

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



7 2020
ЧАСТЬ III

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 7 (297) / 2020

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук
Жураев Хусниддин Олтинбоевич, кандидат педагогических наук (Узбекистан)
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)
Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук
Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук
Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук
Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук
Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук
Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук
Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук
Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)
Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры
Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)
Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)
Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)
Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)
Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)
Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)
Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)
Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)
Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)
Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)
Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)
Кадыров Кутлуг-Бек Бекмурадович, кандидат педагогических наук, декан (Узбекистан)
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)
Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Кыят Эмине Лейла, доктор экономических наук (Турция)
Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)
Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)
Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)
Рахмонов Азиз Боситович, доктор философии (PhD) по педагогическим наукам (Узбекистан)
Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)
Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Узаков Гулом Норбоевич, доктор технических наук, доцент (Узбекистан)
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры (Россия)
Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)
Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)
Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)
Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук (Россия)

На обложке изображен *Владимир Игоревич Арнольд* (1937–2010), советский и российский математик.

Владимир Арнольд родился в Одессе, а рос и учился в Москве. Его отец, Игорь Владимирович Арнольд, был известным математиком, членом-корреспондентом Академии педагогических наук РСФСР. Мать, Нина Александровна Исакович, была искусствоведом, работала в Пушкинском музее.

Будучи студентом третьего курса механико-математического факультета МГУ, Арнольд вместе со своим учителем Колмогоровым решил 13-ю проблему Гильберта, показав, что любая непрерывная функция трех переменных может быть представлена в виде суперпозиции непрерывных функций двух переменных. Этот результат составил кандидатскую диссертацию Арнольда, защищенную в Институте прикладной математики имени М. В. Келдыша. В том же институте Владимир Игоревич защитил докторскую диссертацию «Проблемы устойчивости движения в классической и небесной механике», которая содержала результаты, ставшие основой широко известной КАМ-теории, названной по первым буквам фамилий ее создателей: Колмогоров, Арнольд, Мозер.

Арнольд широко известен как один из создателей теории особенностей, находящей многочисленные приложения как в математике, так и вне ее. Он внес огромный вклад в множество разделов математики. Его имя — во многих названиях теории динамических систем: теорема Лиувилля — Арнольда, язык Арнольда, диффузия Арнольда, кошка Арнольда и т. д. Симплектическая топология возникла из гипотезы Арнольда о числе неподвижных точек симплектоморфизма, сформулированной в середине 60-х годов. Современное возрождение вещественной алгебраической геометрии связано с работой Владимира Игоревича о расположении овалов вещественной плоской алгебраической кривой. Его работа о когомологиях группы крашенных кос была одним из исходных пунктов современной теории конфигураций гиперплоскостей. Труды Арнольда по классификации критических точек функций привели, в частности, к созданию теории многогранников Ньютона. Странная двойственность Арнольда для 14 исключительных унимодальных особенностей — один из первых примеров явления зеркальной

симметрии. Работы Владимира Игоревича широко известны и используются в физике и механике.

До последнего времени Арнольд работал в Математическом институте имени В. А. Стеклова в Москве и в Университете Париж-Дофин, а также возглавлял Московское математическое общество. По состоянию на 2009 год он имел наивысший индекс цитирования среди российских ученых.

В последние годы жизни Владимир Игоревич много занимался новыми для себя задачами комбинаторики, теории чисел и дискретной математики. Ему принадлежит большое количество новых наблюдений, открытий интересных закономерностей и гипотез в этой области (в частности, задача о мятом рубле). Много внимания он уделял защите среднего и высшего математического образования в нашей стране и во всем мире.

Большая часть жизни Владимира Игоревича была тесно связана с журналом «Функциональный анализ и его приложения». С момента создания журнала в течение почти сорока лет он был членом его редколлегии, почти десять лет был главредом. Самый первый выпуск журнала открывался статьей Арнольда «О характеристическом классе, входящем в условие квантования». При его непосредственном участии журнал стал одним из авторитетных математических изданий.

Владимир Игоревич опубликовал более 500 статей и около 50 книг. Его «Математические методы классической механики» и «Обыкновенные дифференциальные уравнения» стали классическими университетскими учебниками.

Арнольд был лауреатом ряда советских, российских и международных премий, таких как премия Московского математического общества для молодых математиков, Ленинская премия (вместе с Колмогоровым), Крафордская премия (с Луисом Ниренбергом), премия Вольфа (с Шелахом), Государственная премия России, Премия Шоу (с Фаддеевым). Владимир Игоревич был иностранным членом ряда академий, почетным доктором нескольких университетов. В его честь одной из малых планет было присвоено имя *Vladarnolda*.

Екатерина Осянина, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

- Болоцкая О. С.**
Состав и порядок предоставления бухгалтерской отчетности на предприятиях малого бизнеса 151
- Вартапетова С. А.**
Состояние системы образования Ставропольского края в разрезе школьного уровня 156
- Волкова Д. С.**
Рынок труда в эпоху цифровой экономики 158
- Ибрагимов С., Торебаев О.**
Внедрение новейших систем калькулирования на предприятиях 160
- Кисель А. И.**
Анализ поступления налогов, сборов и иных обязательных платежей в консолидированный бюджет России 161
- Курбанова И. А.**
Анализ существующих методов оценки производительности труда в банках 165
- Лесных А. В.**
Тенденции и развитие фармацевтического рынка России 168
- Нурмуханбетова Д. Н.**
Управление налоговым бременем при выборе эффективных методов налоговой политики предприятия 171
- Пенькова А. О.**
Главные тенденции на российском рынке грузовых перевозок в 2019 году 175
- Покровская Т. А.**
Текущее состояние и тенденции развития жилищного строительства сегмента «эконом-класс» в Санкт-Петербурге 178
- Роменская А. В.**
Разработка системы мероприятий по повышению эффективности корпоративной культуры и качества услуг образовательного учреждения 180
- Селиверстов А. С., Постнов В. В., Семидотченко А. Р., Уткин Д. Ю.**
Управление бизнес-процессами как элемент снижения затрат и повышения удовлетворенности клиентов 182

- Селиверстов А. С., Постнов В. В., Уткин Д. Ю., Семидотченко А. Р.**
К вопросу о предварительном исследовании объекта анализа в рамках методологии FMEA 184
- Селиверстов А. С., Семидотченко А. Р., Постнов В. В., Уткин Д. Ю.**
К вопросу о выявлении факторов, влияющих на качество готовой продукции 186
- Селиверстов А. С., Уткин Д. Ю., Семидотченко А. Р., Постнов В. В.**
Цифровая трансформация в автомобильной промышленности 188
- Сулима Е. П.**
Управление конкуренцией специализированных предприятий в сфере защиты информации 189
- Чернявская А. И.**
Тенденции и анализ рынка грузовиков и грузовых автозапчастей 195

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

- Делибалтова М. П.**
Особенности организации интернет-торговли 199
- Зайцева А. Ф., Телегин Д. В.**
Актуальные тенденции изучения общественного мнения 201
- Макушева О. Н., Полякова А. П.**
Коммуникационная составляющая успешного функционирования организации 202

СОЦИОЛОГИЯ

- Савченко В. А.**
Солидарность и конфликт в информационном обществе 205

ТЕОЛОГИЯ

- Проколов В. Р.**
Китайские религии глазами христианских миссионеров: попытка диалога между китайской и западной религиозными традициями 210

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Состав и порядок предоставления бухгалтерской отчетности на предприятиях малого бизнеса

Болоцкая Ольга Сергеевна, студент магистратуры
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

Нормативное регулирование бухгалтерского учета в РФ на законодательном уровне имеет четкую структуру и иерархию. Во главе всего стоит, правда, не кодекс, как во многих других сферах, а Федеральный закон от 06.12.2011 № 402 «О бухгалтерском учете» [3]. В соответствии с его требованиями, должны действовать абсолютно все хозяйствующие субъекты в России. Но на его основе разработано также большое количество подзаконных актов, которые также должны применять все организации при ведении бухучета.

Если образно представить, какими документами регламентируется бухгалтерский учет в России, получится своеобразная пирамида из пяти уровней, во главе которой находится Федеральный закон от 06.12.2011 № 402 [60]. Рассмотрим, как это

наглядно выглядит на схеме, а потом рассмотрим каждый из уровней в отдельности (рисунок 1).

Итак, мы видим, что все нормативные документы по бухгалтерскому учету (в том числе и по учету на малых предприятиях) поместились в одну пятиуровневую систему. На каждом из уровней достигается отдельная цель. В частности, федеральный закон регламентирует только общие нормы и требования, а вот Положение по ведению бухучета и отчетности в РФ, утвержденное Приказом Минфина от 29.07.1998 № 34н [7], которое находится ниже по важности, регулирует частности. Именно в нем руководители и бухгалтеры могут найти ответы о практическом применении требований ФЗ № 402 и других нормативно-правовых актов [35]. Далее следуют базовые доку-

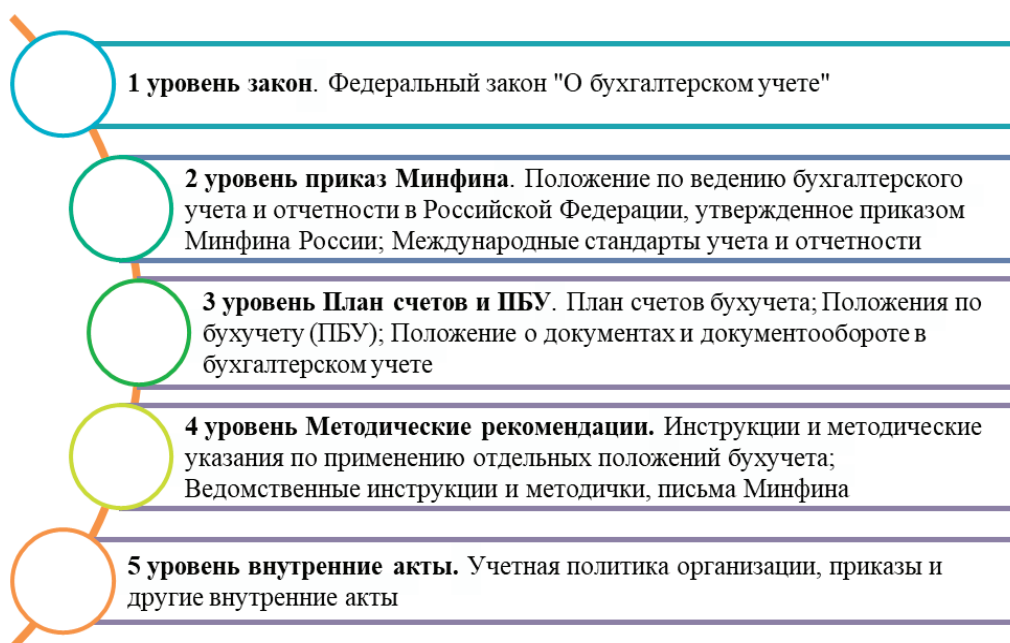


Рис. 1. Нормативное регулирование бухгалтерского учета в РФ

менты, с которыми бухгалтерам приходится иметь дело практически ежедневно: план счетов; многочисленные ПБУ; положение о документообороте.

При организации бухгалтерского учета субъектами малого предпринимательства, которые являются юридическими лицами по законодательству Российской Федерации, следует руководствоваться едиными методологическими основами и правилами, установленными Федеральным законом от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете», Положе-

нием по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации, утвержденным приказом Минфина РФ от 29.07.1998 № 34н, Положениями (стандартами) по бухгалтерскому учету (далее ПБУ), Федеральным законом от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

Третий уровень отраслевых стандартов пока не создан. А среди федеральных стандартов самое важное значение для малых предприятий имеют следующие (таблица 1):

Таблица 1. Федеральные стандарты бухгалтерского учета, имеющие важное значение для малых предприятий

Название стандарта	Роль федерального стандарта для малого предприятия
ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации»	устанавливает правила формирования (выбора или разработки) и раскрытия учетной политики организаций, являющихся юридическими лицами по законодательству Российской Федерации (за исключением кредитных организаций и государственных (муниципальных) учреждений) [14].
ПБУ 9/99 «Доходы организации»	устанавливает правила формирования в бухгалтерском учете информации о доходах коммерческих организаций (кроме кредитных и страховых организаций), являющихся юридическими лицами по законодательству Российской Федерации [10].
ПБУ 10/99 «Расходы организации»	устанавливает правила формирования в бухгалтерском учете информации о расходах коммерческих организаций (кроме кредитных и страховых организаций), являющихся юридическими лицами по законодательству Российской Федерации [11].

Значимым для малых предприятий является Приказ Минфина РФ от 21.12.1998 № 64н «О типовых рекомендациях по организации бухгалтерского учета для субъектов малого предпринимательства» [9], относящийся к четвертому уровню.

Право на упрощение бухучета имеют субъекты, перечисленные в пункте 4 статьи 6 Федерального закона от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете», в т.ч. субъекты малого предпринимательства. Упрощенные способы ведения бухучета и составления отчетности не применяют СМП, подлежащие обязательному аудиту (пп. 1 п. 5 ст. 6 Закона № 402-ФЗ).

В пункте 6 Типовых рекомендаций для субъектов малого предпринимательства рекомендуются единая журнально-ордерная форма счетоводства, а также упрощенная форма бухгалтерского учета.

По мнению А.Н. Сырбу, организация системы бухгалтерского учета на предприятиях малого бизнеса представляет собой поэтапный и упорядоченный процесс, в который входит сбор, хранение и обобщение информации о состоянии предприятия посредством непрерывного учета бизнес-процессов [58].

В целом по ведению бухгалтерского учета и составлению бухгалтерской отчетности в России можно сказать, что установились единые требования к бухгалтерскому учету, а также создается правовой механизм регулирования бухгалтерского учета, считает М. Г. Гринь [30].

Что касается формы бухгалтерского учета, то малое предприятие определяет его самостоятельно из утвержденных соответствующими органами, исходя из потребностей и масштаба своего производства и управления, численности работников. У каждой формы бухгалтерского учета, применяемых на предприятиях малого бизнеса, наблюдаются свои преимущества

и недостатки. Главным их недостатком является трудоемкость документирования хозяйственных операций [18].

Малое предприятие на свое усмотрение выбирает форму ведения учета, исходя из потребностей и объемов производства или торговли, численности работников и других критериев.

Также в своей работе организации малого бизнеса могут руководствоваться Информацией Минфина России № ПЗ-3/2015 для субъектов малого предпринимательства [17]. В зависимости от характера и объема учетных операций упрощенные системы регистров могут быть двух типов (таблица 2).

Важно отметить, что обе формы бухгалтерского учета легко автоматизируются. Так, регистрировать факты хозяйственной деятельности в различных ведомостях можно автоматически в программе «1С: Бухгалтерия 8.3». На основании внесенных первичных документов она легко формирует ведомости учета различных объектов, шахматную ведомость, и другие необходимые регистры. Большим преимуществом автоматизированного ведения бухгалтерского учета является возможность за минимальное количество времени найти данные, содержащиеся в регистрах, за любой период [38].

