступности в границах ратифицировавших документ государств.

Таблица 1 - Оценка направлений германо-латиноамериканского взаимодействия

Сильные стороны, перспективы	Слабые стороны
Экономическое партнерство	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Германия нуждается в рынках сбыта продукции, коими являются страны Латинской Америки. 2. Возможность привлечения рабочей силы из числа граждан стран Латинской Америки к работе на немецких предприятиях, располагающихся в данном регионе. 3. Наличие природных ресурсов в странах Латинской Америки, которые могли бы быть использованы немецкими компаниями для производства товаров, значительная часть которых экспортировалась обратно в латиноамериканские государства. 4. Эффективное использование странами Латинской Америки немецких инвестиций, направленных на внутреннее развитие. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внутренние противотечения в странах Латинской Америки, затормаживающие релевантные процессы: добычу ресурсов, их транспортировку, работу немецких предприятий; а также вызывающие общее недоверие немецкой стороны. 2. Высокий уровень преступности.
Цели устойчивого развития	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Страны Латинской Америки выступают объектом деятельности Герма 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Менталитет народов стран Латинской Америки, особенности культуры

<p>нии по реализации ЦУР, что создает ситуацию взаимозависимости.</p> <p>2. Оказывая помощь странам Латинской Америки по улучшению основных показателей, Германия способствует формированию нового уровня развития геополитически значимых стран, которые в условиях взаимозависимости приведут к формированию надежного партнера и соратника.</p>	<p>ры (существенная роль традиционных ценностей), являются основным препятствием в становлении развитого общества перспективного государства.</p>
НИОКиТР, академические обмены	
<p>1. Возможность повышения среднего уровня профессиональной квалификации граждан стран Латинской Америки за счет обучения в немецких университетах, что может оказать положительное влияние на экономическое взаимодействие стран.</p> <p>2. Наличие соглашений между университетами Латинской Америки и Германии по техническому (технологическому) сотрудничеству и обмену студентами.</p>	<p>1. Существенное отставание по научным показателям стран Латинской Америки от Германии.</p>
Молодежная политика	
<p>1. Содействие Германии формированию «нового» общества в странах Латинской Америки с более значительным распространением зарубежных (европейских) ценностей.</p> <p>2. Содействие Германии снижению уровня преступности в странах Латинской Америки, тормозящего развитие стран.</p>	<p>1. Слабый уровень влияния внешних сил, в том числе Германии, на трансформацию принципов молодежи в странах Латинской Америки в то числе за счет наличия у них культурной идентичности.</p>

Источник: составлено автором.

Хотя, как отмечалось ранее, в настоящее время Латинская Америка не занимает центральное место во внешнеполитическом ландшафте ФРГ, в связи с чем германо-латиноамериканское взаимодействие в XXI жидилось преимущественно на опыте и императивах предыдущего столетия,

являясь третьестепенным направлением после немецкой европейской и трансатлантической политик, 2022 год и начало 2023 года ознаменовали несколько ключевых событий для германо-латиноамериканского партнерства.

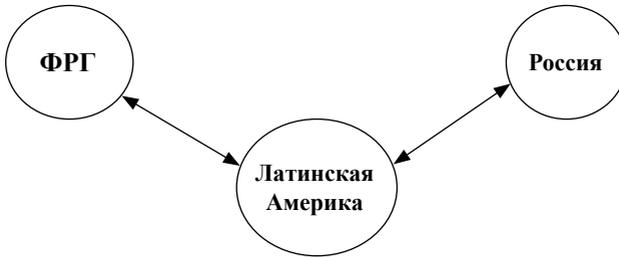
Во-первых, резкой критике со стороны немецких СМИ подверглись высказывания политических деятелей стран Латинской Америки о специальной военной операции Российской Федерации на Украине, инициированной в феврале 2022 года. Так, в интервью журналу “Time” кандидат в президенты Бразилии (прим. с 1 января 2023 года – действующий президент) Лула да Силва выразил согласие с действиями российской стороны. Президент Венесуэлы Н. Мадуро, в свою очередь, заявил, что «Венесуэла – на стороне России» и через несколько дней после начала специальной военной операции пригласил российского посла на съезд Социалистической партии, чтобы отметить его бурными аплодисментами. Аналогичная поддержка действиям Российской Федерации наблюдается на Кубе – в период майских праздников на улицах столицы – Гаваны – были замечены многочисленные флаги с изображением буквы “Z” – символом российской специальной военной операции¹.

Хотя ведущие политики Аргентины и Мексики воздержались от однозначных заявлений по вопросу специальной военной операции России на территории Украины, указав на наличие двойных стандартов в политике ведущих мировых держав и необходимость деэскалации конфликта мирными средствами при содействии ООН, немецкая сторона все равно признала факт поддержки специальной военной операции странами Латинской Америки.

Подобное заявление не соответствовало официальной риторике Берлина, позиция которого колеблется от нейтральной до осуждающей действия Москвы. Расхождение во взглядах по наиболее острому вопросу 2022 года грозило резким охлаждением взаимодействия Германии и стран Латинской Америки по ранее фундаментальным вопросам двусторонней повестки дня. Гипотетическая ситуация могла усугубиться геополитическим сближением стран Латинской Америки и России (рисунок 1), первые предпосылки которого связаны с поставками российской вакцины от коронавируса «Спутник-V» в страны региона в предыдущие годы. Тем не менее, этого не произошло.

¹ Käufer T. Sympathien für Russland. Lateinamerika – Putins sichere Bank // ZDF Heute, 14.05.2022. [Электронный ресурс]: [URL]: <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/lateinamerika-putin-verstaendnis-silva-ukraine-krieg-100.html> (дата обращения 02.02.2023)

Существующая расстановка сил



Гипотетическая модель сближения стран

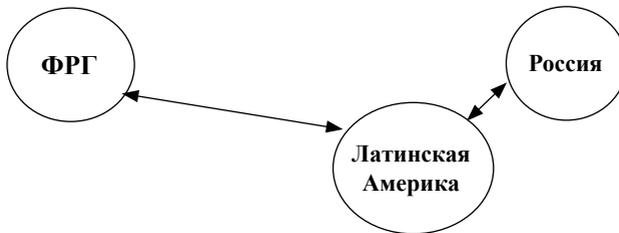


Рисунок 2 - Существующая расстановка сил
и гипотетическая модель сближения стран

Источник: составлено автором.

Во-вторых, противоположным по эффекту и замыслу событием является визит федерального канцлера О. Шольца в страны Латинской Америки в конце января 2023 года. Несмотря на ряд политических неудач немецкой стороны, к которым относится неспособность переломить негативное настроение правящих элит латиноамериканских стран по вопросу поставки оружия Украине, Германии и странам Латинской Америки удалось прийти к некоторым договоренностям, свидетельствующим о решительном настрое европейского государства к развитию двустороннего партнерства. Так, президенты Бразилии и Германии подписали совместное заявление¹, после чего О. Шольц пригласил Л. да Силва и весь

¹ Gemeinsame Erklärung des Bundeskanzlers der Bundesrepublik Deutschland, Olaf Scholz, und des Präsidenten der Föderativen Republik Brasilien, Luiz Inácio Lula da Silva, im Anschluss des Besuchs des Bundeskanzlers in Brasilien am 30. Januar 2023 // Die Bundesregierung. [Электронный ресурс]: [URL]: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/suche/gemeinsame-erklaerung-des-bundeskanzlers-der-bundesrepublik->

его кабинет министров в Германию для проведения правительственных консультаций в целях дальнейшего укрепления и развития двусторонних отношений¹. Германия и Чили, в свою очередь, подписали Соглашение о сотрудничестве в рамках немецко-чилийского партнерства в области горнодобывающей промышленности, сырья и экономики замкнутого цикла. Кроме того, министерства экономики обеих стран подписали Меморандум о взаимопонимании по сотрудничеству в области исследований, разработок и инноваций. Между Германией и Аргентиной были подписаны меморандумы о взаимопонимании: первый – по укреплению сотрудничества в области энергетического перехода и продолжению энергетического диалога, второй – по созданию типового проекта «немецкого ускорителя» в Аргентинской Республике².