При применении сокращенной формы бухгалтерского учета возможны два варианта:

- разработка автоматизированной упрощенной формы самостоятельно;
- использование уже готовых автоматизированных программ.

Самостоятельно разработать упрощенную форму можно путем введения данных типовой книги (журнала) учета фактов хозяйственной деятельности в программе MS Excel. Желательно при этом расположить используемые бухгалтерские

Таблица 2. Типы упрощенной системы регистров, в зависимости от характера и объема учетных операций

Название типа	Содержание типа упрощенной системы регистров
А) Форма бухгалтерского учета, применяемая с использованием регистров бухгалтерского учета имущества (полная форма)	предполагает регистрацию фактов хозяйственной деятельности в комплекте упрощенных ведомостей, предназначенных для формирования информации для управленческих целей и составления бухгалтерской отчетности. Данную форму бухгалтерского учета рекомендовано использовать субъектам малого бизнеса, основным видом деятельности которых является производство продукции (работ, услуг). Малое предприятие вправе изменять содержание и формы данных регистров, исходя из своих потребностей. Каждая операция записывается сразу в двух ведомостях для соблюдения требования двойной записи. По итогам месяца на основании данных регистров формируются финансовый результат (прибыль или убыток) и информация о финансовом положении организации (бухгалтерский баланс) [56].
Б) Форма бухгалтерского учета без использования регистров бухгалтерского учета имущества (сокращенная форма)	предполагает регистрацию всех хозяйственных операций и событий только в книге (журнале) учета фактов хозяйственной деятельности (формы № К-1 по ОКУД 0720310) и ведомости В-8 по учету заработной платы и отчислений с фонда заработной платы. В этом регистре все факты хозяйственной деятельности на основании первичных документов записываются способом двойной записи. Такую форму рекомендуется применять организациям, совершающим незначительное количество хозяйственных операций в месяц [37].

счета в порядке возрастания их номеров. Затем задаются соответствующие формулы для проведения расчетов [24]:

Для субъектов малого бизнеса существуют готовые автоматизированные программы, например, «БухСофт: Упрощенная система», «Бизнес Пак», «Сибус». В данных программах уже приведены формы первичных документов и формирование журнала регистрации фактов хозяйственной деятельности происходит автоматически. Для этого достаточно набрать в программе нужную операцию [44].

Необходимо отметить, что такие субъекты малого предпринимательства, как микропредприятия, могут применять иную форму ведения бухгалтерского учета — простую, т.е. без применения плана счетов. В этом случае факты хозяйственной жизни регистрируются в Книге (журнале) учета фактов хозяй-

ственной жизни по форме № К-2МП в хронологической последовательности непосредственно по группам статей бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах.

Значительным плюсом при ведении учета на малых предприятиях является то, что им разрешено организовать учет не применяя ряд стандартов. Существенным облегчением является представление сокращенной бухгалтерской отчетности, так как раскрывается меньший объем информации [16].

Выделим основные проблемы бухгалтерского учета для малого предпринимательства (рисунк 2).

Чтобы усовершенствовать организацию бухгалтерского учета на малых предприятиях, следует повысить его оперативность и аналитичность. Для этого надо упорядочить, унифицировать и стандартизировать процесс документирования

1. несовершенство нормативно–правового регулирования бухгалтерского учета, отчетности и налогообложения;
2. низкий уровень информативности бухгалтерской отчетности;
3. необходимость ведения двойного учета одних и тех же объектов из–за различий в обязательных требованиях бухгалтерского и налогового законодательства;
4. сближение и соединение, двух видов учета – бухгалтерского и налогового.

Рис. 2. Основные проблемы бухгалтерского учета для малого предпринимательства [19]

с учетом требований автоматизированной обработки учетных данных на персональном устройстве [50]. Мы согласны с мнением О. С. Батраковой, что сокращение затрат времени и труда на сбор, регистрацию, накопление, хранение, обработку и передачу информации в условиях автоматизации достигается благодаря широкому применению новейших средств непосредственно в процессе совершенствования хозяйственных операций [22].

Таким образом, малое предпринимательство является одним из тех ведущих секторов экономики, которые определяют состояние занятости населения, темпы экономического роста, показатели валового национального продукта. Большинство проблем в бухгалтерском и налоговом учете малых предприятий в Российской Федерации связано с присущими налоговому законодательству противоречиями, а также с его нестабильностью.

Литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации: офиц. текст: по состоянию на 1 октября 2019 г. Ч. 1. и Ч. 2 — М.: Омега, 2019. — 712 с.
2. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» // «Собрание законодательства РФ», 30.07.2007, № 31, ст. 4006.
3. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ (ред. от 26.07.2019) «О бухгалтерском учете» // «Собрание законодательства РФ», 12.12.2011, № 50, ст. 7344.
4. Федеральный закон от 28.11.2018 № 444-ФЗ (ред. от 26.07.2019) «О внесении изменений в Федеральный закон »О бухгалтерском учете« // «Собрание законодательства РФ», 03.12.2018, № 49 (часть I), ст. 7516.
5. Постановление Правительства РФ от 23.11.2009 № 944 (ред. от 09.10.2019) «Об утверждении перечня видов деятельности в сфере здравоохранения, сфере образования и социальной сфере, осуществляемых юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, в отношении которых плановые проверки проводятся с установленной периодичностью» // «Собрание законодательства РФ», 30.11.2009, № 48, ст. 5824.
6. Постановление Правительства РФ от 04.04.2016 № 265 «О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства» // «Собрание законодательства РФ», 11.04.2016, № 15, ст. 2097.
7. Приказ Минфина России от 29.07.1998 № 34н (ред. от 11.04.2018) «Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации» // «Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти», № 23, 14.09.1998.
8. Приказ Минфина России от 25.11.1998 № 56н (ред. от 06.04.2015) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету »События после отчетной даты« (ПБУ 7/98)» // «Российская газета», № 10, 20.01.1999.
9. Приказ Минфина РФ от 21.12.1998 № 64н «О Типовых рекомендациях по организации бухгалтерского учета для субъектов малого предпринимательства» // «Финансовая газета» (Региональный выпуск), № 5, 1999.
10. Приказ Минфина России от 06.05.1999 № 32н (ред. от 06.04.2015) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету »Доходы организации« ПБУ 9/99» // «Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти», № 26, 28.06.1999.
11. Приказ Минфина России от 06.05.1999 № 33н (ред. от 06.04.2015) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету »Расходы организации« ПБУ 10/99» // «Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти», № 26, 28.06.1999.
12. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99): приказ Минфина РФ: [от 06 июля 1999 г. № 43н] // Финансовая газета. — 2006. — № 46. — С. 120–136
13. Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению: приказ Минфина РФ: [от 31 октября 2000 г. № 94н] // Финансовая газета. — 2006. — № 46. — С. 140–189.
14. Приказ Минфина России от 06.10.2008 № 106н (ред. от 28.04.2017) «Об утверждении положений по бухгалтерскому учету» (вместе с «Положением по бухгалтерскому учету »Учетная политика организации« (ПБУ 1/2008)», «Положением по бухгалтерскому учету »Изменения оценочных значений« (ПБУ 21/2008)») // «Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти», № 44, 03.11.2008.
15. О формах бухгалтерской отчетности организаций: приказ Минфина РФ: [от 02 июля 2010 г. № 66н] // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. — 2010. — № 35. — С. 20–45.
16. Информация Министерства Финансов РФ № ПЗ-3/2012 «Об упрощенной системе бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности для субъектов малого предпринимательства». [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: [сайт информ. — правовой компании]. — [М., 2019]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116670/.
17. Информация Минфина России № ПЗ-3/2015 «Об упрощенной системе бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности» // «Нормативные акты для бухгалтера», № 18, 22.09.2015.
18. Агурбаш Н. Система государственной поддержки малого предпринимательства / Н. Агурбаш // Финансовый бизнес. — 2017. — № 11. — С. 40–49.

19. Адаменко А.А. Малый и средний бизнес в развитии региональной экономики: монография / А.А. Адаменко, А.А. Ермоленко, Е.Н. Ключко. — Краснодар: Изд-во Южного ин-та менеджмента, 2016. — 211 с.
20. Акимов О.Ю. Малый и средний бизнес: эволюция понятий, рыночная среда, проблемы развития. — М.: Финансы и статистика, 2017. — 191 с.
21. Батова, В.Н., Павлов А.Ю. Налоги и налогообложение. Учебное пособие, Пенза, 2018. С. 69.
22. Батракова О.С. Особенности учета и отчетности для субъектов малого бизнеса / О.С. Батракова // Сборник научных работ студентов, аспирантов и профессорско-преподавательского состава по итогам Межвузовской научно-практической конференции. — 2017. — № 5. — С. 40–45.
23. Билялова А.И. Особенности формирования бухгалтерской финансовой отчетности субъектов малого предпринимательства в 2019 году // Вектор экономики. 2019. № 5 (35). С. 25.
24. Богачкова Л.Ю. Регулирование развития малого и среднего бизнеса в России: проблемы и решения / Л.Ю. Богачкова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. — 2017. — № 3. — С. 52–61.
25. Бондарь Д. А., Татарнинова М.Н. Упрощенная бухгалтерская отчетность: условия перехода и правила составления // В сборнике: Менеджмент предпринимательской деятельности Материалы XVII международной научно-практической конференции преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов. 2019. С. 56–59.
26. Бухгалтерская (финансовая) отчетность: учеб. пособие / под ред. В.Д. Новодворского — Москва, 2017. — 414 с.
27. Вильданова И.И., Курбанаева Л.Х. Годовая бухгалтерская отчетность // Современная наука и практика. 2017. № 1 (18). С. 20–23.
28. Войтоловский Н.В. Экономический анализ. Основы теории. Комплексный анализ хозяйственной деятельности организации: Учебник для вузов/ под ред. Н.В. Войтоловского, А.П. Калининой, И.И. Мазуровой. — М.: Юрайт, 2017. — 507 с.
29. Горбунова Н.А., Шибилева О.В. Особенности формирования бухгалтерской (финансовой) и налоговой отчетности субъектами малого и среднего бизнеса // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 9–2. С. 24–29.
30. Гринь М.Г. Особенности формирования учетной политики субъектов малого предпринимательства // Вестник Брянского госуниверситета. 2017. № 3. С. 270–273.
31. Джабраилова Х.А. Некоторые вопросы совершенствования бухгалтерской (финансовой) отчетности // В сборнике: Научные труды студентов Горского государственного аграрного университета «Студенческая наука — агропромышленному комплексу» Научные труды студентов Горского государственного аграрного университет. 2019. С. 237–239.
32. Домбровская Е.Н. Бухгалтерская (финансовая) отчетность: Учебное пособие. ИНФРА-М, 2016. С. 3.
33. Зотиков, Н.З. Учет и налогообложение на малых предприятиях: учебное пособие/ Зотиков Н.З., Арланова О.И. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 292 с.
34. Иванова Ж.А. Поддерживай малый бизнес, страна: проблемы и перспективы развития малого бизнеса // Российское предпринимательство. — 2016. — № 4. — С. 30–34.
35. Казаков, Е.С. Положения по бухгалтерскому учету: применяем и дальше // Бухгалтер Крыма. 2017. № 8. — С. 11.
36. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. / Р. Каплан, Д. Нортон. — Москва: Олимп-Бизнес. — 2016. — 214 с.
37. Корень, А.В., Гулян В.А. Сравнительная характеристика основных преимуществ и недостатков реформы единого налога на вмененный доход // Современные научные исследования и инновации. — 2017. — № 5–2 (37). С. 9.
38. Костыкова, М.Ю. Об отдельных аспектах налогового регулирования деятельности малого бизнеса // Вестник современных исследований. 2018. № 7.2 (22). С. 119.
39. Кузина Е. И., Жукова Е.В. Особенности бухгалтерского учета и отчетности субъектов малого предпринимательства // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2019. Т. 2. № 3. С. 200–209.
40. Кузнецова Е.А. Роль малого предпринимательства в инновационных процессах // Российское предпринимательство. 2016. — № 2. С. 18.
41. Легенчук С.Ф. Развитие принципов бухгалтерского учета в постиндустриальной экономике // Международный бухгалтерский учет. 2016. № 3 (201). С. 21–27.
42. Леонов П. Ю., Завалишина А.К. Пояснения к финансовой отчетности компании как средство снижения неопределенности раскрытия информации // Финансовые исследования. 2018. № 4 (61). С. 226–236.
43. Люлюкова Л.А., Бугаев А.В. Финансовая бухгалтерская отчетность в системе финансового анализа предприятия // Интернаука. 2017. № 3–2 (7). С. 15–16.
44. Мальцева, Е.С., Плахов А.В. Актуальные проблемы налогообложения и развития малого бизнеса в России // Бизнес и дизайн ревю. 2018. № 1 (9). С. 3.
45. Миннивалеев А. Н., Мухамадеева З.Ф. Нормативное регулирование деятельности, ведения учета и порядка налогообложения предприятий малого бизнеса // В сборнике: Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации сборник статей XXV Международной научно-практической конференции. 2019. С. 18–20.
46. Неверова М.Б. Роль и значение бухгалтерского баланса в системе бухгалтерской (финансовой) отчетности в современных условиях // Студенческий форум. 2017. № 7–2 (7). С. 24–26.
47. Нюхня И.В. Бухгалтерская отчетность субъектов малого предпринимательства // В сборнике: ADVANCED SCIENCE сборник статей X Международной научно-практической конференции. 2019. С. 113–116.

48. Опарина Е.Д. Бухгалтерская отчетность как источник информационного обеспечения системы управления предприятием. Е.Д. Опарина // Менеджмент в России и за рубежом. — 2016. — № 7 (42). — С. 69–74.
49. Ореховский П. Малое и среднее предпринимательство в России // Общество и экономика. — 2017. — № 12. — С. 51.
50. Плешакова, А. В. Оптимизация налогообложения малого бизнеса как фактор экономического роста // Научно-аналитический экономический журнал. 2018. № 4 (27). С. 13.
51. Поленова С.Н. Некоторые вопросы оценки в бухгалтерском учете и отчетности // Аудитор. 2017. № 7. С. 47–52.
52. Праховская К. В., Гринавцева Е. В., Ласкин Д. В. Нормативно-правовое регулирование бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности предприятий малого бизнеса // В сборнике: Юность и Знания — Гарантия Успеха — 2018 Сборник научных трудов 5-й Международной молодежной научной конференции. В 2-х томах. Ответственный редактор А.А. Горюхов. 2018. С. 168–172.
53. Просвирнина Е. Н. Малые предприятия: упрощенный бухгалтерский учет и отчетности // В сборнике статей XV Международной научно-практической конференции. 2018. С. 114–117.
54. Савицкая Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 607 с.
55. Самойленко Т. Б., Романова С.В. Характеристика основных форм бухгалтерской отчетности субъектов малого предпринимательства // Символ науки. 2019. № 2–2 (14). С. 225–230.
56. Смогина, И.А. Налогообложение малых предприятий [Текст] / И.А. Смогина // Право и экономика. — 2017. — № 11. С. 74.
57. Сорокина Е.М. Бухгалтерская финансовая отчетность: учебное пособие / Е.М. Сорокина. — М.: КНОРУС, 2016. — 162 с.
58. Сырбу А. Н., Епишин С. О. Особенности организации бухгалтерского учета на предприятиях малого бизнеса // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. Т. 2. № 5. С. 208–210.
59. Терещенко Ю.С. Обзор изменений в российском законодательстве о предоставлении бухгалтерской (финансовой) отчетности организации // Научный аспект. 2019. Т. 4. № 2. С. 466–473.
60. Юсупов А.Р. Особенности формирования бухгалтерской отчетности в российской практике // Интернаука. 2019. № 35–2 (117). С. 13–14.
61. Источник: <https://www.assessor.ru/forum/index.php?t=1380> (дата обращения 27.12.2019 г.).
62. URL: <https://ofd.nalog.ru/> Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства (дата обращения 27.12.2019 г.).
63. Сайт Контурн Экстерн [Электронный ресурс] Режим доступа // <http://kontursverka.ru/stati/kak-sdat-buxgalterskuyu-otchetnost> (дата обращения 27.12.2019 г.).
64. Сайт Бухонлайн 24 [Электронный ресурс] Режим доступа // <http://buhonline24.ru/otchetnost/buhgalterskaja/buhgalterskaja-otchetnost-malogo-predpriyatija.html> (дата обращения 27.12.2019 г.).

Состояние системы образования Ставропольского края в разрезе школьного уровня

Вартапетова Стелла Акоповна, студент

Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал) Северо-Кавказского Федерального университета в г. Пятигорске

В статье автор анализирует уровень развития системы образования в Ставропольском крае на школьном уровне. Также рассматриваются основные мероприятия, проводимые образовательными организациями в регионе.

Ключевые слова: образование, Ставропольский край, мероприятия, педагогические работники, учащиеся.

Развитие начального общего, основного общего и среднего общего образования в Ставропольском крае в 2017 г. связано в первую очередь с реализацией государственной политики в сфере образования, направленной на предоставление образовательных услуг высокого качества и обеспечение их доступности для всех без исключения участников образовательного процесса.

В 2017 г. деятельность образовательных организаций фиксировалась на реализации следующих мероприятий:

- обновление содержания школьного образования по большинству учебных предметов (предметных областей) в соответствии с ФГОС;

- внедрение в образовательную деятельность современных образовательных и информационных технологий;

- проведение и анализ ВПР, ГИА, мониторингов с целью комплексной оценки качества образования для разработки в последующем программы действий по повышению качества освоения учебных предметов (предметных областей) [1].

В 2017 г. в образовательных организациях, реализующих образовательные программы начального общего, основного общего и среднего общего образования, обучалось 285 642 человека, что на 7 960 человек (2,87%) больше, чем в 2016 г. (см. рис. 1) [3].

Большая часть педагогов края работает в общеобразовательных организациях — 19,3 тысячи человек (63%), при этом в сельской местности работает 51% педагогов школ, в городской — 49%. Растет численность обучающихся в расчете на



Рис. 1. Количество учащихся 1–11 классов в общеобразовательных организациях Ставропольского края, чел.

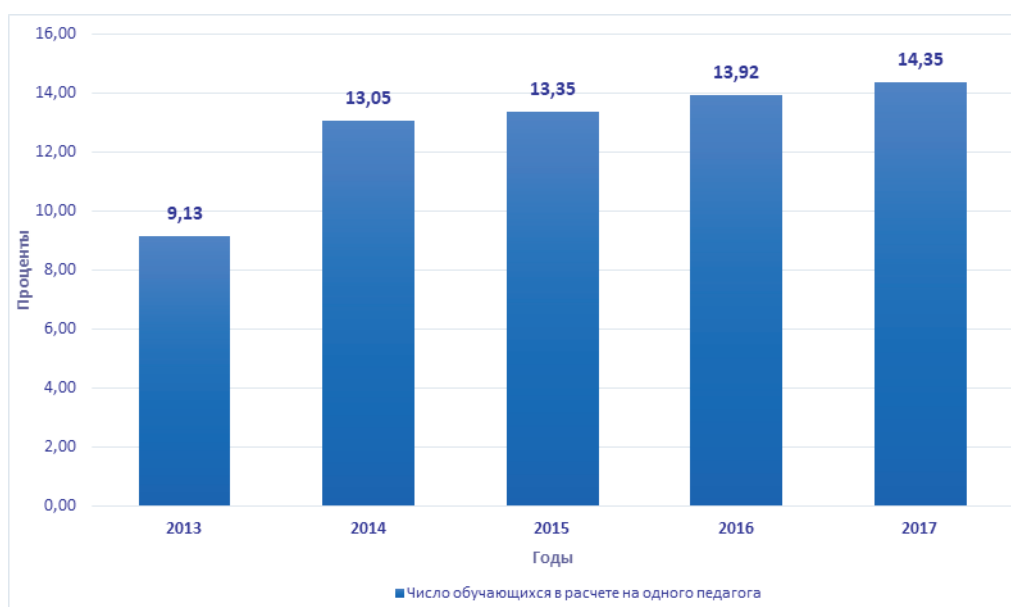


Рис. 2. Численность обучающихся в расчете на одного педагогического работника, чел.

одного педагога: 13,39 чел.— в 2013 году, 13,92 — в 2016 году, в 2017 году — 14,35 чел. (см. рис. 2) [3].

В 2013 г. количество педагогических работников составляет 18104 человека, но уже в начале 2017 г. данный показатель насчитывает 18995 человек.

Количество педагогических вакансий в общеобразовательных организациях края на конец 2017 года по оперативным данным составило 369 вакансий. Наибольшая потребность отмечается в учителях начальных классов, русского языка и литературы, математики, физической культуры, физики, иностранных языков.

Согласно данным органов статистики, размер средней заработной платы педагогических работников организаций общего образования Ставропольского края за январь-декабрь 2017 года составил 24542,6 рублей, что составляет 108,1% от среднего дохода от трудовой деятельности. За предыдущие годы данные показатели составили: в 2013 году — 22543,9 руб. или 109,1%,

в 2014 году — 23226 руб. или 102,6%, в 2015 году — 23 732,95 руб. или 111,28%, в 2016 году — 23 941,8 руб. или 112,18% [4].

Материально-техническое и информационное обеспечение характеризуется различными показателями. Число персональных компьютеров, используемых в учебных целях, в расчете на 100 учащихся общеобразовательных организаций в 2017 году составило 7,70. Это выше показателя 2016 года, который составил 7,61.

Также увеличилось число компьютеров, имеющих доступ к сети Интернет, с 5,17 в 2013 году до 5,43 в 2017 году. Кроме того, в 2017 г. за счет средств бюджета Ставропольского края и бюджетов муниципальных районов и городских округов велась работа по укреплению материально-технической базы общеобразовательных организаций [2].

Важно отметить, что в 2013–2017 гг. была проведена работа по замене оконных блоков в 107 общеобразовательных организациях, проведен ремонт спортивных залов в 26 общеобразова-

тельных организациях, проведен капитальный ремонт кровель в 46 общеобразовательных организациях.

Таким образом, в 2017 г. развитие системы общего образования Ставропольского края, направленное на предоставление образовательных услуг высокого качества и обеспечение их доступности для всех без исключения участников образовательного процесса, в том числе для детей-инвалидов и детей с ограниченными возможностями здоровья, а также для детей-сирот

и детей, оставшихся без попечения родителей, позволило сформировать комплекс мероприятий, обеспечивающий положительную динамику ряда показателей. На протяжении 2013–2017 гг. потребность в педагогических кадрах для общего образования остается стабильно высокой. Намечившиеся позитивные изменения демографической ситуации в крае определяют возросшую потребность общеобразовательных организаций края в учителях начальных классов.

Литература:

1. Паспорт государственной программы Ставропольского края «Развитие образования» на 2016–2021 гг.// СПС «Консультант Плюс», 2018.
2. Министерство образования Ставропольского края — официальный сайт — [Электронный ресурс].— URL.: <http://www.stavminobr.ru>
3. Федеральная служба государственной статистики — официальный сайт — [Электронный ресурс].— URL.: <http://www.gks.ru>
4. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Ставропольскому краю — официальный сайт — [Электронный ресурс].— URL.: <http://stavstat.gks.ru>

Рынок труда в эпоху цифровой экономики

Волкова Дарья Сергеевна, студент

Омский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

Ключевым фактором успеха процессов цифровизации является наличие высококвалифицированных кадров в достаточном объеме и соответствующих рабочих мест, а также системы подготовки специалистов, обладающих определенными компетенциями для разработки и внедрения цифровых технологий. Переход к цифровой экономике существенным образом меняет рынок труда: наряду с распространением информационных технологий во всех сферах жизни цифровые навыки становятся критически важными с точки зрения работодателей.

Сначала необходимо определить понятие «цифровая экономика». В широком смысле «цифровая экономика» — это хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка их больших объемов и использование результатов анализа, что, по сравнению с традиционными формами хозяйствования, позволяет существенно повысить эффективность различных видов производства, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг [2, с. 253].

Среди основных преимуществ функционирования цифровой экономики необходимо и целесообразно выделить следующие:

1. рост производительности труда
2. появление новых рынков.
3. рост качества жизни населения.
4. трансформация структуры занятости населения, развитие нетрадиционных форм занятости.
5. развиваются цифровые платежные системы и электронные денежные средства [2, с. 254].

В эпоху цифровой экономики ожидается масштабная трансформация требований к специалистам, поскольку многие операции, которые не были затронуты предыдущими волнами внедрения цифровых технологий, в ближайшем будущем могут быть автоматизированы. Ключевой компетенцией, определяющей конкурентные преимущества компаний будущего, становится аналитика больших данных. Умение работать с большими массивами структурированной и неструктурированной информации позволяет компаниям повысить качество прогнозирования спроса, оптимизировать процессы и т.д.

Внедрение цифровых технологий обуславливает значительные изменения потребностей в персонале и требований к специалистам:

- снижение спроса на профессии, связанные с выполнением формализованных повторяющихся операций;
- сокращение жизненного цикла профессий в связи с быстрой сменой технологий;
- трансформацию компетентностных профилей некоторых категорий персонала (риск-аналитики, HR-менеджеры, маркетологи-аналитики, операторы контакт-центров и др.) в связи с изменением инструментария работы;
- возникновение новых ролей и профессий [3, с. 83];
- повышение требований к гибкости и адаптивности персонала;
- повышение требований к «soft skills» — обладанию социальным и эмоциональным интеллектом, т.е. в конечном счете теми способностями, которые отличают человека от машины;
- рост спроса на специалистов, обладающих «цифровой ловкостью» (digital dexterity) — способностью и желанием ис-

пользовать новые технологии в целях улучшения бизнес-результатов.

На российском рынке труда ожидается рост спроса на кадры высокой ИТ-квалификации в среднесрочной перспективе. В частности, вырастет потребность в кадрах по таким перспективным направлениям, как искусственный интеллект, анализ больших данных, робототехника, виртуальная реальность, Интернет вещей. В настоящее время уже отмечается существенная нехватка трудовых ресурсов с необходимыми цифровыми компетенциями. Российские вузы ежегодно выпускают около 25 тыс. ИТ-специалистов, из которых лишь 15% готовы к немедленному трудоустройству. Средний срок адаптации выпускника на рабочем месте составляет от 0,5 до 1 года. Серьезным барьером является также дефицит специалистов, способных обучать актуальным навыкам в сфере цифровых технологий. Учитывая инертность системы формального образования и динамичную смену технологий, компании будут испытывать растущий дефицит кадров [5, с. 380].

Анализ эффектов внедрения прорывных технологий ведущими корпорациями показывает, что главным последствием автоматизации и роботизации является не уничтожение рабочих мест, а их обновление.

Особенно востребованными будут специалисты, выполняющие высокоуровневые задачи — управление людьми, коммуникацию с контрагентами, поиск нестандартных решений, разработку методологии — и обладающие необходимым набором «мягких» навыков. Организации и их кадровые службы должны будут перейти на модель гибких карьерных траекторий, с учетом возможных переходов персонала из одних функциональных блоков в другие вследствие автоматизации их функционала частично или полностью [4].

Трансформируется само понятие профессии, поскольку набор компетенций, которыми должен обладать работник,

получивший подготовку по определенной профессии или специальности, перестает быть фиксированным, статичным; профили компетенций становятся изменчивыми, они модифицируются вслед за технологическими и организационными изменениями, превращаются в «динамические портфели». В этой ситуации особо возрастает роль качественного подхода к прогнозированию кадрового обеспечения организации. Компании должны ориентироваться не на штат сотрудников, а на организационный «skills stock», т.е. на совокупный «портфель компетенций» сотрудников разных профессий, который позволяет формировать под конкретные задачи и проекты разные наборы компетенций, необходимые в каждом случае.

Необходимо констатировать, что в условиях цифровой экономики развиваются нетрадиционные формы занятости. Многие специалисты предпочитают работать неполный рабочий день вне стен офиса, развивается сфера фриланса. При этом следует констатировать, что молодым специалистам легче адаптироваться к современной системе занятости, развивать необходимые компетенции.

В то же время необходимо учитывать, что в цифровую эпоху увеличивается нагрузка на работающее население. Специалисту, для того, чтобы оставаться востребованным в своей сфере, необходимо регулярно получать новую информацию, использовать внутренние ресурсы для повышения собственной работоспособности. В отдельных случаях несоответствие требований работодателей может привести к развитию стресса у сотрудников.

Таким образом, можно констатировать, что в условиях цифровой экономики происходит трансформация структуры занятости, меняются формы занятости. Современному работнику необходимо учитывать не только требования работодателя, но и тенденции развития общества, оставаясь компетентным в своей сфере.

Литература:

1. Башина О. Э., Васютина Е. С., Матраева Л. В. Трансформация экономической и трудовой модели поведения современной молодежи в условиях становления цифрового общества. // Знание. Понимание. Умение. — 2018. — № 3. — С. 133–145.
2. Заварзина А. А. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития // Научные исследования и разработки студентов: материалы VII Междунар. студенч. науч.—практ. конф. (Чебоксары, 18 мая 2018 г.) / редкол.: О. Н. Широков [и др.] — Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2018. — С. 253–256.
3. Земцов С. Риски цифровизации и адаптация региональных рынков труда в России [// Форсайт. — 2019. — Т. 13. — № 2. — С. 80–86.
4. Кобяков А. Вызовы XXI века: как меняет мир четвертая промышленная революция. — Режим доступа: www.rbc.ru/opinions/economics/12/02/2016/56bd9a4a9a79474ca8d33733.
5. Сизова, И. Л. Труд и занятость в цифровой экономике: проблемы российского рынка труда / И. Л. Сизова, Т. М. Хусяинов // Вестник СПбГУ. Социология. — 2017. — Т. 10. — Вып. 4. — С. 376–396.

Внедрение новейших систем калькулирования на предприятиях

Ибрагимов Сауле, преподаватель;
Торебаев Онгарбай, кандидат экономических наук, доцент
Нукусский государственный педагогический институт имени Ажинияза (Узбекистан)

В статье рассматривается в современных условиях требующего решения вопроса надлежащего построения управленческого учета, в частности разработка методических положений по использованию отдельных методов учета и контроля затрат в сельскохозяйственных предприятиях.