Приведенные события могут трактоваться двояко. С одной стороны, они могут рассматриваться как подтверждение дихотомии взглядов немецких политиков в отношении Латинской Америки, что является первопричиной амбивалентности проводимого немецкого курса. С другой стороны, они могут подтверждать переориентацию Германии на возобновление результативного диалога со странами Латинской Америки.

Несмотря на это, не вызывает сомнения факт начала нового цикла германо-латиноамериканского взаимодействия. В связи с непродолжительным на данный момент течением этой фазы однозначная оценка ее качества, которое может быть как положительным для взаимодействия стран регионов, так и отрицательным, проблематична. Лишь дальнейшие действия правящей элиты двух стран смогут очертить контур обновленного партнерства.

Приведенные сведения способствуют следующим выводам относительно германо-латиноамериканских отношений:

1. Германия, несмотря на удаленное географическое положение, сохраняет статус основной иностранной силы в Латинской Америке

deutschland-olaf-scholz-und-des-praesidenten-der-foederativen-republik-brasilien-luiz-inacio-lula-da-silva-im-anschluss-des-besuchs-des-bundeskanzlers-in-brasilien-am-30-januar-2023-2161426 (дата обращения 02.02.2023).

¹ Exzellente Beziehungen zu Lateinamerika weiter ausbauen // Die Bundesregierung. [Электронный ресурс]: [URL]: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/suche/scholz-in-lateinamerika-2160952> (дата обращения 01.02.2023).

² Exzellente Beziehungen zu Lateinamerika weiter ausbauen // Die Bundesregierung. [Электронный ресурс]: [URL]: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/suche/scholz-in-lateinamerika-2160952> (дата обращения 01.02.2023).

и заинтересована в развитии и поддержании двусторонних отношений со странами региона. Тем не менее, германо-латиноамериканское сотрудничество носит циклический характер: интенсивное взаимодействие сменяется депрессивным периодом партнерства. Складывающееся в результате диффузное состояние с одной стороны может стать предпосылкой формирования актуальной идентичности и специфики двустороннего сотрудничества государств, с другой – углубить социально-экономические, культурные и идеологические различия стран-партнеров, препятствующие их дальнейшей кооперации.

В настоящее время страны, вероятно, переживают переход к следующему витку партнерства, которое станет обладать новыми качествами.

2. Взаимоотношения Германии и стран Латинской Америки, стагнировавшие в конце XX века, в XXI веке развивались в соответствии с первой из указанных в п.1 моделей. Однако внешние центробежные силы действительно диктуют направления и компоненты трансформации этого партнерства, а также его основные атрибуты. Если раньше германо-латиноамериканское партнерство считалось бесперспективным и безвариативным, то сейчас его основными характеристиками является динамизм, надежность и многовекторность.
3. Под давлением экстерналий завершился процесс кристаллизации тройки наиболее активных стран Латинской Америки, заинтересованных во взаимоотношениях с ФРГ. Группа лидеров включает Аргентину, Бразилию и Мексику. Помимо наличия двусторонних соглашений Германии с названными странами, об этом также свидетельствует динамика визитов Федеральных канцлеров в названные страны в период 1984 – 2023 гг.: за 16 официальных визитов в страны Латинской Америки немецкие государственные деятели посетили Аргентину и Бразилию по 6 раз, Мексику – 4.

Таким образом, складывается впечатление о том, что Германия рассматривает латиноамериканский курс внешней политики как второстепенный. Это подтверждается рядом политико-экономических факторов. Тем не менее, фокус немецкого правительства на сотрудничество со странами этого субрегиона ежегодно усиливается, а метаморфозы, происходящие в мировой политике, способствуют этому. Страны Латинской Америки фактически являются «тузом в рукаве» федерального правительства Германии, который при правильном использовании принесет даже больше, чем ныне предполагаемые выгоды.

Список литературы:

1. Емельянов А. И. Цивилизационная идентичность государств Латинской Америки как новый феномен мировой политики: дис. канд. полит. наук. Москва, 2016. С. 215.
2. Стратегия устойчивого развития Германии. Обновленная редакция 2021 г. (краткая версия). Правительство Федеративной Республики Германия. 37 с.
3. *Berridge G. R., James A. A Dictionary of Diplomacy / G. R. Berridge, A. James. Hampshire, UK : Palgrave-Macmillan. 2003. 296 p.*

УДК 070
ББК 76.006

Исмаилова А.В.
Научный руководитель:
к.ф.н., доцент, Григорьев Н.Ю.

**МЕМ-МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ
С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ**

**MEME MARKETING AS A WAY OF COMMUNICATING
WITH THE TARGET AUDIENCE**

ИСМАИЛОВА Альбина Валийевна – студент 1 курса магистратуры факультета социологии и журналистики, ФГБОУ ИВО Московский государственный гуманитарно-экономический университет, г. Москва, Россия (e-mail: aalfat@yandex.ru).

Научный руководитель:

ГРИГОРЬЕВ Николай Юрьевич – к.ф.н., доцент кафедры социологии и медиакоммуникаций, ФГБОУ ИВО Московский государственный гуманитарно-экономический университет, г. Москва, Россия (e-mail: raw-care@yandex.ru).

ISMAILOVA Albina Valiyevna – 1st year graduate Student of the Faculty of Sociology and Journalism, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: aalfat@yandex.ru).

Research Supervisor:

GRIGORIEV Nikolay Yurievich – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology and Media Communications, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: rawcare@yandex.ru).

Аннотация. В статье раскрывается понятие мем-маркетинг и истоки его происхождения, рассматриваются плюсы и минусы использования мем-маркетинга в продвижения бренда. Приводятся примеры использования мемов в своих рекламных кампаниях.

Ключевые слова: мем; маркетинг; продвижение бренда; коммуникационная стратегия; мемология; меметика; рекламная кампания;

***Abstract.** The article reveals the concept of meme marketing and the origins of its origin, discusses the pros and cons of using meme marketing in brand promotion. Examples of the use of memes in their advertising campaigns are given.*

***Keywords:** meme; marketing; brand promotion; communication strategy; memology; memetics; advertising campaign;*

Мем - это культурный феномен, на сегодняшний день, мемы находятся на пике своей популярности, потому что они позволяют выражать свои эмоции, делиться мнением, они легкие для понимания и копирования, их довольно легко адаптировать под другую тему. Мем-маркетинг – это стратегия продвижения бренда, в которой используется такой рекламный инструмент как мем. У данной стратегии много плюсов, мемы позволяют общаться с целевой аудиторией на их языке, увеличивать узнаваемость бренда, мемы привлекают молодую аудиторию. Но у использования мем-маркетинга есть и минусы, мы рассмотрим их дальше.

Интернет-мем относительно новая, но уже хорошо изученная единица интернет- коммуникации. Стоит упомянуть человека, который ввел данное понятие в нашу жизнь – Ричард Докинз в своей книге «Эгоистичный ген» ввел понятие мем - как единицу культурной информации, передающуюся от человека к человеку, и в качестве примеров приводил мелодии, устойчивые слова и выражения, моду и сравнил его с генетическим кодом. Его рассуждения основывались на том, что мемы так же, как и гены способны к самовоспроизводству, самокопированию и передаче дальше, то есть к репликации.

На сегодняшний день, нет единого представления о том, что такое мем, но большинство ученых, изучающих данную единицу коммуникации, сходятся во мнении, что мем характеризуется многократной повторяемостью и информация, которую он содержит, максимально приближена к первоисточнику.

В силу своего вирусного характера мемы очень быстро способны «заразить» аудиторию, и это прекрасно работает в маркетинге. Сегодня большинство брендов не упускают возможность стать ближе к своей аудитории, а для этого необходимо разговаривать со своими покупателями на их языке.

Бренд Gucci в 2017 году был одним из первых, кто ввел мемы в своей рекламной кампании. Бренд использовал изображение грустной дамы с картины эпохи Ренессанса с подписью «Когда он покупает тебе цветы вместо часов Gucci» (рисунок 1).

When he buys you flowers
instead of a Gucci watch



Рисунок 1 – Gucci

Источник: составлено автором.

Стоит упомянуть, о минусах мем-маркетинга - его нужно использовать правильно. Риски брендов при использовании мемов: авторское право, потеря подписчиков, репутация бренда. Поэтому, нужно провести тщательный анализ целевой аудитории, чтобы понимать их чувства и эмоции и предугадать реакцию на тот или иной мем.