Ключевые слова: управленческое решение, учет затрат, калькулирование себестоимости, директ-костинг, стандарт-кост.

Применение методов учета затрат диктуется экономической целесообразностью при принятии управленческих решений по формированию доходов и расходов. В то же время среди ученых нет единого подхода к классификации методов учета затрат и особенностей их применения с учетом деятельности предприятий различных отраслей экономики.

Ученые выделяют различные классификационные признаки относительно методов учета затрат и калькулирования себестоимости продукции: по технологии и организации производства, по объектам производства и объектам группировки, степени нормирования затрат, полнотой охвата процессами, местам возникновения затрат и др.

Учитывая это, отмечается, что по анализу зарубежной литературы именно особенности технологии производственных отраслей определяют организацию производственных затрат, положенных в основу формирования понятия методы калькулирования затрат. Они также включают в себя распределение и калькулирование затрат. При этом наблюдается выделение таких методов калькулирования:

- 1) калькулирования с неполным распределением затрат (директ-костинг).
- 2) калькулирования с полным распределением затрат:
 - позаказный метод калькулирования;
 - попроцессный метод калькулирования;
 - калькулирования комплексных производств;
 - калькулирования по нормативным затратам (стандарт-кост);
 - калькулирования по видам деятельности;
 - функциональное калькулирование себестоимости;
 - система калькулирования кайзен-костинг;
 - особенности калькулирования «точно в срок».

При учете затрат по системе стандартных расходов (стандарт-кост) фактические затраты в учете сопоставляются с затратами по стандартным нормам. Под стандартами производственных затрат понимают нормы и нормативы, устанавливаемые предприятием. Нормы расходов делятся на три категории: основные нормы, идеальные нормы, текущие достижимые нормы. К основным относят постоянные нормы, не изменяются в течение длительного времени.

Калькулирование с неполным распределением затрат, получившее название директ-костинг, предусматривает определение по видам продукции маржинальных издержек, то есть суммы прямых затрат и переменной части косвенных расходов (общепроизводственных расходов).

Постоянная часть общепроизводственных расходов по видам продукции не распределяется, а списывается на себестоимость реализованной продукции. Не распределяются административные расходы, и расходы на сбыт. Итак, применяя систему директ-костинг, предприятие не знает фактической себестоимости каждого вида продукции и не может сравнить ее с отпускной ценой.

Если предприятие будет осуществлять калькулирование производственной себестоимости, то полную себестоимость оно может получить только внесистемно, расчетно. Это чревато недостоверными результатами анализа вследствие возможных ошибок. Также калькулирование неполных затрат приводит к несомненным ошибкам из-за практической невозможности распределения в учете затрат на переменные и постоянные.

Причина популярности использования данного метода в управленческом учете заключается в его соответствии принципу начисления, когда расходы приводятся в соответствие с доходами, источниками которых они стали.

Использование этой системы позволит: снизить трудоемкость учетных работ — постоянные расходы в полном объеме относятся на счет финансовых результатов, а себестоимость продукции учитывается и планируется в части переменных затрат; поможет выявить дополнительные аналитические возможности, позволяющие глубже раскрыть потенциальные причины снижения производственных показателей, увеличить функциональные возможности управления предприятием; обеспечить рост эффективности производства в целом.

По нашему мнению, система директ-костинг позволяет более эффективно контролировать уровень рентабельности продукции, так окупаемость продукции рыночной цене лучше видно при калькулировании по прямым затратам, поскольку она не меняется в результате того же распределения косвенных расходов, позволяет использовать графически — математическую модель точки безубыточности для решения ряда управленческих задач.

Применение этой системы, по которой калькулируют неполную себестоимость не включает определение для аналитических или плановых целей полной себестоимости продукции. Но, хотя такая система имеет ряд преимуществ по сравнению с другими, для некоторых производств, в том числе сельскохозяйственных, она не пригодна из-за особенностей технологического процесса.

Способы расчета себестоимости продукции в поперечном и позаказном методов калькулирования, которые имеют

разновидности. При этом выделяют три основных метода калькулирования себестоимости сопутствующей продукции комплексных производств: метод исключения, коэффициентный, комбинированный, остаточной стоимости, метод распределения.

Следует различать два метода калькулирования себестоимости: метод последовательного суммирования расходов; метод прямого накопления расходов. При этом, обоснованно обобщаются способы калькулирования продукции и сводит их к следующему: прямой расчет; исключения стоимости незавершенного производства; исключения стоимости побочной продукции; распределение расходов пропорционально стоимости продажи; натуральных единиц; коэффициентный; комбинированный; распределение расходов пропорционально нормативных затрат.

Литература:

1. Ткач В.И. Управленческий учет: международный опыт.— М., 2014.
2. Кузьмина М.С. Учет затрат, калькулирование и бюджетирование в отдельных отраслях производственной сферы.— М., 2010.

Выводы. Проведенное исследование показывает, что в современных условиях требуют решения вопроса надлежащего построения управленческого учета, в частности разработка методических положений по использованию отдельных методов учета и контроля затрат в сельскохозяйственных предприятиях. Это общее положение может служить основанием для обоснования методики контроля расходов относительно любого типа предприятия, вида деятельности.

Однако реальные условия деятельности предприятия и его структурных подразделений требуют четкой регламентации, если во внимание принимать особенности производственных процессов и выхода продукции. Особое значение это имеет для каждого типа формирования и, соответственно, контроля затрат.

Анализ поступления налогов, сборов и иных обязательных платежей в консолидированный бюджет России

Кисель Алексей Игоревич, студент магистратуры
Челябинский государственный университет

Проведение анализа статистической отчетности поступления налогов и сборов необходимо для выявления взаимосвязи между налоговой политикой и количеством собираемых налогов и платежей. Понимание структуры, объёма и динамики налоговых доходов бюджета позволяет определить текущие проблемы налоговой системы и пути их решения, в первую очередь, для увеличения объёма налоговых поступлений. Помимо этого, эта информация необходима для более полного изучения экономической ситуации страны в целом.

В данной статье приведены результаты анализа состава и структуры поступлений в бюджет Российской Федерации за период 2007–2017 годы.

Ключевые слова: бюджет, доходы бюджета, налоговые доходы, анализ доходов.

Косвенным регулятором развития экономики страны, под-держивающим и обеспечивающим выполнение базовых функций государства, являются налоги. Они составляют крупную часть доходов государства, тем самым формируя государственный бюджет. Согласно данным Министерства финансов Российской Федерации сумма поступлений всех налогов и сборов, таможенных пошлин, страховых взносов на обязательное государственное социальное страхование и прочих налоговых платежей в среднем составила 90% от всех доходов бюджета (по итогам 2014–2018 г.г.), что в перерасчёте на процент от ВВП равно 30,3% (за тот же период). Доходы консолидированного бюджета Российской Федерации за последние пять лет представлены в таблице 1.

Анализируя уровень налоговой нагрузки в Российской Федерации по видам налогов, регулярно выделяют нефтегазовые доходы, поскольку по сей день сохраняется высокая степень за-

висимости экономики от внешней конъюнктуры на сырьевых рынках и сырьевого сектора в целом.

Согласно данным, приведённым в таблице 1, среднее значение доходов от налогов и пошлин, связанных с обложением нефти, газа и нефтепродуктов, за период с 2014 года по 2018 составили 23,3% от всех доходов консолидированного бюджета Российской Федерации. Это является одной из наиболее острых проблем бюджетной устойчивости страны. Непредсказуемые колебания цен на углеводороды оказывают значительное воздействие не только на основные показатели экономики, но и применение экономических стратегий. Например, при росте цен на нефтепродукты мы видим падение интереса к долгосрочным стратегиям, что приводит к усилению экономического отставания страны. Для минимизации макроэкономических рисков зависимости экономики от сырьевых доходов и обеспечение макроэкономической стабильности в случае

Таблица 1. Доходы бюджета расширенного правительства Российской Федерации в 2014–2018 гг. (% к ВВП).

	2014	2015	2016	2017	2018
Доходы (всего)	33,8	32,4	32,76	33,71	35,93
Налоговые доходы и платежи	31,29	28,97	28,51	30,27	32,72
из них:					
Доходы от налогов и пошлин, связанных с обложением нефти, газа и нефтепродуктов	10,01	7,42	6,12	6,84	9,03
Доходы от налогов и прочих платежей, не связанных с обложением нефти, газа и нефтепродуктов	21,28	21,55	22,39	23,42	23,69

*Источники данных: ВВП — Росстат (данные по состоянию на 02.04.2018), доходы бюджета расширенного правительства — Федеральное казначейство

внезапного обвала цен, в России были созданы нефтегазовые фонды.

Из таблицы 1 мы также видим, что налоговая нагрузка на экономику в РФ в 2018 году увеличилась относительно 2017 года на 2,45 процента, с 30,27 до 32,72 (процентов к ВВП). Однако налоговая нагрузка без учёта дохода от сырьевого сектора фактически осталась на том же уровне. Рост произошёл за счёт изменения курса валют и коэффициента K_k в формуле расчёта показателя, характеризующего особенности добычи нефти, вследствие чего увеличились таможенные пошлины на нефть и налог на добычу полезных ископаемых.

Динамика поступления налогов, сборов и иных обязательных платежей в консолидированный бюджет Российской Федерации по уровням бюджета за десять лет приведена в таблице 2.

Поступления в бюджетную систему РФ показывают стабильный рост, и за 10 лет они увеличились на 167,8%. Средний темп роста составил 11,9% в год. И это с учётом 2009 года — единственного за десять лет наблюдений уменьшения поступлений в бюджет, связанного, в первую очередь, с мировым финансовым кризисом и падением цен на нефть. Важно отметить, что

это увеличение практически равномерно распределено между федеральным бюджетом и бюджетом субъектов РФ. Темп роста федерального бюджета был больше темпа роста бюджета субъектов РФ на 2,8% в год и составил 10,7% в год. Благодаря этому, к 15 году они фактически сравнялись в количественном показателе. Общая динамика поступлений в бюджет РФ и соотношение федерального бюджета к бюджету субъектов РФ для наглядности приведена на рисунке 1.

Общая структура поступлений, администрируемых федеральной налоговой службой, в бюджет Российской Федерации представлена в таблице 3.

По данным таблицы 3 можно сказать, что все сборы и платежи также имеют положительную динамику, средний рост составил 10,4 процента в год. Значительное падение зафиксировано только у налога на прибыль организаций и платежей за пользование природными ресурсами из-за внешней конъюнктуры 2009 года. Платежи за пользование налоговыми ресурсами показывают ещё незначительное снижение к 2016 году и резкий скачок к 2017 году (на 29,1%). Основной рост произошёл за счёт налога по добыче полезных ископаемых на нефть и вывозных таможенных пошлин на нефть, газ и нефтепро-

Таблица 2. Поступления налогов, сборов и иных обязательных платежей в бюджетную систему РФ по уровням бюджета (миллиардов рублей).

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Всего	8643,4	10032,8	8379,3	7825,9	9743,4	10961,8	11328,9	12761,9	13789,8	14483,9	23143,4
в том числе:											
консолидированный бюджет РФ	7360,2	8455,7	6798,1	7695,8	9720	10959,3	11327,2	12671,2	13788,8	14483,3	17343,5
в том числе:											
федеральный бюджет	3747,6	4078,7	3012,4	3207,2	4480,8	5166,2	5368	6215,6	6881	6929,6	9162
консолидированные бюджеты субъектов РФ	3612,6	4377	3785,7	4488,6	5239,1	5793,1	5959,2	6455,6	6907,8	7553,7	8181,5
Государственные внебюджетные фонды	1283,2	1577,1	1581,2	130,1	23,5	2,5	1,7	0,7	1	0,6	5799,9

*Источник данных: Федеральная налоговая служба.

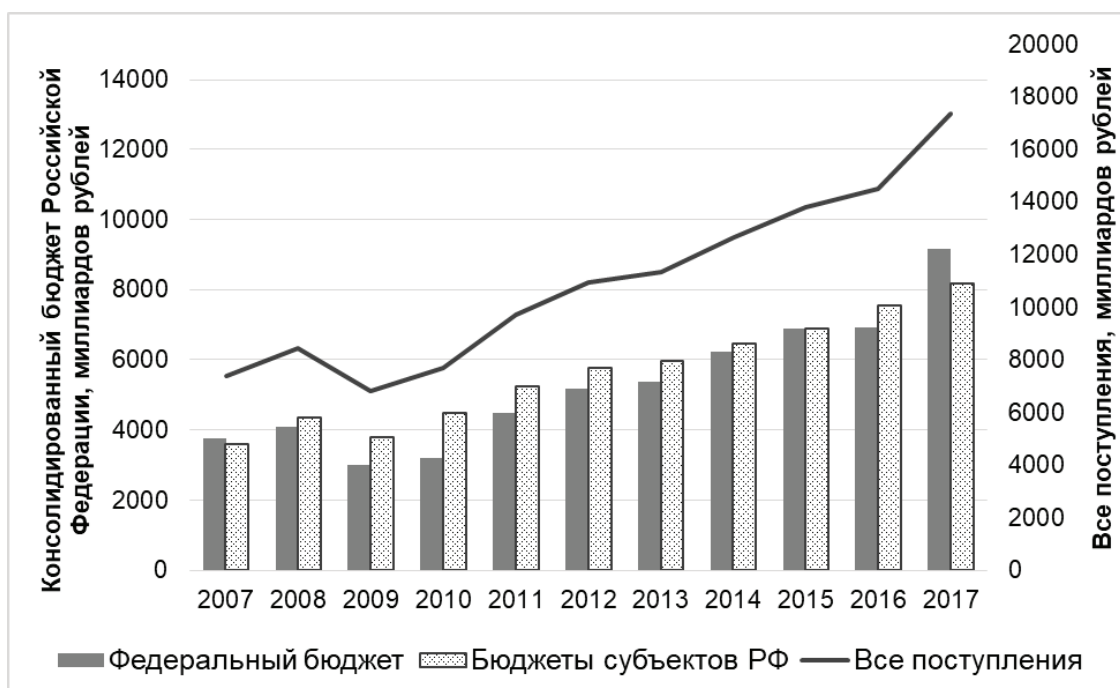


Рис. 1. Динамика всех поступлений в бюджетную систему Российской Федерации

дукты. Налог по добыче нефти вырос на 27,8%, а таможенные пошлины на 26,6%.

Самый крупный рост зафиксирован в акцизах. За десять лет сумма собираемых акцизов увеличилась в 5,2 раза. Средний темп роста составил 18,7% в год. Такое значительное повышение собираемых акцизов связано, в первую очередь, с изменением ставок и нормативов распределения. Согласно данным федеральной налоговой службы РФ основную долю в 2017 году составили акциз на табачную продукцию — 37,7% и акцизы

на топливо (автомобильный бензин и дизельное топливо) — 37,8%.