Говоря об авторском праве, нельзя не вспомнить о судебных разбирательствах за использование изображения «Ждуна». В 2016 году нидерландский скульптор Маргрит ван Брифорт создала скульптуру *Nomunculus Loxodontus*, изображение которой стало очень популярным в рунете. «Ждун» - стал символом ожидания, и часто использовался различными компаниями в интернете. Но авторские права на использование скульпту-



Рисунок 2 – Мем-маркетинг

Источник: составлено автором.



KFC Россия ✓

8 мар в 9:56

...

Всех любительниц аппетитной курочки, сочных бургеров и твистеров поздравляем с 8 марта ❤️

Приходи сегодня в KFC вместе с подругами за хорошим настроением и любимой едой! Ждем 😊

#KFC #KFCРоссия



❤️ 727

💬 192

➦ 527

👁️ 505K

Рисунок 3 – Мем-маркетинг
Источник: составлено автором.

ры приобрела петербургская компания CD Land, и подала в суд на большое количество компаний, которые использовали «Ждуна» в рекламе. С компании «МегаФон» арбитражный суд Москвы взыскал около 9 миллионов рублей.

Неуместное использование мема может вызвать волну негатива, направленную на бренд. Например, сеть McDonald's сняла в своей рекламе повзрослевшего неудачника Брайана - это герой мема 2010-х., но преданные поклонники сети не оценили рекламного креатива, напомнив, что мемы должны быть актуальными. Иногда неудачная реклама, своей неуместностью наоборот может привлечь большую аудиторию. Существует ряд тем, которые всегда вызывают к себе большой интерес и велик риск, что результат будет негативным, это политика, религия, а также острые социальные темы.

Интернет-мемы быстро теряют свою актуальность, и это один из минусов их использования для бренда. В среднем мем «живет» примерно 3-4 недели, следовательно, это проблема рекламной коммуникации, ведь время на планирование и запуск рекламной публикации стремительно сокращается в виду быстрого «угасания» мемов в сети интернет. Но все же эта проблема решаема, можно запустить рекламную кампанию только в социальных сетях. Рассмотрим несколько примеров мем-маркетинга в социальной сети вконтакте (рисунок 2 и рисунок 3).

Вывод: стратегия продвижения бренда при использовании мем-маркетинга очень эффективна для привлечения внимания аудитории и создания уникального стиля бренда, но нужно учитывать интересы целевой аудитории, а также осторожно и уместно использовать мемы, чтобы не вызывать негативных эмоций со стороны покупателей.

Список литературы:

1. Teng, H. , Lo, C.-F. and Lee, H.-H. (2022), "How do internet memes affect brand image?", *Online Information Review* , Vol. 46 No. 2, pp. 304-318.
2. Канашина, С.В. Интернет-мем как медиатекст / С. В. Канашина // *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия «Филология. Журналистика»*. — 2019. — № 1. — С. 107-112.
3. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993. С. 171, 173.
4. Лукьянчикова М. В., Брударь Р. Ф. Memejacking: эффективность мемов для решения маркетинговых задач бренда // *Сборники конференций НИЦ Социосфера*. – Vedecko vydavatelske centrum Sociosfera-CZ sro, 2017. – №. 21. – С. 20-23.

5. Котики и революция. Что такое меметика и почему мемы — это не только смешные картинки из интернета / N+1. 20.10.2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://nplus1.ru/material/2017/10/20/mems-and-culture> (Дата обращения 07.04.2023).

6. Культура и искусство: поиски и открытия: сборник научных трудов / под редакцией Е. В. Померанцева. — Кемерово: КемГИК, [б. г.]. — Том 2 — 2021. — 251 с. — ISBN 978-5-8154-0624-7. [Электронный ресурс]. URL: <https://e.lanbook.com/book/250571> (дата обращения: 07.04.2023).

7. Мелентьева, О. В. Вирусный маркетинг: учебное пособие / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко. — Донецк: ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2021. — 251 с. — ISBN 978-5-91556-737-4. [Электронный ресурс]. URL: <https://e.lanbook.com/book/202691> (дата обращения: 07.04.2023).

8. Мурейко, Л. В. Социальные и философские проблемы информационного общества: учебное пособие / Л. В. Мурейко, О. А. Билан, И. П. Безрезовская. — Санкт-Петербург: ПГУПС, 2021 — Часть 1 — 2021. — 64 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://e.lanbook.com/book/264611> (дата обращения: 09.04.2023).

9. Шомова, С. А. Мемы как они есть: учебное пособие / С. А. Шомова. — Москва: Аспект Пресс, 2019. — 136 с. — ISBN 978-5-7567-1017-5. [Электронный ресурс] URL: <https://e.lanbook.com/book/122994> (дата обращения: 07.04.2023).

10. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993. С. 171, 173.

УДК 808.5
ББК 76.03

Еремеева Т.С.

Научный руководитель: к.ф.н., доцент, Григорьев Н.Ю.

**РЕЧЬ СОВРЕМЕННОГО РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИОВЕДУЩЕГО
(НА ПРИМЕРЕ РЕЧИ СВЕТЛАНЫ АЗАМАТ
В ПРОГРАММЕ «САС»)**

**SPEECH OF A MODERN REGIONAL RADIO HOST
(ON THE EXAMPLE OF SVETLANA AZAMAT'S SPEECH
IN THE PROGRAM "SAS")**

ЕРЕМЕЕВА Татьяна Сергеевна – студент 1 курса магистратуры факультета социологии и журналистики, ФГБОУ ИВО Московский государственный гуманитарно-экономический университет, г. Москва, Россия (e-mail: woif99tt@yandex.ru).

Научный руководитель:

ГРИГОРЬЕВ Николай Юрьевич – к.ф.н., доцент кафедры социологии и медиакоммуникаций, ФГБОУ ИВО Московский государственный гуманитарно-экономический университет, г. Москва, Россия (e-mail: raw-care@yandex.ru).

ЕРЕМЕЕВА Tatiana Sergeevna – 1st year graduate Student of the Faculty of Sociology and Journalism, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow (e-mail: woif99tt@yandex.ru).

Research Supervisor:

GRIGORIEV Nikolay Yurievich – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology and Media Communications, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow (e-mail: raw-care@yandex.ru).

Аннотация. В настоящем исследовании предпринята попытка рассмотреть речевые особенности регионального радиоведущего на примере речи Светланы Азамат в программе «САС».

Ключевые слова: Светлана Азамат, радиоведущая, речь, «САС», Национальное радио Чувашии.

Abstract. In this study, an attempt is made to consider the speech features of a regional radio host using the example of Svetlana Azamat's speech.

Keywords: *Svetlana Azamat, radio presenter, speech, "SAS", National Radio of Chuvashia.*

Радиовещание – одно из первых электронных средств массовой информации, которое не сдает своих лидирующих позиций в медиаструктуре и на рубеже XX–XXI вв. [4, с. 104] Чтобы устоять в этой позиции, важно уметь удержать внимание слушателей. Эффективность воздействия на аудиторию будет зависеть от методов и мер воздействия, применяемых радиожурналистом. Чаще всего успех напрямую связан с умением ведущего грамотно, логично, образно, выразительно, эмоционально излагать свои мысли, воздействовать на умы и чувства аудитории.

Стиль речи у каждого радиоведущего индивидуален, так как является неотъемлемой частью его образа. Он проявляется в наиболее частом употреблении тех или иных слов и выражений, которые в большинстве своем различны. Однако между ними есть определенное сходство. Их общность заключается, прежде всего, в стремлении радиоведущего выделиться и запомниться аудиторией, которая находится в данный момент в зоне его речевого воздействия [2; 109].

Именно по этой причине в данной работе проанализирована речь известной чувашской певицы, поэтессы, композитора, переводчика и журналиста Светланы Азамат в радиопередаче «САС» на «Национальном радио Чувашии». Передача позиционируется как «литературно-музыкальная авторская программа». Это связано с деятельностью Светланы Азамат.

Одной из особенностей программы является то, что она начинается с музыкально-текстовой заставки, состоящей из разных голосов, что вполне естественно, так как *sac* в переводе с чувашского в контексте передачи означает «голос»:

*Чӑн малтанах sac пулӑ. Sac!
Sac пулӑ, сӑмах пулӑ. Sac!
Сӑмах пулӑ, юрӑ пулӑ. Sac!
Эй, sacӑ, халӑха пурӑҫ пар!
Эй, сӑмах, халӑха хӑват пар!
Sac! Sac! Sac!
С самого начала был голос. Голос!
Голос был, слово было. Голос!
Слово было, песня была. Голос!
Эй, голос, дай народу жизнь!*

Эй, слово, дай народу силу!
Голос! Голос! Голос!

В других программах так же используются музыкально – текстовые заставки, состоящие из разных голосов. Например, в программе «Ачалӑх урхмахӑ» / «Куда уходит детство» дети читают стихотворение, связанное с названием передачи. Но в большинстве программ разными голосами произносится только их название («Каҫхи микс» / «Ночной микс», «Ирхи кӑмӑл» / «Утреннее настроение», «Ҫунатӑ ҫуралнисем» / «Родившиеся с крыльями»).

В программе Светланы Азамат радиослушателям рассказывают, чьи голоса они слышат в передаче: «САС» – *Светлана Азамат сасси, тата чӑваш ҫыравҫисен, юрӑ-кӑвӗ хывакансен, юрӑссен, культурайӑна наука, вӗрентӗ ӗҫченӗсен сасси* / «САС» – голос Светланы Азамат, также голоса чувашских писателей, композиторов, певцов, работников культуры, науки и образования.

Как мы уже говорили, Светлана Азамат является поэтом и писателем, поэтому и структура передачи построена как стихотворение, имеющее кольцевую композицию. В начале и конце программы встречаются строки:

*Сас килет, сас каять, тӗнче тавра ҫаврӑнать.
Тӗнче тавра ҫаврӑнӑҫемӗн тӗлӗнтермӗш йӗр хывать.
Голос приходит, голос уходит, обходит весь мир.
Обойдя весь мир, оставляет удивительный след.*

Во всех выпусках программы Светлана Азамат приветствует радиослушателей: *Хакӑ тӑвансем, туссем, юлташсем, пире итлекен ҫамрӑксемпе ватӑсем, манран сире яланхилле сапӑр, капӑр салам* / *Дорогие родные, друзья, слушающие нас молодые и пожилые, от меня для вас, как обычно, вежливый пышный привет.* Речь радиоведущей в приветствии спокойная, размеренная, вежливая, с соблюдением интонации.

Очень часто радиоведущая читает свои стихи, посвященные чувашскому народу. В этих стихотворениях выражена необъятная любовь поэта к «Милой Матерь-Стране», выражены боль о будущем чувашского народа, чувашского языка [3]. Светлана Азамат верит в их значимость, и ее основной целью является сохранение и развитие самобытности чувашской культуры. Поэтому, когда разговор касается чувашского языка и народа, речь радиоведущей становится экспрессивно-эмоциональной. Таким образом она возвышает значение чувашского народа: *Ҫурҫӗрте*

те, кӑнтӑрта та, анӑсра та, тухӑсра та чӑваш ҫынни хисепре! И на севере, и на юге, и на западе, и на востоке чуваш в почете!

У Светланы Азамат богатый словарный запас, она часто использует эпитеты: *пархатарӑ ҫын* / благородный человек; *хисепӗ радиоутлекен* / уважаемый радиослушатель; *сарӑ тӗрӗ* / красивая вышивка; *чаплӑ тум* / превосходная одежда; *хӑватӑ чун* / могучая душа. Благодаря им ее речь живая и яркая.

Например, радиоведущий Юрий Корнилов в программе «Ҫунатӑ ҫуралнисем» (дословно «Родившиеся с крыльями») очень редко или вообще не использует эпитеты, поэтому его речь кажется невыразительной, безэмоциональной.

Светлана Азамат нередко употребляет пословицы, передающие мировосприятие чувашского народа: *Хӑнана юрӑна килекен – кӗреке чапӗ / Приходящий в гости с песней – изюминка застолья*; *Чӑн сӑмахӑн суйи ҫук* / У истинного слова нет лжи.

Пословицы в своей речи используют и Мария Шагарова в программе «Ирхи кӑмӑл» / «Утреннее настроение»: *Ир тӑракан кайӑк тутӑ пулнӑ* / Рано встающая птица сыта; и Анастасия Сидорова в программе «Шурӑмпус» / «Заря»: *Улми йывӑҫҫинчен аякка укмест* / Яблоко от яблони недалеко падает. В данных примерах разница употреблений пословиц в том, что молодые радиоведущие используют часто встречающиеся, а Светлана Азамат те, которые мало кто слышал, так она знакомит молодое поколение с духовным наследием чувашского народа, пытается передать мудрость и опыт предков.

Ведущая программы «САС» умеет располагать к себе радиослушателей и приглашенных гостей. Она очень коммуникабельна, заинтересована в своем деле, хорошо разбирается в темах, которые освещает, выслушивает своего собеседника, радуется и переживает вместе с ним.

Таким образом, Светлана Азамат – профессиональный и талантливый радиоведущий, обладающий четкой и ясной интонацией, образной речью. Все это делает ее передачи популярными и интересными для слушателей.

Список литературы:

1. Мальцева, И. А. Навыки радио- и телеречи как ключ к эффективному взаимодействию в современном медиадискурсе (из опыта журналиста-практика) / И.А. Мальцева. – Текст: электронный // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2022. – Т. 2, № 2. – С. 200-208.

2. Мурзина, О. В. Радиожурналистика. Учебное пособие / О.В. Мурзина, Э.С. Карпов. – Москва: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2021. – 18 с.

3. Николаева, А. Н. Голос - благовест - сас Светланы Азамат / А. Н. Николаева // Азамат, С. В лабиринтах любви... / С. Азамат. – Чебоксары, «Новое Время», 2011. – С. 3-6.

4. Сапожникова, И. А. Современная речевая культура СМИ в контексте глобализации: монография / И. А. Сапожникова. – Текст: электронный // Челябинская государственная академия культуры и искусств, 2013. – 180 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21374445> (дата обращения: 26.03.2023).

5. Официальный сайт Национального радио Чувашии. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ntrk21.ru/radio/program/Cac> (дата обращения: 26.03.2023).

УДК 808.5
ББК 76.032

Левина Н.А.

Научный руководитель: к.ф.н. доцент, Григорьев Н.Ю.

**РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО
(НА ПРИМЕРЕ ДМИТРИЯ ГУБЕРНИЕВА)**

**SPEECH BEHAVIOR OF A TV PRESENTER
(ON THE EXAMPLE OF DMITRY GUBERNIEV)**

ЛЕВИНА Наталья Анатольевна – студент 1-го курса факультета социологии и журналистики, ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: tusyalev@gmail.com).

Научный руководитель:

ГРИГОРЬЕВ Николай Юрьевич – к.ф.н., доцент кафедры социологии и медиакоммуникаций, ФГБОУ ИВО Московский государственный гуманитарно-экономический университет, г. Москва, Россия (e-mail: raw-care@yandex.ru).

LEVINA Nataliya Anatolyevna -1st year graduate student of the Faculty of Sociology and Journalism, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow (e-mail: tusyalev@gmail.com).

Research Supervisor:

GRIGORIEV Nikolay Yurievich – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology and Media Communications, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: rawcare@yandex.ru).

Аннотация. В данной работе рассматриваются особенности речевого поведения спортивного телеведущего. Тема взаимодействия людей с целью обмена информацией познавательного или аффективно-оценочного характера, проявляющейся в речи мало изучено, поэтому внимание будет сосредоточено на анализе особенности речи журналиста Дмитрия Губерниева.

Ключевые слова: речевое поведение, Интернет, спортивный телеведущий, журналистская этика, речевые особенности.

Abstract. In this paper, the features of the speech behavior of a sports TV presenter are considered. The topic of human interaction for the purpose of exchanging information of a cognitive or affective-evaluative nature, manifested in speech, has been little studied, therefore attention will be focused on the analysis of the features of the speech of journalist Dmitry Guberniev.

Keywords: speech behavior, internet, sports TV presenter, journalist ethics, speech features.

Актуальность заключается в том, что тема спортивного репортажа и специфика речевого поведения спортивных комментаторов мало изучена. В качестве исследования была выбрана речь одного из узнаваемых, востребованных журналистов Дмитрия Губерниева.

Основная цель – проанализировать речь спортивного телеведущего, рассмотрев спортивный репортаж и выявить разницу речевого поведения между репортажем с места события и в студии.