Помимо платежей за пользование природными ресурсами и акцизов, значительное изменение своего вклада в общую картину за 10 лет внес налог на прибыль организаций. Но важно отметить, что первые два значительно увеличили свою долю в бюджет (в 1,4 раза и в 2,25 раза соответственно), а налог на прибыль уменьшил её с 31% в 2007 до 19% в 2017 году. На прирост налога на прибыль могли воздействовать такие факторы,

Таблица 3. Поступление налоговых платежей и сборов, администрируемых федеральной налоговой службой, в консолидированный бюджет Российской Федерации (миллиардов рублей).

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Всего	6955,2	7948,9	6288,3	7662,9	9719,6	10958,2	11325,9	12671,2	13788,8	14483,3	17343,5
в том числе:											
Налог на прибыль	2172,2	2513	1264,4	1774,4	2270,3	2355,4	2071,7	2372,8	2598,8	2770,2	3290
НДФЛ	1266,1	1665,6	1665	1789,6	1994,9	2260,3	2497,8	2688,7	2806,5	3017,3	3251,1
НДС	1390,4	998,4	1176,6	1328,7	1753,2	1886,1	1868,2	2181,4	2448,3	2657,4	3236,3
Акцизы	289,9	314,7	327,4	441,4	603,9	783,6	952,5	999	1014,4	1293,9	1521,3
Платежи за пользование природными ресурсами	1187,2	1742,6	1080,9	1440,8	2085	2484,5	2598	2933,9	3250,7	2951,8	4162,9
Налог на имущество	310,8	493,4	569,7	628,2	678	785,3	900,5	955,1	1068,4	1116,9	1250,3
Налоги со специальным налоговым режимом	338,6	221,2	204,3	259,8	334,3	403	437,2	417,8	522,7	490,2	516,8

*Источник данных: Федеральная налоговая служба.

как наращивание экспортной выручки и положительные курсовые разницы. Общее соотношение поступлений за 2007 и 2017 год приведено на рисунке 2.

Из диаграммы видно, что налог на имущество тоже укрепил свои позиции. В 2017 году его доля от всех поступлений соста-

вила 7%. Большая часть из них составляет налог на имущество организаций — 68,5%. За 10 лет поступления за счёт налога на имущество выросли в 4 раза, в среднем по 15,7% в год. Стоит отметить, что характер роста самый равномерный из всех видов поступлений.



Рис. 2. Сравнение структуры поступлений в бюджет РФ за 2007 и 2017 год

Достаточно плавное и стабильное увеличение показывают и поступления налогов на доходы физических лиц. Это связано с тем, что на эти виды налогов внешние условия имеют лишь косвенное влияние. Средний темп роста составил 10,2% в год. Лишь в 2009 мы видим заметное снижение темпов роста, сумма НДФЛ за год практически не изменилась. На рост этого вида налогов влияет не только рост заработной платы населения, но и уменьшение теневой экономики в области оплаты труда.

Как и доля НДФЛ, доля налога на добавленную стоимость в пополнении бюджета осталась на прежнем уровне. С учётом падения в 2008 и снижения темпов роста в 2013, средний темп роста составил 10%. На размер налога влияет изменения объёмов реализации товаров, работ, услуг.

Несмотря на то, что налоги со специальным налоговым режимом имеют не только самую нестабильную динамику, но и наименьший темп роста, поступления по ним увеличились

в полтора раза за десять лет. Специальные налоговые режимы существуют для создания благоприятного налогового климата с целью вывода из теневого оборота предпринимателей, контроль за деятельностью которых сложен или неэффективен. По размеру поступлений и охвату налогоплательщиков самым значимым специальным налоговым режимом является упрощённая система налогообложения. И увеличение поступлений говорит о том, что увеличилась как собираемость данного вида налогов, так и количество выведенных из теневого сектора потенциальных налогоплательщиков.

В заключение можно отметить, что поступления в бюджеты Российской Федерации всех уровней показывают уверенный рост в абсолютном значении, но темпы прироста уменьшаются. Замедление темпов роста налоговых платежей проявляет наличие проблем в экономике страны, падение покупательской способности, инвестиционной привлекательности и снижение деловой активности.

Литература:

1. Финансы России. 2018: Стат.сб./ Росстат.— М., 2018.— 439 с.
2. Финансы России. 2016: Стат.сб./ Росстат.— М., 2016.— 343 с.
3. Финансы России. 2014: Стат.сб./ Росстат.— М., 2014.— 357 с.
4. Финансы России. 2012: Стат.сб./ Росстат.— М., 2012.— 462 с.
5. Финансы России. 2010: Стат.сб./ Росстат.— М., 2010.— 468 с.
6. Щепотьев, А.В., Яшин С.А. Налоги и налогообложение: учеб. пособие / — Тула: НОО ТИЭИ, 2015.— 161 с.

7. Налоговая аналитика // ФНС официальный сайт. URL: <https://analytic.nalog.ru/portal/index.ru-RU.htm> (дата обращения: 09.12.2019).
8. Официальная статистика // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://www.gks.ru/statistic> (дата обращения: 09.12.2019).

Анализ существующих методов оценки производительности труда в банках

Курбанова Има Амедовна, студент
 Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

В статье раскрывается сущность применяемых сегодня методов оценки производительности труда в банках России и за рубежом и обосновывается необходимость совершенствования данных методов, предлагаются основные параметры новой методики оценки, учитывающей качественные и количественные показатели.

Ключевые слова: банковская деятельность, производительность труда, метод оценки производительности труда, банковские услуги, персонал банка, метод McKinsey, метод CIR (Cost Income Ratio), управление человеческими ресурсами, банковские со-трудники, качественная и количественная оценка производительности труда.

Современные банки включают в себя функционирование большого количества служб и подразделений, которые обслуживают, нормируют, контролируют и обеспечивают осуществление деятельности «производственных» подразделений, что обуславливает специфику оценки и анализа показателя производительности труда. При этом, по объективным и субъективным причинам далеко не каждая «производственная» банковская операция заканчивается предоставлением продукта или оказанием услуги. Например, операция кредитования, которая начинается получением, обработкой и изучением заявки потенциального заемщика и ее обоснованности, не всегда приводит к тому, что она будет удовлетворена.

Однако, основным методом оценки производительности труда в российских банках является расчет соотношения всех

сотрудников к общему полученному результату, выраженному в финансовых показателях [4, с.70–77]. Данный метод приводится и в большинстве научных трудов по данной теме, как основной для расчетов [3].

Информация о производительности труда российских банков в открытом доступе отсутствует, поэтому автором данной работы был выполнен собственный анализ по указанному методу на базе годовой отчетности 20-ти крупнейших российских банков. Для оценки производительности труда по применяемым в России методам, в данном исследовании использовались следующие исходные данные: активы банков; вклады; кредиты; прибыль; численность персонала банков.

На базе полученных исходных данных был выполнен расчет производительности труда по каждому из критериев (таблица 1).

Таблица 1. Производительность труда в российских банках по различным исходным данным по методу соотношения численности персонала и объема услуг (фин. показателей), коэффициент

Место на 1 сентября 2019 года	Название банка	Производительность труда по активам в 2019 году	Производительность труда по вкладам в 2019 году	Производительность труда по кредитам в 2019 году	Производительность труда по прибыли в 2019 году
1	Сбербанк России	0,10	0,0438	0,0644	0,00202
2	ВТБ	0,19	0,0540	0,1327	0,00164
3	Газпромбанк	0,38	0,0678	0,2489	0,00304
4	Альфа-Банк	0,13	0,0411	0,0823	0,00225
5	Россельхозбанк	0,13	0,0420	0,0865	0,00043
	Банк «ФК Открытие»	0,16	0,0595	0,0686	0,00202
7	Московский Кредитный Банк	0,26	0,0504	0,2017	0,00422
8	ЮниКредит Банк	0,34	0,0655	0,2048	0,00152
9	Национальный Банк «Траст»	0,87	0,0009	0,5872	0,00238
10	Росбанк	0,13	0,0331	0,0666	0,00084
11	Райффайзенбанк	0,13	0,0508	0,0846	0,00324
12	Совкомбанк	0,07	0,0261	0,0296	0,00113

Место на 1 сентября 2019 года	Название банка	Производительность труда по активам в 2019 году	Производительность труда по вкладам в 2019 году	Производительность труда по кредитам в 2019 году	Производительность труда по прибыли в 2019 году
13	Россия	0,49	0,0526	0,2128	0,00281
14	Всероссийский Банк Развития Регионов	0,39	0,0496	0,2065	0,00430
15	Банк «Санкт-Петербург»	0,17	0,0606	0,1066	0,00072
16	Московский Областной Банк	0,33	0,0521	0,1320	0,00787
17	Ситибанк	0,17	0,0415	0,0513	0,00463
18	Ак Барс	0,10	0,0200	0,0342	0,00076
19	Банк Уралсиб	0,05	0,0149	0,0247	0,00100
20	Тинькофф Банк	0,05	0,0261	0,0329	0,00174

Чтобы оценить эффективность представленного метода, был выполнен также анализ соответствия динамики производительности труда динамике финансовых показателей (табл. 2). Если предположить, что производительность труда оказывает влияние на финансовые результаты банка, следовательно, при повышении производительности, должны также повышаться и финансовые показатели.

В результате было установлено, что способ оценки производительности труда в российской банковской сфере, который

сегодня наиболее распространен, определяемый делением объема выданных кредитов, принятых депозитов и активов на среднесписочную численность банковских сотрудников, не позволяет в полной мере определить эффективность труда в банках, т.к. связь между показателями производительности труда и финансовыми показателями зачастую отсутствует.

В показателе производительности труда «числитель», состоящий из количественных, объемных и финансовых показателей, на протяжении довольно короткого времени исследо-

Таблица 2. Анализ соотношения динамики производительности труда и динамики финансовых показателей банков

Место на 1 сентября 2019 г. [5]	Название банка	Изменение активов за год, %	Изменение ПТ по активам за год, %	Изменение суммы вкладов за год, %	Изменение ПТ по вкладам за год, %	Изменение суммы кредитов за год, %	Изменение ПТ по кредитам за год, %	Изменение прибыли за год, %	Изменение ПТ по прибыли за год, %
1	Сбербанк России	10,89	17,13	5,46	11,39	4,5	10,38	9,72	15,89
2	ВТБ	15,41	14,81	14,51	13,91	19,71	19,09	25,67	25,02
3	Газпромбанк	3,98	-9,08	24,65	9,00	0,3	-12,29	107,4	81,40
4	Альфа-Банк	11,14	2,94	19,56	10,73	14,99	6,50	-29,27	-34,49
5	Россельхозбанк	2,67	3,44	16,83	17,72	5,94	6,74	135,66	137,53
	Банк «ФК Открытие»	31,66	75,54	101,38	168,51	30,12	73,50		-7 462,42
7	Московский Кредитный Банк	11,9	-21,16	28,32	-9,59	4,74	-26,21	3971,83	2 776,25
8	ЮниКредит Банк	1,99	1,44	16,28	15,65	8,87	8,28	-59,36	-59,60
9	Национальный Банк «Траст»	-6,26	35,35	-97,08	-95,79	112,65	207,03		-107,17
10	Росбанк	26,5	29,29	20,4	23,06	45,93	49,15	7,51	9,89
11	Райффайзенбанк	16,87	8,23	5,92	-1,92	18,61	9,84	123,8	107,21
12	Совкомбанк	41,5	3,59	22,94	-10,00	88,68	38,14	30,44	-4,51
13	Россия	17,59	22,77	11,83	16,75	3,5	8,05	64,75	71,98
14	Всероссийский Банк Развития Регионов	4,24	-3,40	8,49	0,54	57,43	45,89	19,51	10,83
15	Банк «Санкт-Петербург»	4,03	11,39	9,21	16,93	7,61	15,22	9,27	16,77
16	Московский Областной Банк	-1,54	7,41	-12,24	-4,27	-0,51	8,53		-208,78
17	Ситибанк	0,1	-5,66	-29,95	-33,98	6,27	0,15	60,09	50,89
18	Ак Барс	11,48	9,15	-5,09	-7,08	1,81	-0,32	127,89	123,50
19	Банк Уралсиб	-1,01	-18,68	0,6	-17,36	7,42	-11,76	51,32	24,44
20	Тинькофф Банк	47,51	29,58	48,97	30,86	73,51	52,42	73,09	51,97

вания может существенно отличаться в условиях финансовой нестабильности. Кроме того, проследить какую-нибудь понятную связь между этими показателями достаточно сложно.

В то же время, «знаменатель» в этом показателе, определяемый численностью банковских сотрудников, это самый формальный и простой способ управлять производительностью труда. Так, производительность банковского труда будет автоматически повышаться при номинальном сокращении числа занятых в банках, а важные показатели «числителя» затрагиваться не будут.

Следовательно, применяемый метод оценки производительности труда путем расчета соотношения численности

персонала банка и финансовых результатов не является оптимальным.

За рубежом используются методы расчета производительности, которые активно идентифицируются с эффективностью производства: происходит соотнесение результатов труда не только с затратами труда, но и со всеми видами ресурсных затрат, определяемых в стоимостной форме.

Оценка производительности труда в зарубежных банках в данном исследовании выполнялась по методу CIR (Cost Income Ratio) [1]. На базе полученных данных по финансовым показателям зарубежных банков, был выполнен расчет производительности труда (табл. 3).

Таблица 3. Производительность труда в зарубежных банках по методу CIR (Cost Income Ratio), коэффициент

№ п/п	Наименование банка	Производительность труда в 2017 году	Производительность труда в 2018 году	Изменение ПТ за год, %	Изменение прибыли за год, %
1	China Construction Bank Corporation (Китай)	0,56	0,57	1,79	2,79
2	Bank of China (Китай)	0,78	0,78	-0,84	2,64
3	JPMorgan Chase&Co. (США)	1,65	1,56	-5,60	13,54
4	HSBC (Великобритания)	1,67	1,72	3,10	2,46
5	BNP Paribas (Франция)	2,90	3,33	14,84	-11,06

Расчет показал, что в 2018 году достаточный уровень производительности труда продемонстрировали такие банки, как China Construction Bank Corporation (Китай) и Bank of China (Китай). Показатели банков JPMorgan Chase&Co. (США), HSBC (Великобритания) и BNP Paribas (Франция) имеют значение CIR, превышающее 100%. Наиболее негативные результаты имеет банк BNP Paribas (Франция), который также показывает отрицательную прибыль в 2018 году.

При сравнительном анализе динамики прибыли и значений производительности труда зарубежных банков также отмечается отсутствие зависимости объема прибыли от уровня производительности. Метод CIR также нельзя назвать достаточным для оценки производительности труда в банке, поскольку не обнаружено зависимости увеличения показателей прибыли при повышении производительности труда, как и снижения прибыли при снижении производительности труда, несмотря на то, что фактически данная взаимосвязь в деятельности банков присутствует.

Следовательно, необходимо осуществлять поиск и разработку новых методов оценки производительности труда в банка, позволяющих учитывать большинство факторов, влияющих на данные показатели, и специфику работы банков. При применении эффективных методов оценки, ожидается, что изменение производительности труда будет полностью коррелировать с изменениями финансовых показателей.