Одно из толкований речевого поведения – это не столько часть поведения вообще, сколько образ человека, создающийся из способов использования им языка применительно к реальным обстоятельствам его жизни. «Каждое использование языка – это своего рода поведение, которое имеет место в определенном социальном контексте и требует подчинения другим, а не только правилам, относящимся к компетенции языка и т.д.» [1].

Для любителей спортивных событий очень важно, кто и как эти события освещает, насколько интересно, качественно проводится интервью. Спорту присуща скорость, техничность и быстрая смена событий, в результате чего и появляются яркие и захватывающие эмоции, где ка-

чество и динамика этих эмоций зависит не только от самого спортивного события, но и от импульсивности, темперамента, речевой особенности комментатора. Всем этим арсеналом умело пользуется Д. Губерниев, ведь он сам является мастером спорта по академической гребле, российским телеведущим, прекрасным журналистом, спортивным комментатором [2].

Главная и неотъемлемая черта Дмитрия Губерниева заключается в том, что он тщательно и детально изучает и вникает в тот вид спорта, о котором ведет репортаж. В прямом эфире комментатор импровизирует. Конечно, ему известно событие, кто в нем примет участие, он заранее подготавливает необходимый материал как по каждому из участников события, так и по мероприятию в целом, но онлайн-комментатор воспользоваться данной информацией в полном объеме не может, в связи с временными рамками. Дмитрий обладает специфическим речевым воздействием, одним из таковых является звуковой образ, который подкрепляется изображением происходящего.

Эталонном культуры речи Дмитрия Губерниева признается литературный язык, которым он искусно владеет. Телеведущему удастся, не смотря на быструю смену действий, использовать весь арсенал выразительных художественно-публицистических средств, чтобы донести до аудитории как можно более точную, красочную, а главное, объективную информацию, подбирать тропы – именно они усиливают выразительность звучащей в эфире речи, помогают передавать оценочные и эмоционально-экспрессивные значения. Метафоры используются для усиления интриги в спортивной борьбе и высочайшей значимости победы, что отражается на положительном отношении к спорту в целом.

Яркая индивидуальность Дмитрия находит свое выражение в оригинальном, неординарном стиле, точнее – в стилях, за которыми всегда стоит его уникальная личность. Мастерство спортивного журналиста заключается в доскональном анализе текущего события в изучении личности конкретного спортсмена, в полном изучении информации и вычлениении самого существенного. Ему приходилось годами оттачивать свое мастерство, прибегая к аллегориям, аллюзиям, использовать подтекст, возможности контекста, гиперболам, сравнениям, совершенствовать индивидуальный стиль.

Так как спортивная журналистика преследует высокие цели, обладает высокой степенью публицистичности, просвещает свою аудиторию – и как следствие - сенсационность, шоковые элементы и многомиллионная аудитория зрителей. Языковая игра Дмитрия у многих зрителей и экспертов вызывает восхищение и интерес. В своем речевом поведении теле-

ведущий использует разную интонацию, то повышая, то понижая тон. В его речи используется огромное количество эмоционально выделенных выражений, пауз, и, конечно же, присущее ему послоговое произношение, увеличение длительности звучания слов. Авторская оценка несет в себе одобрительное или неодобрительное отношение к объекту комментирования и опирается часто на спортивные стандарты, правила и положения, а также на логические заключения. Речь Дмитрия оживленная, его бойкая манера говорить, быстрый темп речи указывают на уверенность в себе.

Материалом для работы послужили выпуски информационно-аналитические программы «Биатлон с Дмитрием Губерниевым» и «Громко», в которых использован метод наблюдения и аудиовизуальный анализ указанных программ.

Дмитрий Губерниев – автор и ведущий самой известной программы про биатлон на российском телевидении «Биатлон с Дмитрием Губерниевым» на «Матч ТВ». В анализируемом выпуске итоги 5-го этапа Кубка Содружества и интервью главных героев гонок [3].

Автор программы берет интервью с места событий, сразу после соревнования, как у мужчин-спортсменов, так и у их тренеров. Культурно и вежливо относится ко всем участникам гонок. Констатирует факт победы или спортивного поражения, дает и спрашивает оценку происходящего. Своей речью Дмитрий Губерниев задает тон и ритм интервью в свойственной ему манере. Диалог Губерниева со спортсменами сопровождается жестиком, он задает вопросы о том, что получилось и не получилось в соревновании, чего не хватило для победы, что думают их коллеги-спортсмены и тренеры, интересуется настроением спортсменов, а так же итогами данных гонок: их ожидания и реальность. Вступительная речь и комментарии на протяжении всего репортажа очень живые, яркие, уверенные, четкие, последовательные. Начинает Губерниев интервью с двукратным Олимпийским чемпионом Дмитрием Васильевым, со слов:

«Как сказал поэт: «Был первым в гонке Латыпов...» Какой по счету будешь ты?»

Далее в своей речи Дмитрий использует:

- сарказмы: «Такой важный ноль!»;
- уничижительные просторечия: «Вдрызг проиграл Карим Халили»;
- просторечия: «...промазав»;
- жаргонизмы: «Напрягает...»;
- точно подмеченные страдательные причастия в краткой форме: «Удручен»;

- сложные слова с приставкой со значением высокой степени признака: «Суперзрелый мастер»;
- прием послогового произношения слов: «куБ-ко-ваА-Я»;
- сравнения с иронией: «Есть ощущение, что Вы ничего не делаете как тренеры»;
- фразеологизмы: «Давайте называть вещи своими именами»;
- определения: «Невероятный»;
- повторы, усиливающие значение слов: «Самый-самый»;
- просторечные слова: «Вася Томшин и Настя Батманова зажали свадьбу»;
- использование названий известных фильмов, которые стали устойчивыми выражениями: «В Джазе только девушки», а в биатлоне -не только»;
- ироничные побудительные предложения: обращаясь к Д. Серохвостову «Вы должны за друга расстроиться»;
- сравнения: «Стриж мирового биатлона (указывая на Д. Серохвостова);
- уничижительные слова: «От благодарного хозяина, на тебе серебришко» (Антон Смольский завоевал золото, тем самым опередив Д. Серохвостова).

Информационная итоговая программа «Громко» на «Матч ТВ» с неповторимым Дмитрием Губерниевым.

Приглашенная гостья в студию программы Александра Трусова- серебряный призер Олимпийских игр, женщина-фигуристка.

Дмитрий Губерниев делал комплименты Александре Трусовой, выражал слова поддержки по поводу титула серебряного призера, уважительно и на «Вы» общался: «Любить мы Вас меньше не стали», «Про Вас мы можем сказать, что Трусова- это легенда», «Вы сказали, сил было много потрачено», чем расположил Трусову к диалогу. Однако А.Трусова была не многословна и на вопросы отвечала односложными предложениями. Оценив ситуацию, Д. Губерниев мгновенно взял ситуацию под свой контроль, задавая наводящие развернутые, объемные вопросы, на которые было достаточно ответов свойственных А.Трусовой. Дмитрий, в копилку вопросов отправил и вопрос о хейтерах, и о молодом человеке, вышедшем на лед к ней с цветами, где также упомянул о привитии интереса к спорту зрителей [4].

Речь Дмитрия не обошлась без небольшой порции:

- восклицательных обращений, побуждающих к действию: «Александра, отвечайте!», «Ну, скажите!», «Отойди от Загитовой!»;
- слов разговорного жанра: «по телику»;

- устойчивых выражений: «Ну, давайте так, начистоту!»;
- противопоставлений: «Но я думаю, что все догадаются, но это точно не я!»

Можно сделать вывод, что речевое поведение Дмитрия Губерниева зависит от места репортажа, события, от гендерных различий и от статуса личности интервьюируемого.

Список литературы:

1. Тулупов В.В. Серия: Филология. Журналистика // ВЕСТНИК ВГУ. 2011. № 2 С. 222-224.
2. Винокур, Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М: Наука, 1993. С. 17-21.
3. Биатлон с Дмитрием Губерниевым. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YM9io17xVQY> выпуск от 29.01.2023 (Дата обращения: 02.04.2023).
4. Интервью. [Электронный ресурс]. URL: https://matchtv.ru/figure-skating/matchtvvideo_NI1774092_clip_Gromko_s_Dmitrijem_Gubernijevum_Vypusk_ot_13022023 выпуск от 13.02.2023 (дата обращения: 02.04.2023).