При оценке производительности труда в сфере услуг также важно учитывать качественные параметры обслуживания [2]. Как основной критерий оценки качества услуги можно принять то, какая реакция у потребителя, его отношение. Формально это наличие объективных и субъективных факторов, из которых в последующем формируются количественные и качественные критерии оценки.

Учитывая все это, можно предложить использование следующих критериев оценки: культура и качество обслуживания, его скорость и форма. Для каждого критерия необходимо использование как объективных (коэффициент полноты оказанной услуги, коэффициент затрат времени на обслуживание), так и субъективных (удовлетворенность клиентов уровнем профессионального мастерства обслуживающего персонала, культурой обслуживания) показателей.

Важной задачей сегодня является разработка такой системы оценки показателей производительности труда в банковском секторе, которые будут характеризовать как продуктивность осуществляемой деятельности, так и эффективность использования трудовых ресурсов банка. Целесообразно исчислять производительность труда в банках через деление объема банковских услуг на показатели трудозатрат на эти услуги. Данный показатель будет показывать объем продаж одной штатной единицы, при этом необходимо также учитывать коэффициент качества услуг, которые оказывает конкретный сотрудник или группа сотрудников.

Литература:

1. Burger A., Moormann J. Productivity in Banks: Myths & Truths of the Cost Income Ratio // Banks and Bank Systems.— 2008.— Vol. 3 (4).— pp. 85–94

2. Аламанова Ч. Б., Сеитова Ж. Взаимосвязь банковской конкуренции и качества банковских услуг // Таврический научный обозреватель. — 2017. — № 1(18). — С. 37–40
3. Алиев И. М. Экономика труда / И. М. Алиев, Н. А. Горелов, Л. О. Ильина. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Здателство Юрайт, 2019. — 486 с. — С. 109
4. Просвиркина, Е. Ю., Оценка производительности в российском банковском секторе / Е. Ю. Просвиркина // Российское предпринимательство. — 2014. — № 1 (247). — С. 70–77
5. Рейтинги банков. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.banki.ru/banks/ratings/> Дата обращения 20.01.2020

Тенденции и развитие фармацевтического рынка России

Лесных Арина Викторовна, студент магистратуры
Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС»

В статье автор пытается определить тенденции развития фармацевтического рынка.

Ключевые слова: тенденции фармацевтического рынка, коммерческий сегмент, охват врачей, доля компаний, государственный сегмент, покупательская способность.

Для фармацевтического рынка и всех его участников 2018 год был довольно сложным. Как с экономической стороны, так и в вопросах государственного регулирования. Снижение покупательской способности населения, уменьшение реальных денежных доходов — все это явилось одним

из факторов низких темпов роста потребления лекарственных препаратов. Такая динамика привела к тому, что все участники товаропроводящей цепочки — производители, дистрибьюторы, аптечные сети — стали пересматривать свои взаимоотношения, чтобы сохранить прибыль хотя бы на уровне прошлых лет. Крупнейшие дистрибьюторы страны объявили о переходе на обеспечение товарного кредита. Производители также пытаются изменить взаимодействие с аптеками: они предлагают преференции для своего товара в рознице. [1]

Российский фармацевтический рынок имеет две составные части: государственный и коммерческий сегменты.

Государственная часть рынка фармацевтики занимается аптечными продажами лекарственных препаратов по программе дополнительного лекарственного обеспечения, которая заключается в снабжении необходимыми лекарственными средствами граждан, имеющих право на получение государственной социальной помощи в виде совокупности социальных услуг на основании выписанного врачом или другим уполномоченным лицом рецепта. Государственный сектор — объём рынка, обеспеченный государственными деньгами: госпитальные закупки, льготное лекарственное обеспечение (включая программы ВЗН, ОНЛС) и региональная льгота — занимает около 31% объёма рынка лекарств.

Политика правительства в сфере государственного обеспечения лекарствами населения остаётся стабильной, и статьи, носящие социальный характер, не сокращаются. [2]

Коммерческий занимает наибольшую долю в структуре объёмов продаж в стоимостном и натуральном выражении, а также представляет собой наибольшее число предпринимателей, входящих в данный сектор. Аптечный сегмент лекарственных препаратов всегда был и остается по сей день драй-

вером развития фармацевтического рынка. Поэтому любые инновации и возможные изменения оцениваются участниками рынка в первую очередь по влиянию именно на этот сегмент.

Так как рост российского фармацевтического рынка практически остановился, рассмотрим динамику с 2011 по 2018 год.

Динамика фармацевтического рынка России представлен на рис. 3.

За последние пять лет рост фармацевтического рынка замедлился в шесть раз. В 2018 году его объём достиг 1,7 трлн руб., рост к прошлому году составил всего 1,8%, согласно расчётам аналитической компании DSM Group (есть в распоряжении РБК). За год до этого рынок вырос на 8,2%, а за пять лет — он рос примерно на 16% ежегодно.

Все эти годы он рос в основном за счет коммерческого сегмента — продаж лекарств обычным потребителям, поясняет генеральный директор DSM Group.

Обзор популярности препаратов в Московской области представлен на рис. 2.

Анализируя график видим, что основная доля препаратов приходится на лекарства, которые реализуются без рецепта (в 2016 г. их доля составляла — 38,6%, в 2017 г. — 40,5%, в 2018 г. — 49,2%). Их рост за три года составил 10,6%. Наименьшая доля реализации фармацевтических препаратов приходится на препараты, реализуемые с рецептом по указанию МНН. В 2016 г. их доля составляла — 22,9%, в 2017 г. — 22,6%, в 2018 г. — 18,3%). Их снижение за три года составило 4,6%.

Ценовосприятие — немаловажный фактор. К примеру, медикаменты, стоимость которых не превышает 100 руб. воспринимаются россиянами, как легкодоступные. Ассортимент товаров ценой 100–300 руб. в аптеке также удовлетворяет потребителя.

Не последним фактором в реализации препаратов в Московской области приходится на лояльность врачей к фармацевтическому предприятию и их желание сотрудничать с ними.

На рисунке 3 представлены назначения врачей от фармацевтических предприятий за 2012–2017 гг.

Динамика фармацевтического рынка России

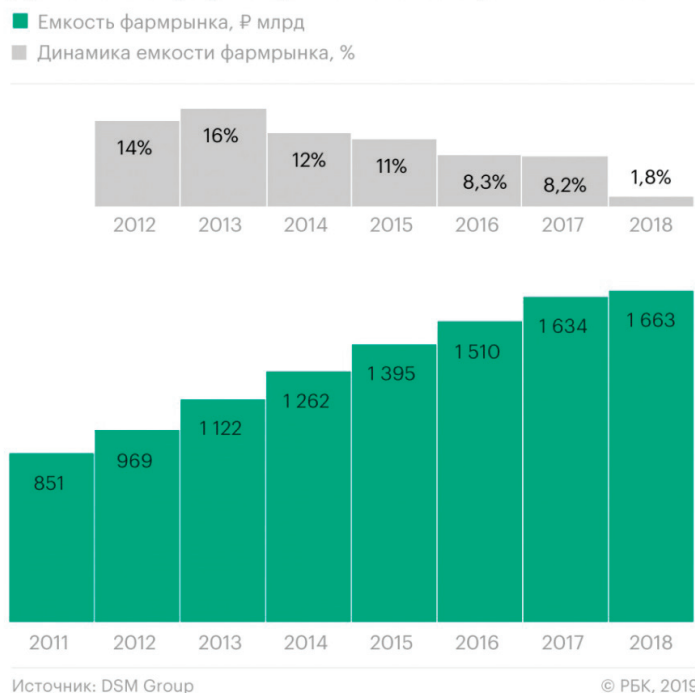


Рис. 1. Динамика рынка фармацевтики за 2011–2018 гг.

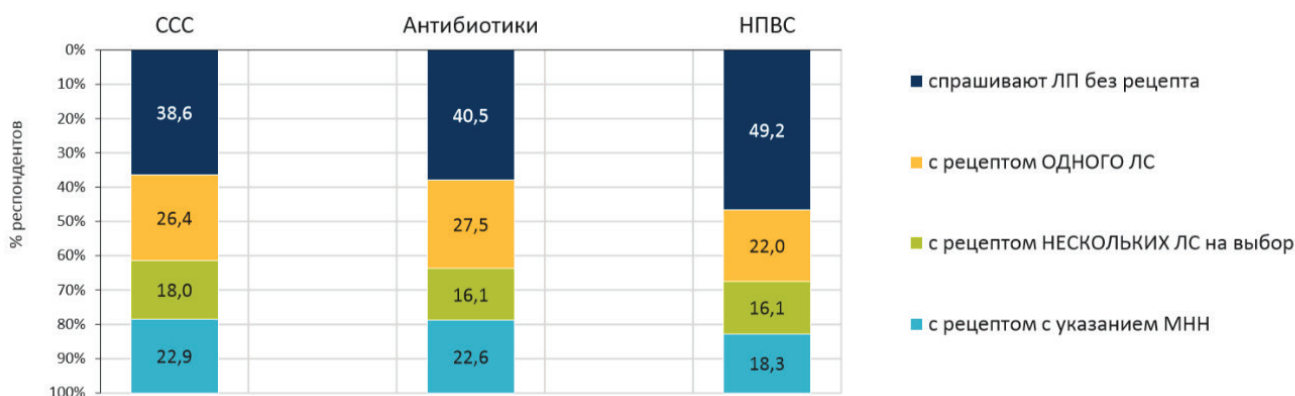


Рис. 2. Обзор популярности препаратов в Московской области

Согласно рисунку 4, наибольшая доля препаратов приходится на компании Такеда и Тева, а наименьшее на Материа Медика и Инфрамед.

Акрихин также находится в последних рядах, что говорит о неудовлетворенности в сотрудничестве врачей с компанией.

Далее на рисунке 5 рассмотрим охват врачей визитами медицинских компаний различных компаний.

Анализируя охват врачей видим, что Сервье занимает 90,5%, второе место занимает КРКА — 89,6%, а третье место занимает Берлин-Хеми — 86,3%, акрихин занимает всего лишь 16е место и его доля 50,3%.

Также проведем анализ по удаленности с контактами по различным категориям врачей.

Анализируя рисунок 6, видим, что Эндокринологи наиболее удалены — их коэффициент составляет 18,4, второе место со-

ставляют психиатры — 13,1, а наименьшая удаленность — педиатры — 3,7. [3]

В ноябре 2019 года на аптечном рынке России присутствовало 945 фирм — производителей лекарственных препаратов. ТОП-10 компаний по объёму продаж представлен в таблице 1.

Состав ТОП-10 компаний-производителей, лидирующих по объёмам продаж на коммерческом рынке ЛП, в ноябре 2019 года по сравнению с октябрём изменился в плане расстановки «игроков».

В тройку лидеров вошли компании Bayer, Sanofi и Novartis. В ноябре только производитель Bayer, возглавляющий рейтинг, продемонстрировал увеличение реализации на 1,4%.

Рейтинг, как и месяцем ранее, возглавляет немецкий производитель Bayer с долей 4,6%. Продажи корпорации выросли на 1,4%. Положительную динамику компании обеспечили стимулятор репарации тканей «Терафлекс» (+10,3%), широкая ли-

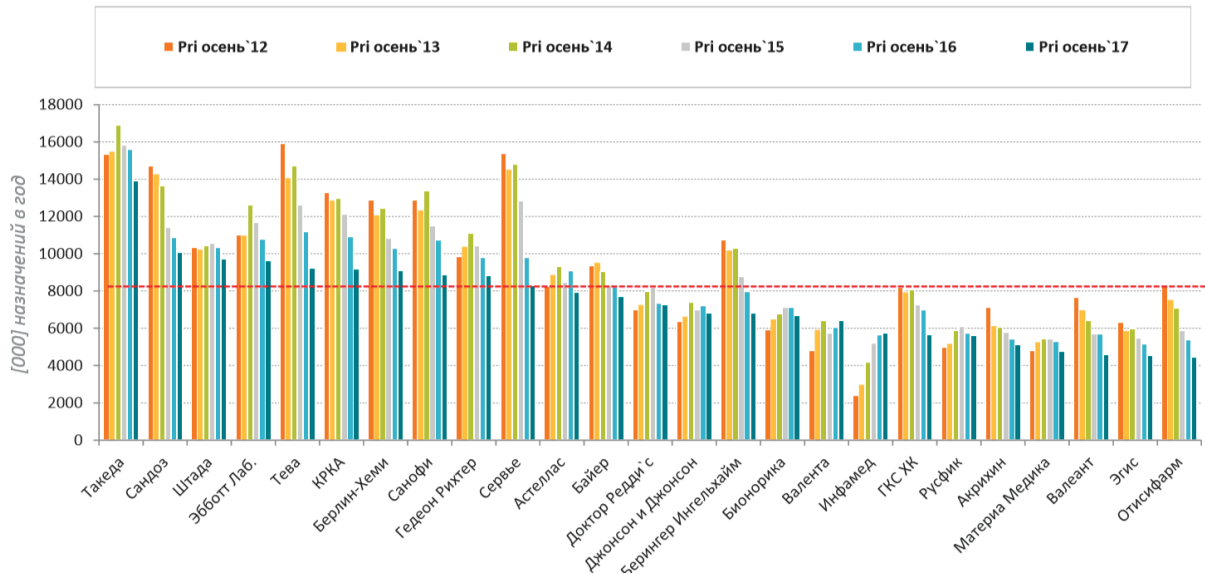


Рис. 4. Назначения врачей TOP 20 компаний

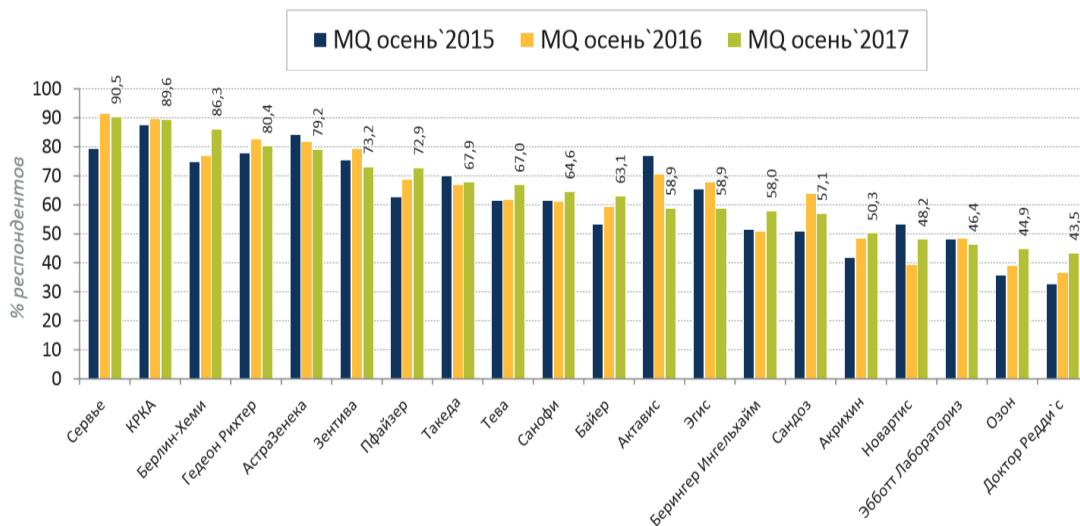


Рис. 5. Охват врачей визитами МП. TOP-20

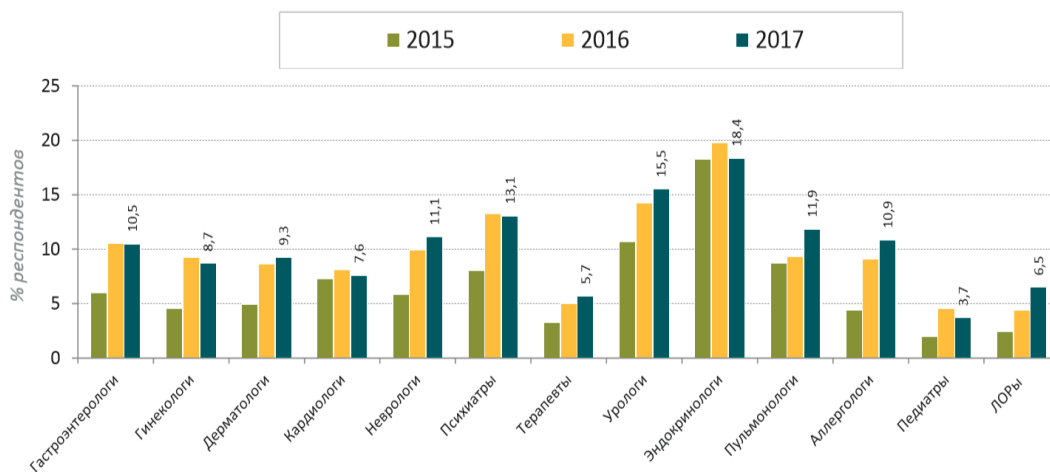


Рис. 6. Доля удалённых контактов в структуре визитов

Таблица 1. Топ-10 фирм-производителей ЛП по стоимостному объёму продаж в России в ноябре 2019 года