УДК 070.422
ББК 76.032.492

Лобанова А.И.
Научный руководитель: к.ф.н., доцент, Симчук Д.В.

**СПЕЦИФИКА РАБОТЫ КОРРЕСПОНДЕНТА
ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ РЕГИОНАЛЬНОГО
ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ГТРК «ЧУВАШИЯ»)**

**THE SPECIFICS OF THE WORK OF THE CORRESPONDENT
OF INFORMATION PROGRAMS OF REGIONAL TELEVISION
(ON THE EXAMPLE OF GTRK "CHUVASHIA")**

ЛОБАНОВА Анна Игоревна – магистрант 1 курса факультета социологии и журналистики, ФГБОУ ИВО Московский государственный гуманитарно-экономический университет, г. Москва, Россия (e-mail: lobanovaanna99@mail.ru).

Научный руководитель:

СИМЧУК Дарья Владимировна – к.ф.н., доцент кафедры социологии и медиакоммуникаций, ФГБОУ ИВО Московский государственный гуманитарно-экономический университет, г. Москва, Россия (e-mail: darya.simchuk@yandex.ru).

LOBANOVA Anna Igorevna – the 1th year magistrate at the Sociology and Journalism Faculty, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: lobanovaanna99@mail.ru).

Research Supervisor:

SIMCHUK Darya Vladimirovna – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Sociology and Media Communications, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: darya.simchuk@yandex.ru).

Аннотация. *Статья посвящена специфике работы корреспондентов и подготовке новостных сюжетов на региональном телевидении. Сделан акцент на многозадачности регионального журналиста, особенностях творческого подхода и требованиям к профессиональным компетенциям.*

Ключевые слова: *журналистика; телеканал; региональное телевидение; информационный выпуск; корреспондент; текст; сюжет.*

***Abstract.** The article is devoted to the specifics of the work of correspondents and the preparation of news stories on regional television. The emphasis is placed on the multitasking of the regional journalist, the features of the creative approach and the requirements for professional competencies.*

***Keywords:** journalism; TV channel; regional television; news release; correspondent; text; plot.*

Несмотря на развитие многочисленных каналов коммуникации и мультиэкранность, телевидение по-прежнему остается наиболее популярным источником получения информации для российской аудитории. По данным исследовательской компании «Mediascope», 97% населения смотрит телевизор хотя бы раз в месяц, 88% – хотя бы раз в неделю, 63% – ежедневно [5]. Это средство массовой информации каждый день рассказывает обо всем, что происходит в стране и мире, выполняет рекреативную функцию, погружая аудиторию в просмотр развлекательных ток-шоу, фильмов и сериалов, но в то же время предлагает социально-политический контент, а также новости. На эти жанры приходится около 80% телепросмотров. Поток информационных сообщений растет каждый день. Безусловно, в масштабах страны важнейшую роль играет не только федеральное вещание, но и региональное, поскольку оно нацелено на освещение локальной повестки, что не характерно для общероссийских новостных выпусков.

Филиал Федерального государственного унитарного предприятия «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания – государственная телевизионная и радиовещательная компания «Чувашия» – по праву занимает достойную нишу в информационном пространстве региона, являясь современным медиахолдингом [2, с. 49–50]. Ежедневно коллектив ГТРК «Чувашия» рассказывает чебоксарцам о главных, свежих и актуальных новостях Чувашского края на каналах «Россия 1», «Россия 24». Над одним информационным выпуском работают десятки людей: продюсеры, корреспонденты, операторы, звукорежиссеры, режиссеры, художники, монтажеры и видеоинженеры. Именно они занимаются поиском, обработкой информации и обеспечивают бесперебойный выход в эфир теле- и радиопрограмм. Тем не менее главная информационная функция принадлежит корреспондентам. Их производственный процесс подчинен определенным требованиям [3, с. 353].

Каждая региональная студия – это уникальный механизм, действующий по своим собственным законам [4, с. 43]. К журналистам, работающим на региональном телевидении, есть особые требования. Одно

из них – универсальность. Сотрудники нередко сочетают в себе несколько специализаций. Это связано с тем, что телестудии традиционно небольшие и отсутствует возможность закрепить за конкретным сотрудником узкую специальность. Часто в эфирах местного телевидения можно увидеть одного и того же человека в роли ведущего и корреспондента. Такой процесс подготовки новостей является нелегким, поскольку создание информационного сюжета – это максимально оперативный формат, и работа корреспондента не ограничивается лишь сбором информации с места событий.

Структура в информационных выпусках ГТРК «Чувашия» соответствует общепринятым нормам. Как правило, выдавать материал в эфир нужно в этот же день, редко, когда его оставляют на следующий. Поэтому корреспондент должен работать оперативно для того, чтобы успеть написать сюжет к вечернему выпуску новостей. Снимать сюжет – значит моделировать реальность под интересы зрителя [1, с. 12].

Первостепенной задачей корреспондента на подготовительном этапе является изучение информации, чтение пресс-релиза (если таковой имеется), а также поиск контактных данных людей, с которыми планируется взаимодействие на съемке. Журналист должен иметь полное представление о том, что будет происходить на месте освещаемого события. Безусловно, еще одним важным пунктом в подготовке является составление примерного плана вопросов. Выезжая на съемку, корреспондент уже должен иметь схему будущего сюжета. В процессе съемки корреспондент и оператор работают сообща. Журналист обязательно должен сообщить оператору о замысле своего сюжета и объяснить, что именно он хочет видеть в кадре и какие планы (т. е. масштаб изображения) необходимы [6].

Для текста на телевидении тоже существуют правила. Предложения должны быть короткими по изложению и емкими по содержанию. Язык и стиль должны быть максимально доступными, приближенными к разговорному стилю. В тексте нет места причастным и деепричастным оборотам и сложным конструкциям, и логика текста должна быть предельно проста. В самом тексте должны быть отражены важные и интересные события. Также новостной журналист должен учитывать специфические требования того СМИ, для эфира которого создается сюжет.

На примере ГТРК «Чувашия» мы можем выделить комплекс требований. Корреспондент должен осуществить самостоятельный предмонтаж сюжета в программе «NewsPlan», который включает в себя написание подводки для диктора (ведущего): как правило, необходимо ответить

на вопросы «Кому все это нужно?» и «Зачем снимался сюжет?». Также подводка должна содержать главную цель сюжета, но не раскрывать его. Журналист также самостоятельно отбирает главные синхронны (т. е. фрагменты интервью с респондентом в кадре) и обрезает их, после чего необходимо расшифровать слова человека в синхроне. Также необходимо самостоятельно сделать графику титров, по необходимости отобрать нужные стендапы (т. е. появление журналиста в кадре) и лайфы (т. е. фрагменты сюжета с естественным звуком). Текст должен быть грамотно и логично построен: факты, комментарии и мнения должны непосредственно относиться к теме сюжета. Текст должен быть понятен зрителю, правильно оформлен орфографически и стилистически. Закадровый текст должен соответствовать видеоряду, язык текста – разговорно-деловой. Хронометраж сюжета – от 30 секунд (видеоряд) до 2 минут (в крайнем случае, до 2,5 минут). Количество синхронов – не меньше 2 и не больше 3 (в крайнем случае допускается 4 синхрона).

Несомненно, новость на региональном телевидении всегда связана с жизнью региона и интересами аудитории. Найти информационный повод, который станет темой выезда на съемку, – задача продюсера. Как правило, источники поиска тем у него разнообразны: начиная от мониторинга новостной ленты в сети интернет до звонков или пресс-релизов различных организаций с приглашением освещения какого-либо события. Проанализировав сайт ГТРК «Чувашия» [7], можно сказать о том, что холдинг стремится осветить разные темы, касающиеся жизни края. Новостная повестка ежедневно обновляется, журналисты рассказывают жителям Чувашии о событиях, которые происходят в обществе, здравоохранении, образовании, культуре, спорте, сельском хозяйстве и ЖКХ, а также о происшествиях. Каждая новость направлена на решение или освещение проблемы, которая коснулась региона. Так, к примеру, за период с января по март 2023 года более активно освещали вопросы ЖКХ (около 32 эфирных сюжетов), спорта (около 31 сюжета), здравоохранения (около 27 сюжетов) и культуры (около 27 сюжетов), образования (около 25 сюжетов). Также популярны были происшествия (около 23 сюжетов) и сельское хозяйство (около 11 сюжетов). В общей сложности, по этим темам за последние три месяца в эфир вышло около 200 сюжетов.