Рейтинг		Фирма-производитель	Стоимостной объём, млн руб.	Доля, %	Прирост, % Ноябрь 2019 / Октябрь 2019
Октябрь 2019	Ноябрь 2019				
1	1	Bayer	4 136,3	4,6%	1,4%
4	2	Sanofi	3 297,8	3,7%	-3,0%
3	3	Novartis	3 226,1	3,6%	-7,5%
2	4	Отисифарм	3 065,6	3,4%	-15,0%
5	5	Teva	2 945,6	3,3%	-3,0%
6	6	Servier	2 772,6	3,1%	-6,1%
7	7	KRKA	2 618,3	2,9%	-3,1%
8	8	GlaxoSmithKline	2 599,8	2,9%	-2,6%
10	9	Berlin-Chemie	2 346,2	2,6%	0,2%
9	10	Gedeon Richter	2 260,3	2,5%	-4,6%
Общая доля Топ-10			29 268,6	32,6%	

нейка средств для лечения геморроя «Релиф» (+7,2%), представленная ректальными суппозиториями, кремами и мазями, антацидное средство «Ренни» (+6,1%).

Французская фармацевтическая корпорация Sanofi отметилась снижением объёма реализации на 3,0%. Несмотря на это производитель поднялся на второе место с 4-й строчки. Вес производителя на рынке ЛП вырос на 0,1% — до 3,7%. Отрицательная динамика фирмы обусловлена падением объёма реализации бренда «Лазолван» (-10,5%), включающего назальные средства и препараты от кашля, гепатопротекторного средства

«Эссенциале» (-10,1%), антикоагулянтного средства прямого действия «Клексан» (-6,8%).

Компания Novartis (доля 3,6%) удерживает 3-ю позицию; снижение продаж на 7,5% в большей мере произошло за счёт падения реализации противогрибкового средства

«Экзодерил» (-24,5%), муколитика «АЦЦ» (-17,3%), а также комбинированного антибиотика «Банеоцин» (-14,9%).

Максимальный темп снижения показала отечественная корпорация «Отисифарм» (-15,0%) благодаря падению продаж средства от кашля «Коделак» (-35,3%), препарата магния «Магнелис» (-30,8%) и противовирусного препарата «Арбидол» (-30,4%).

Таким образом можно сделать вывод, что несмотря на то, что за последние пять лет рост фармацевтического рынка замедлился в шесть раз, в рост к прошлому году составляет 1,8%. Такая тенденция наблюдается за счёт коммерческого сегмента. Наибольшая доля препаратов приходится на компании Такеда и Тева, а наименьшее на Материа Медика и Инфрамед. В тройку лидеров вошли компании Bayer, Sanofi и Novartis. В ноябре только производитель Bayer, возглавляющий рейтинг, продемонстрировал увеличение реализации на 1,4%. [4]

Литература:

1. Метка: фармацевтический рынок // gmpnews.ru. URL: <https://gmpnews.ru/tag/farmaceuticheskij-rynok/> (дата обращения: 11.02.2020).
2. <https://alpharm.ru> // alpharm.ru. URL: ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК РФ, АПРЕЛЬ 2019 Г., ЯНВАРЬ-АПРЕЛЬ 2019 Г. (дата обращения: 11.02.2020).
3. Фармацевтический рынок // kommersant.ru. URL: <https://www.kommersant.ru/theme/1151> (дата обращения: 11.02.2020).
4. Фармацевтический рынок. Результаты и итоги // dsm.ru. URL: <https://www.dsm.ru/marketing/free-information/analytic-reports/> (дата обращения: 11.02.2020).

Управление налоговым бременем при выборе эффективных методов налоговой политики предприятия

Нурмуханбетова Дания Нурумовна, магистрант
 Университет Нархоз (г. Алматы, Казахстан)

Развитие в Казахстане основ экономического рынка обновило задачи управления финансовыми потоками, как на национальном уровне, так и в отношении отдельных регионов, а также компаний в различных секторах экономики.

Налоговые платежи генерируют один из крупнейших по размеру и степени охвата участников денежных потоков финансовой системы страны. Успешность и надежность функционирования государства в целом и каждого его гражданина за-

висит от достаточности, регулярности и стабильности этого потока. Налоговые вычеты для финансирования бизнеса также важны. Все знают, насколько важно уменьшить налоговое бремя для бизнеса. Поэтому судьба компании, возможность ее роста и развития часто зависят от грамотного профессионального решения с учетом налоговых последствий.

Характеристики, присущие налоговому процессу и его значение для национальной экономики и бизнеса, требуют распределения налогового бремени в качестве самостоятельного научного и практического руководства.

В области науки и бизнеса эта ориентация еще не получила широкого распространения. Тем не менее уже можно привести определенное количество работ, в которых была сделана определенная оговорка в отношении теоретических и методологических основ управления налоговым бременем применительно к различным уровням управления. Понятие «управление налоговым бременем» и «управление налоговой нагрузкой» [1,2,3] введены в научно-практический оборот.

Налоговый менеджмент, представленный большинством исследователей, как особый научно-практический процесс, направленный на гарантирование законодательного режима функционирования налогового механизма, огромен по содержанию, цели и организации. В последние годы был проведен ряд исследований и опубликованы научные статьи известных экспертов из стран ЕАЭ по проблемам управления налоговым бременем [4–5].

Неоднозначность налогового менеджмента определяется многими причинами: сложностью его объекта управления, ориентацией на реализацию многочисленных функций управления (планирование, регулирование, организация, контроль и анализ), многоуровневым и многомерным характером системы управления налогами в стране.

Система управления налоговым бременем имеет общие функции с аналогичными системами управления (см. Рис. 1).

Основными функциями процесса управления налоговой нагрузкой являются: налоговое планирование; разработка методов и методов учетной политики, бухгалтерского учета, контроля за достоверностью налоговых расчетов, снижение налоговых рисков, оценка эффективности принципов и методов налогового и бухгалтерского планирования. Результатом процесса является организация правильного и достоверного расчета налогов, обеспечение оптимального баланса налоговой нагрузки в соответствии с целями и задачами организации.

Исходя из вышеизложенного, мы можем сделать вывод, что процесс управления налоговым бременем в организации представляет собой непрерывный процесс управления, который является неотъемлемой частью общего организационного операционного процесса и представляет собой комплекс мероприятий, направленных на то как осуществлять налоговое планирование, разрабатывать учетную политику, организовывать налоговый учет. Конечная цель этого процесса — создать эффективную систему управления налоговым бременем, его цикл управления.

Цикл налогового управления представлен на рисунке 2.

Основными целями внедрения управления налоговым бременем организации являются разработка интегрированной системы управления налоговыми расходами в организации, которая предлагает сочетание оптимального налогового бремени и достижения стратегических целей создания организации. Таким образом, говоря об управлении налогами на организационном уровне, мы должны говорить о научно обоснованной и практически целостной системе управления налогами, которая реализуется двумя взаимосвязанными элементами: налоговым планированием и налоговым учетом и обеспечивает эффективный финансовый контроль, в том числе управление налоговыми расходами.

Одной из основных задач организации в настоящее время является разработка налоговой учетной политики соответствующей задаче управления налоговым бременем. Налого-