Так, в марте самой обсуждаемой и главной темой новостных сюжетов стала сибирская язва, которую выявили в Цивильском районе Чувашии. Жителей Чувашии эта проблема волновала, поскольку большая доля населения районов Чувашской Республики держит рогатый скот. Для них

важно было знать и понимать риски распространения и опасности инфекционного заболевания. Ежедневно в сводках новостей рассказывали о волнующей проблеме, сообщали оперативную и достоверную информацию. В этот период региональные и федеральные журналисты работали сообща. Из федеральных журналистов очаг заражения посетил Станислав Назаров и с места события передал полную картину происходящего на всю страну [8]. В свою очередь, региональные журналисты также не остаются в стороне и продолжают следить за развитием событий: освещают ход проверок в магазинах и на рынках, вакцинацию и зачистку очага обнаружения сибирской язвы.

В заключение можно сказать, что специфика работы регионального журналиста зависит от необходимости соответствовать федеральным стандартам новостной тележурналистики. Безусловно, такой объем работы требует немало отдачи, сил и терпения. Работа регионального журналиста сложна, но в то же время многогранна и интересна. Журналист может пробовать себя в разных ролях и быть не только корреспондентом, но и автором своей программы и даже ведущим информационных выпусков. Несомненно, основной акцент эфиров должен падать на темы, которые связаны с интересами региона.

Список литературы:

1. Гаврилов К. Как делать сюжет новостей и стать медиатором / Константин Гаврилов. – СПб.: Амфора. ТИД Амфора, 2007. – 299 с.
2. Данилов А. А. Этапы становления Чувашского телевидения / А.А. Данилов // Вестник Чувашского университета. Серия: История и археология. – 2006. – № 1. – С. 49-56.
3. Милешина Е.Н. Специфика работы корреспондента информационных программ телевидения / Е.Н. Милешина // Вестник Чувашского университета. Серия: СМИ (медиа) и массовые коммуникации. – 2011. – № 2. – С. 353–357.
4. Рыжов А. В. Универсальность как основное качество регионального тележурналиста / А.В. Рыжов // Аналитика культурологии. Серия: Культура. Культурология. – 2005. – № 1(3). – С. 42–46.
5. Исследовательская компания Mediascope [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/1532413/> (дата обращения: 07.04.2023).
6. Кузнецов Г. В. Телевизионная журналистика [Электронный ресурс] URL: <https://uchebnik.biz/book/260-televizionnaya-zhurnalistika/46-teleporter/> (дата обращения: 30.03.2023).

7. Новости Чебоксар и Чувашской Республики сегодня, главные события дня – ГТРК Чувашия [Электронный ресурс]. URL: <https://chgtrk.ru/> (дата обращения: 07.04.2023).

8. Станислав Назаров «От человека к человеку сибирская язва не передается» IT [Электронный ресурс]. URL: <https://smotrim.ru/video/2585417> (дата обращения: 07.04.2023).

УДК: 81.25

ББК: 81.07

Магомедова А.Д.

Научный руководитель: к.ф.н., доцент, Джабраилова В.С.

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ БРИТАНСКОГО
ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ**

**MODERN TRENDS IN THE USE OF PHRASEOLOGICAL UNITS
OF THE BRITISH JOURNALISTIC STYLE**

МАГОМЕДОВА Асия Далгатовна – студент 4 курса факультета иностранных языков, Дагестанский государственный университет народного хозяйства, г. Махачкала (e-mail: urmwwl@mail.ru).

ДЖАБРАИЛОВА Валида Саидовна – к.ф.н., доцент кафедры теории и практики перевода факультета иностранных языков, Дагестанский государственный университет народного хозяйства, г. Махачкала (e-mail: dzhabrailovavs@mail.ru).

MADGOMEDOVA Asiya Dalgatovna - the 4th year Student at the Faculty of Foreign Languages, Dagestan State University of National Economy, Makhachkala (e-mail: urmwwl@mail.ru).

DZHABRAILOVA Valida Saidovna – Candidate of Philological Sciences, Associated Professor, Department of Theory and Practice of Translation, Dagestan State University of National Economy, Makhachkala (e-mail: dzhabrailovavs@mail.ru).

Аннотация. В статье рассмотрены современные тенденции употребления фразеологических единиц в текстах статей британских публицистических изданий. Автор рассматривает функциональные особенности

англоязычных фразеологизмов на материале жёлтой и качественной прессы Великобритании.

Ключевые слова: фразеологическая единица, классификация фразеологизмов, желтая пресса, качественная пресса.

Abstract. *The article deals with contemporary tendencies in use of phraseological units in the texts of British newspapers articles. The author examines the functional features of English phraseological units based on the material of the yellow and quality press of Great Britain.*

Keywords: *phraseological unit, classification of phraseological units, yellow press, quality papers.*

Фразеологический фонд любого языка является потенциальным источником пополнения его словарного состава. В рамках данного исследования мы задаемся целью выявить наиболее продуктивные модели фразеологических единиц современного британского публицистического дискурса, при этом объектом данного исследования является англоязычная фразеологическая единица, а его предметом - способы функционирования фразеологической единицы в англоязычном публицистическом дискурсе. Для достижения вышеупомянутой цели нами был поставлен следующий круг задач: привести определение фразеологизма; рассмотреть существующие в лингвистике классификации фразеологизмов; методом дистрибутивного анализа выявить наиболее продуктивные модели фразеологических единиц современного британского публицистического дискурса. При подготовке настоящей работы были использованы такие методы, как: метод выборки, дистрибутивный метод и метод количественных подсчетов.

Язык — это динамическая система, социальное существование которой поддерживается ее способностью развиваться. Фразеологические единицы, или идиомы, представляют собой то, что можно охарактеризовать как наиболее живописную, красочную и выразительную часть словарного запаса языка.

Фразеология представляет собой раздел науки о языке, изучающий фразеологическую систему в ее современном состоянии и историческом развитии. Объектом изучения фразеологии являются фразеологические единицы, которые существуют в языке в тесной связи с лексикой.

По определению К.Я. Авербуха, фразеологизм – это «устойчивое, воспроизводимое в речи сочетание слов или предложение с полностью или частично переносным значением» [1, с.77]. В 1979 г. фразеологизмы были определены Р. Гинзбург и ее коллегами следующим образом: «Фра-

зеологизмы — это немотивированные группы слов, которые не могут свободно образовываться в речи, а воспроизводятся в виде готовых единиц». По мнению А.В. Кунина, «фразеологические единицы – это устойчивые сочетания лексем с полностью или частично переносным значением» [4, с. 27].

И.И. Чернышева характеризует фразеологизмы как «устойчивые воспроизводимые раздельнооформленные сочетания слов различных структурных типов с единичной сочетаемостью компонентов, значение которых возникает в результате семантического преобразования компонентного состава» [5, с. 54].

Имея дело с фразеологическими единицами, переводчик должен обладать не только знанием обоих языков, но и умением анализировать стилистические и культурно-исторические аспекты исходного текста, знать особенности перевода и смысл фразеологизмов.

Впервые классификация фразеологических единиц была предложена в 1909 году великим швейцарским ученым, основателем фразеологии как самостоятельной лингвистической дисциплины Ш.Балли, в работе “*Traite de stylistique française*”. В настоящее время существуют следующие лингвистические принципы классификации фразеологизмов:

- 1) семантический (Ш. Балли и В.В. Виноградов);
- 2) структурно-семантический (А.В. Кунин и А.И. Смирницкий);
- 3) контекстологический (Н.Н.Амосова);
- 4) тематический (Л.П. Смит, В.Х. Коллинз, В.В. Сытель, Л.А. Винарева).

На данный момент в лингвистике имеется большое множество классификаций фразеологических единиц, которыми пользуются современные языковеды. В числе этих классификаций и идеографическая (тематическая) классификация фразеологических единиц, выдвинутая Л.П. Смитом. Он называет несколько групп идиом, используемых моряками (например, *in deep water, to weather the storm*), солдатами, охотниками; идиомы, связанные с домашними и дикими животными, сельским хозяйством и кулинарией, также включены в классификацию Смита [2, с. 242]. Современные словари используют этот принцип для организации руководства по работе с идиомами. Например, Кембриджский международный словарь идиом содержит тематические группы, в которых идиомы распределены в соответствии с их значением или функцией: Гнев, Счастье и Печаль, Здоровье, Политика, Бизнес, Экономика, Интеллект и Глупость, Власть и Авторитет, Успех и Неудача и т.д. В нашей работе мы принимаем за основную именно эту классификацию, так как она позволяет отсле-

дить тематическую организацию фразеологических единиц современного британского публицистического стиля.

Фразеологический фонд языка находится в постоянном развитии и обогащается как в количественном, так и в качественном плане. Одним из источников пополнения фразеологического фонда языка являются публицистические тексты. Публицистика развивается, отображает современные проблемы общества, и именно поэтому перевод публицистики вызывает особый интерес, так как в настоящее время мир находится на стыке больших перемен. Язык СМИ - социально-обусловленная реализация национального языка, где в большей или меньшей степени отражается состояние всех его стилей и подстилей в определенный период времени. Это обуславливает закономерный интерес лингвистов к текстам СМИ.

Несмотря на глубокую изученность, тексты газет и журналов и сегодня являются достойным материалом для лингвистических наблюдений. Прессе, на наш взгляд, правомерно отвести роль базового компонента в ряду существующих средств массовой информации, поскольку именно здесь происходило формирование основных стилистических приемов и средств, используемых сегодня в медиатекстах в целом. Именно этим обусловлено наше обращение к материалам современной британской прессы, на основе которой можно продуктивно изучать языковые явления, характерные для английского языка начала XXI столетия.

Разделение на качественную и массовую прессу в Англии началось еще на рубеже 19-20 веков, и на сегодняшний день эта проблема остается актуальной. Постоянно «идет борьба» между этими двумя разновидностями прессы. Качественные издания имеют четкое представление о собственной аудитории, а желтая пресса стремится стать прессой для всех. Именно поэтому популярность желтой прессы растет с каждым днем. Желтая пресса (yellow press) «всеядна», и, прежде всего, потому что она опирается на особенности читателя, не связанные с его специфическими (профессиональными, политическими и др.) характеристиками. Качественная пресса (quality papers) выступает не просто продавцом информации, но и инструментом влияния. Она стремится формировать информационное поле, оказывая воздействие на структуры, принимающие решения в самых разных общественно-политических сферах. В то время как желтая пресса делает бизнес на прямой продаже информации.

Материалом исследования, описываемого в данной статье, послужила 1000 фразеологических единиц, отобранных методом выборки из британских изданий The Times, The Daily Telegraph, The Independent, The Daily

Mail, The Daily Express и The Sun. Результаты анализа могут дополнить дальнейшие исследования современного британского публицистического дискурса.

По итогам анализа мы выяснили, что разница в дистрибутивности использования ФЕ в текстах статей и заголовков желтой и качественной прессы существенна – 667 из 1000 (66,7%) - и наиболее богатым фразеологическим фондом в данный момент времени обладает жёлтая пресса: 1) *albatross around one's neck* - пятно на репутации; 2) *call spade a spade* – называть вещи своими именами; 3) *have the nerve* – иметь наглость; 4) *jump through hoops* – лезть из кожи вон; 5) *make a bundle* – сделать кучу денег; 6) *divide and rule* – разделий и властвуй; 7) *cast an anchor to windward* – принимать меры предосторожности; 8) *fall through the cracks* – оказаться неостребованным; 9) *go viral* – разлететься по социальным сетям; 10) *more than meets the eye* – лучше, чем казалось поначалу. Объяснить значительное превалирование ФЕ в текстах желтой прессы можно тем, что язык данного типа прессы более открытый, свободный и экспрессивный. В газетах качественной прессы нам удалось найти в полтора раза меньше примеров употребления ФЕ – 333 единицы (33, 3%): 1) *disappear into thin air* – пропасть без вести; 2) *give someone the benefit of the doubt* - поверить кому-либо на слово; 3) *leave no stone unturned* - предпринять всё возможное; 4) *pull oneself together* - собраться с силами; 5) *to hold a grudge* - затаить обиду; 6) *turn a blind eye to* - закрывать глаза на.

Далее мы проанализировали собранные нами примеры, опираясь на идеографическую классификацию Л.П. Смита, рассмотренную в первой главе исследования. Результаты представлены в таблице 2.

Результаты исследования показали, что наиболее широкую дистрибуцию получила тематическая группа «Политика» - 300 ФЕ: 1) *ace in the hold* – туз в рукаве; 2) *horse trading* - трудная политическая борьба во время переговоров; 3) *hidden agenda* - скрытый умысел; 4) *lay the blame at smb's door* - переводить стрелки; 5) *paper over the disagreements* - сглаживать острые углы; 6) *see eye to eye* - находить общий язык; 7) *test the waters* - прощупывать почву; 8) *calamity howler* – паникёр; 9) *the vicar of Bray* - меняющий свои убеждения человек; 10) *game is worth the candle* - игра стоит свеч. Наименее частотной себя показала тематическая группа «Спорт»: 1) *beat hollow* - разбить наголову; 2) *drag one's feet* - тянуть время; 3) *go off the boil* - утрачивать былое великолепие; 4) *miss by a hairbreadth* - опоздать на ничтожную долю секунды; 5) *the bitter truth* - горькая правда. Достаточно популярными также оказались группы «Экономика» (21,2%) и «Медицина»: 1) *keep a tight hand on* - держать в ежовых рука-

видах; 2) *put wool over other people's eyes* - пускать пыль в глаза; 3) *sleep with one eye open* - спать впологлаза; 4) *blind alley employment* - бесперспективная работа; 5) *red tape* - бюрократические препятствия; 6) *spanner in the works* - происшествие, нарушающее естественный ход событий; 7) *rub salt in a wound* - сыпать соль на рану; 8) *wear many hats* - разрываться на части; 9) *mood swings* - эмоциональные качели; 10) *baby boom* - резкое увеличение рождаемости. Меньшую частотность проявили такие тематические группы, как «Культура» и «Закон».

По результатам анализа британского публицистического дискурса, представленного изданиями «*The Times*», «*The Daily Telegraph*», «*The Independent*», «*The Daily Mail*», «*The Daily Express*» и «*The Sun*», можно утверждать, что использование фразеологических единиц в желтой прессе значительно выше, нежели в качественной. Это можно объяснить более официальным, сдержанным и строгим языком качественной прессы, где не позволяются вольности в высказываниях. Также данные показывают, что современный англоязычный публицистический дискурс в основном представлен такими темами, как «Политика», «Экономика» и «Медицина», и это объясняется востребованностью и популярностью данных тем в настоящее время.

Список литературы:

1. Авербух К. Я. Лексические и фразеологические аспекты перевода: учебное пособие. – М.: Издательский центр «Академия», 2009. – 176 с.
2. Гэрнс Р., Рэдман С. Работа со словами: руководство по обучению и изучению словарного запаса. – Нью-Йорк: Издательство Кэмбриджского университета, 1986. – 210 с.
3. Большой англо-русский фразеологический словарь. Кунин А.В. 4-е изд., перераб. и доп. - М.: "Русский язык", 1984. - 944 с.
4. Кунин А.В. О фразеологической номинации // Фразеологическая семантика: Сб. науч. тр. – М.: 1983. – 378 с.
5. Чернышева И.И. Фразеология современного немецкого языка. – М.: Высшая школа, 1970. – 200 с.

VIA SCIENTIARUM – ДОРОГА ЗНАНИЙ

*Научный периодический
рецензируемый журнал*

№ 2, 2023

Главный редактор
И.Л. Литвиненко

Технический редактор
К.А. Антонов
Компьютерная верстка
К.А. Антонов
Дизайн обложки
А.В. Свешников

Подписано в печать 22.06.2023. Формат 60×84 ¹/₁₆.
Бумага офисная. Гарнитура *Times New Roman*.
Печ. лист 14. Тираж 500 экз. Заказ № 7.

Московский государственный
гуманитарно-экономический университет (МГГЭУ)
107150, Москва, ул. Лосиноостровская, д. 49.
Отпечатано в типографии МГГЭУ по технологии СtP.