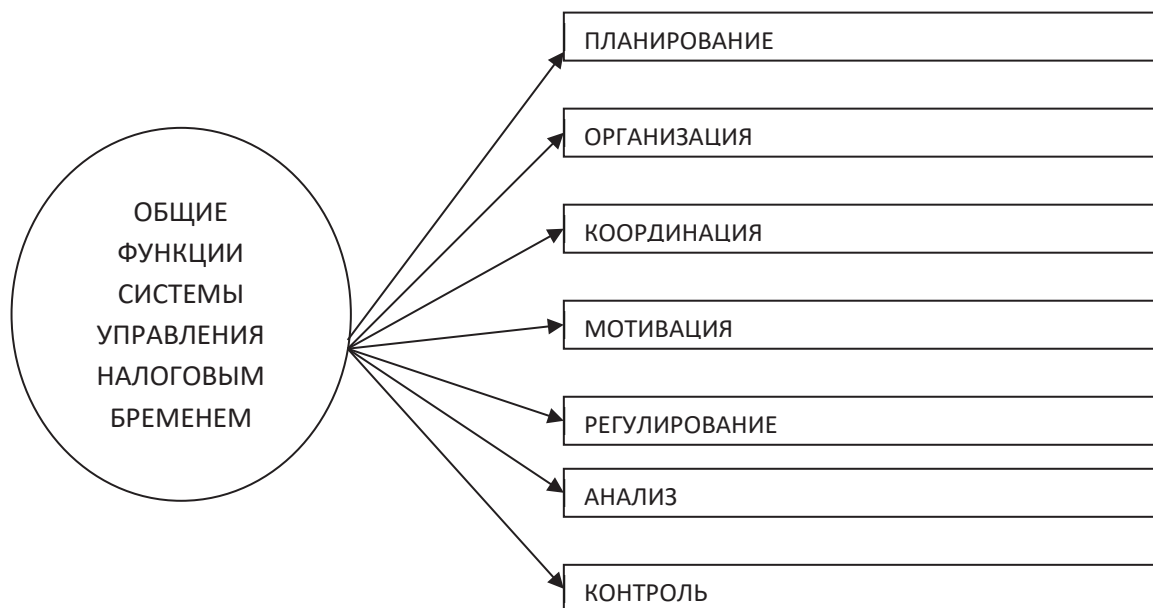


Рис. 1. Функции управления налоговым бременем

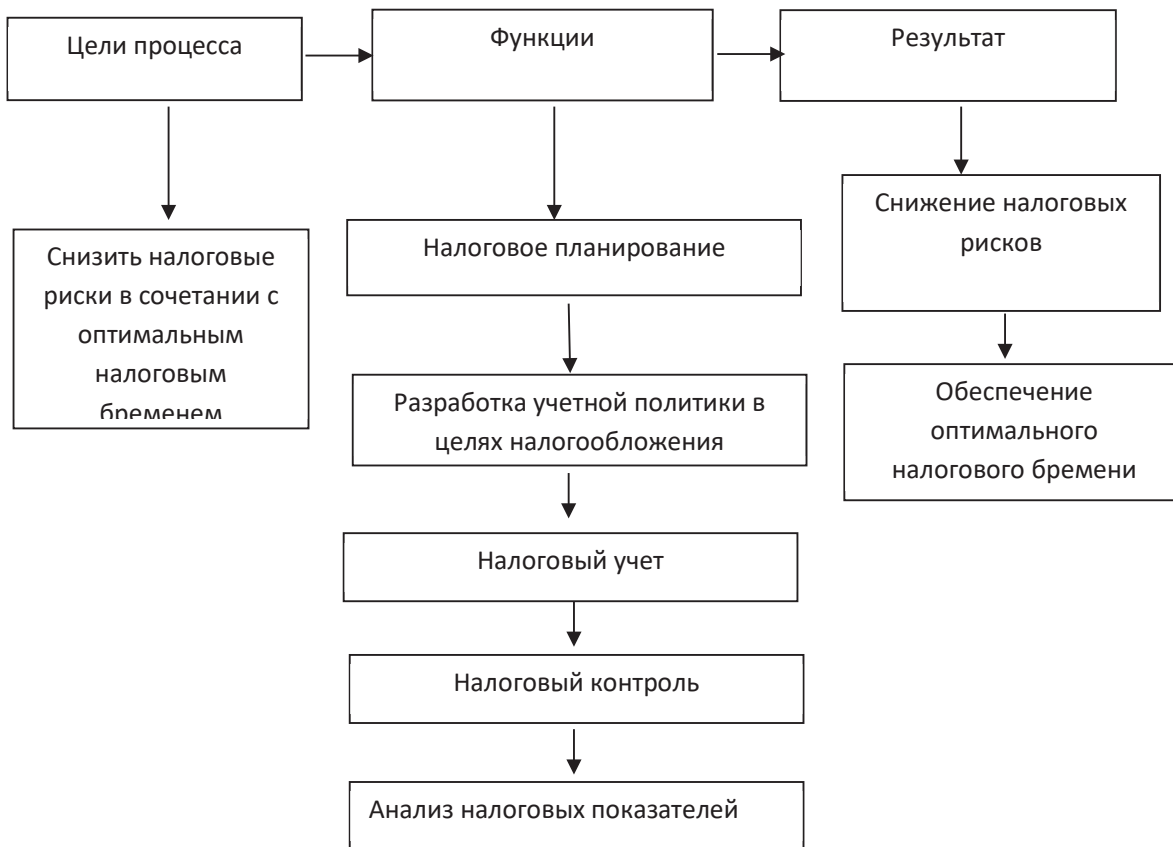


Рис. 2. Цикл налогового менеджмента

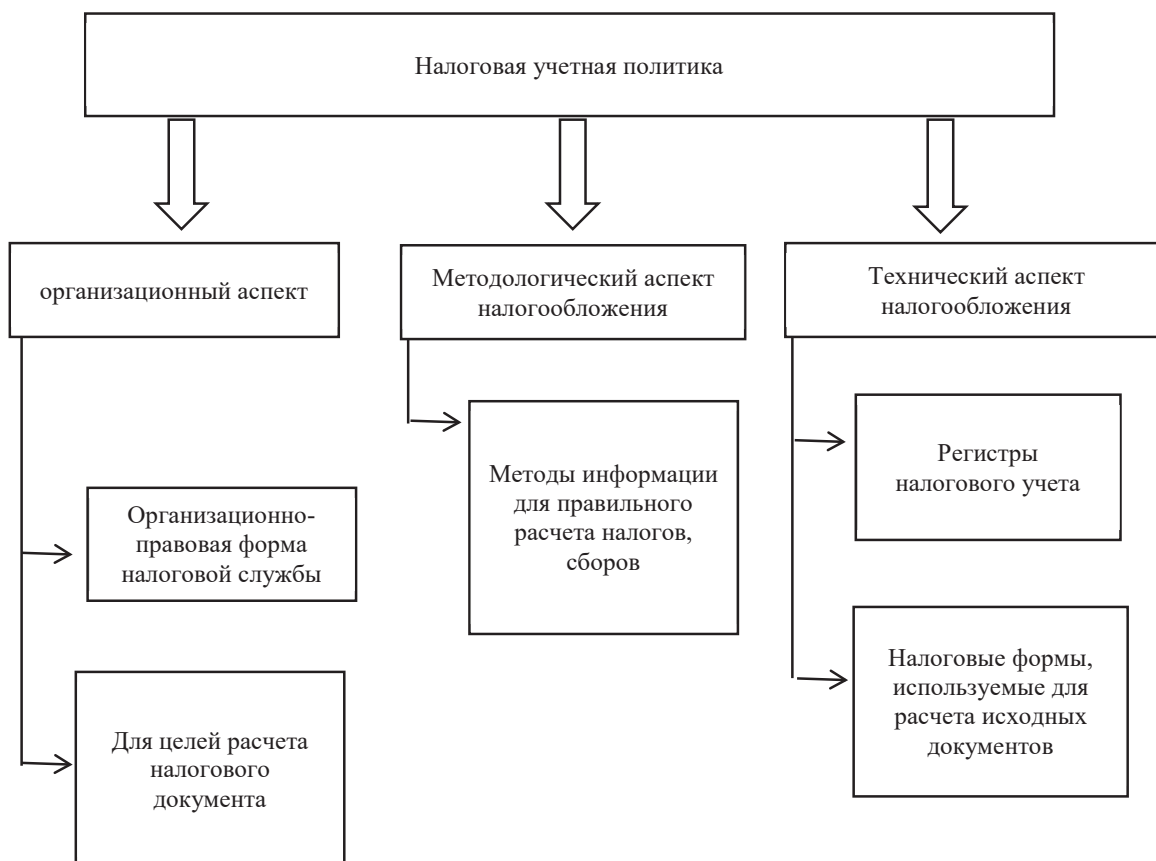


Рис. 3. Структура аспектов налоговой учетной политики (по материалам [6])

плательщик (налоговый агент) самостоятельно разрабатывает и утверждает политику налогового учета в соответствии с пунктом 4 статьи 56 Налогового кодекса Республики Казахстан. Организационные, технические и методологические аспекты налогового учета должны быть установлены и обоснованы при формулировании учетной политики (Рис. 3).

Основной проблемой налоговой системы Республики Казахстан является сложность с налоговой отчетностью, ее составлением, составлением и сдачей в налоговые органы. Как следствие, система налогообложения должна рассматриваться комплексно в рамках системы государственного налогообложения и налогового учета на предприятиях до подготовки и представления налоговых отчетов в налоговые органы. В условиях глобализации бухгалтерского учета и отчетности, эффективность и точность налоговой отчетности является важным аспектом экономики в целом.

Любое конкретное решение имеет в своей основе цель. Эффективность фискальной политики организации проявляется через результат и ее соответствие цели рационализации налогового бремени в целях повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности. Результат можно определить, как цель после применения средств для ее достижения — методов. Таким образом, эффективность фискальной политики организации во многом определяется методами, выбранными для реализации целей, поставленных в процессе деятельности [6].

Говоря о фискальной политике компании в рамках общей финансовой политики, мы условно разделили процесс ее развития в несколько этапов, одним из которых является выбор методов налоговой политики. Можно проследить взаимосвязь между процессом выбора методов налогового планирования в бизнесе и суммой налогового бремени.

Во-первых, речь идет о явной зависимости. Другими словами, чем тяжелее налоговая нагрузка на хозяйствующего субъекта, тем больше он должен применять сложные методы. Во-вторых, речь идет о косвенной зависимости. Поскольку процесс разработки налоговой политики организации является сложным, можно проследить следующие отношения. Процесс предпочтения определенных методов налоговой политики в бизнесе зависит от типа разрабатываемой налоговой политики, выбор которой зависит от типа и степени экономической активности, режима налогообложения и т.д.

Таким образом, отдавая предпочтение определенному решению (при выборе вида деятельности или налогового режима, действующего в определенном бизнес-контексте), которое во многом зависит от размера налогового бремени, мы будем использовать методы, наиболее подходящие для выбранного типа налоговой формы.

Мы классифицируем налоговую политику организации на три типа:

- консервативная фискальная политика организации,
- умеренная фискальная политика организации,



Рис. 4. Влияние налоговой нагрузки на выбор метода налогового планирования

– активная налоговая политика организации.

Рассмотрим консервативную фискальную политику.

Благоразумная налогово-бюджетная политика характеризуется правильным расчетом налогов и их своевременной уплатой в соответствии с установленными законом сроками, что гарантирует отсутствие жалоб от налоговых органов в виде взыскания задолженности, пени и процентов. Элементами консервативной налоговой политики являются: налоговый календарь, соответствующие учетные и бухгалтерские записи, документально оформленные положения с точки зрения учетной политики. Этот тип налоговой политики обычно выбирают небольшие организации с низким налоговым бременем (до 30%, рассчитанных как отношение налоговых платежей к добавленной стоимости), а также компании, работающие в специальных налоговых режимах, которые не определяют необходимость применения сложных налоговых методов [8].

Активная налоговая политика относится к высшему уровню и должна использоваться средними и крупными предприятиями, у которых налоговые издержки представляют собой значительную часть общих финансовых потоков (крупные налогоплательщики применяют данный вид налоговой политики уже при 20%). Активная налоговая политика предполагает наличие существенных затрат:

- на образование специализированных подразделений, ориентированных на цели налоговой оптимизации;
- на оплату высококвалифицированных специалистов в области налогообложения, финансового менеджмента и юриспруденции;
- на формирование разветвленной сети дочерних предприятий.

Методы налоговой политики, характерные для активной налоговой политики, обозначены на рисунке 4.

Литература:

1. Мельник Д. Ю. Налоговый менеджмент. — М.: Финансы и статистика, 2018. — 352 с.
2. Галимзянов Р. Ф. Управление налогами на предприятии. — Уфа: Эксперт, 2018. — 349 с.
3. Дуканич Л. В. Налоги и налоговый менеджмент. — Ростов н/Д: Феникс, 2018. — 605 с.
4. Кожин В. Я. Налоговое планирование. — М.: ФПК, 2017. — 216 с.
5. Нурумов А. А. Налоги Республики Казахстан и развитых стран: учебное пособие. — Алматы, 2005. — 94 с.
6. Сейтбекова С. Т. Организационно-методические аспекты налогового учета и аудита: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.12. — Алматы, 2006. — 133 с.
7. Юсупов У. Б. Совершенствование организации налогового учета в Республике Казахстан // Actual Problems of Economics. — 2012. — № 5(131). — С. 495–502.
8. Суворова С. П., Панкратова Л. А., Ханенко М. Е. Концепция внутреннего аудита в системе управленческих задач организации. — 2012. — С. 52–63.

Главные тенденции на российском рынке грузовых перевозок в 2019 году

Пенькова Анастасия Олеговна, студент магистратуры
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград)

В экономике России важную роль играет транспортная отрасль. Развитие транспортной инфраструктуры представляет собой фундамент для увеличения объемов торговли. В статье представлен обзор отрасли российских грузоперевозок, а также проанализированы фактические результаты отрасли по итогам 2018 — начала 2019 года.

Ключевые слова: транспорт, экономика, грузоперевозки.

Развитие транспорта напрямую зависит от развития мировой торговли. По итогам 2018 года показатели роста мировой торговли оказались ниже прогнозов. Они составили 3% против прогнозов в 3,9%. 4,6% В 2017 году данные показатели составляли 4,6% [1]. Расхождение с прогнозами на 2018 год объясняют нестабильностью финансового рынка. Прирост ВВП России

в 2018 году является максимальным с 2012 года и составляет 2,3%. Для наглядности динамика мирового ВВП и мировой торговли представлены на рис. 1. На повышение ВВП сказалось увеличение добычи и экспорта нефти на фоне высоких мировых цен, проведение чемпионата мира по футболу, а также завершение строительства крупных проектов в энергетическом секторе [2].

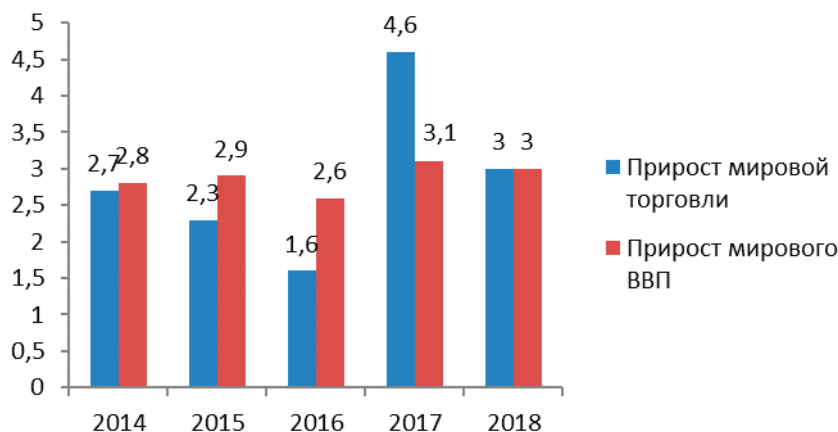


Рис. 1. Динамика темпов прироста мирового ВВП и мировой торговли, %

Внешнеторговый оборот России увеличился на 18% по отношению к прошлому году. Динамика роста приведена в таблице 1.

Наблюдается рост объемов на экспорт таких товаров, как нефть, уголь, чёрные металлы и пшеница. В стоимостном выражении прирост российского экспорта в 2018 году составил 26%, импорта — 5%, доля чистого экспорта в структуре ВВП достигла 10%. Что касается внутренней торговли, увеличились объёмы как розничной на 2,8%, так и оптовой торговли на 3,8% [3].

Структура грузооборота по видам транспорта в России существенно не изменяется с 2014 года. Свыше 90% грузооборота страны приходится на железнодорожный и трубопроводный транспорт, при этом им перевозится только одна третья часть всех грузов. Менее 5% грузооборота приходится на автомобильный транспорт, на него приходится две трети объёма перевозок.

Перевозки железнодорожным транспортом

Рост грузооборота на железнодорожном транспорте продолжает расти. В 2018 году грузооборот увеличился на 4,2%,

а погрузка — на 2,2%. Прирост наблюдается в сегментах перевозки зерна — на 22,6%, чёрных металлов — на 7%, железной руды — на 5,7%, угля — на 4,6% [4].

В декабре 2017 года вышло распоряжение Правительства РФ, согласно которому индексация тарифа на железнодорожном транспорте в 2019–2025 годах должна устанавливаться по правилу «инфляция минус» и определяться как среднее арифметическое индекса потребительских цен за два предшествующих года и два последующих года минус 0,1% [5]. В конце 2018 года было принято решение ввести на период с 2019 по 2025 год повышающий коэффициент к тарифам на экспортные перевозки грузов в размере 1,08 и повышающий коэффициент к тарифам на порожний пробег полувагонов в размере 1,06 [6]. Также продлено действие целевых надбавок по капитальному ремонту инфраструктуры железнодорожного транспорта общего пользования (на период 2019–2025 годов) в размере 2% и по компенсации расходов, связанных с корректировкой налогового законодательства, (на период 2019–2021 годов) в размере 1,5% [7]. Учитывая введенные коэффициенты, рост тарифов на экспорт для угледобывающих компаний в 2019 году составит 11,8%, а рост тарифов на порожний пробег — 9,8%.

Таблица 1. Динамика внешнеторгового оборота России

Период	2014	2015	2016	2017	2018
Экспорт, млрд долларов США	497	344	286	357	450
Импорт, млрд долларов США	287	183	182	228	238
Прирост по отношению к предыдущему году, %	-7,0	-33,0	-11,0	+25,0	+18,0

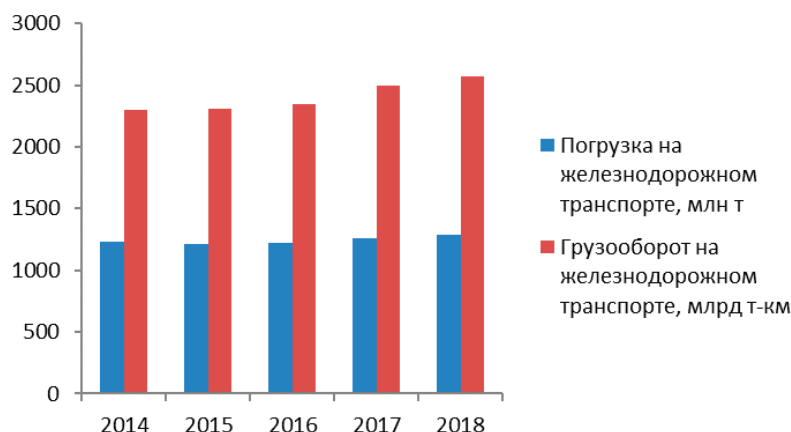


Рис. 2. Погрузка и грузооборот железнодорожного транспорта на сети ОАО «РЖД» в 2014–2018 годах

Перевозки автомобильным транспортом

Благодаря розничной торговле, электронной коммерции и сельскому хозяйству в 2018 году увеличился объём автомобильных перевозок на 2,6% и грузооборот — на 1,6%. Половина грузооборота и одна треть объёма грузов приходится на коммерческие перевозки.

С 2014 года наблюдается снижение импорта, вызванное ограничительными мерами рядом стран в сторону России. Также существенный недостаток на европейском рынке заключается в высоком возрасте российского автопарка и невозможностью

соответствовать евро стандартам. Вследствие этого основные грузовые потоки направлены в азиатские страны, в особенности в Китай. В июне 2018 года Правительствами России и Китая было подписано Соглашение о международном автомобильном сообщении, согласно которому при соблюдении условий возможно свободное движение перевозчиков по территории Китая и России. Отрицательной стороной данного соглашения является повышение конкуренции со стороны китайских перевозчиков.

На фоне роста интернет-торговли увеличивается автомобильный грузопоток из Китая в Россию. Сведём результаты нашего исследования в таблицу 2.

Таблица 2. Динамика объёма рынка интернет-торговли и индекса физического объёма розничной торговли в России в 2014–2018 годах

Период	2014	2015	2016	2017	2018
Объём рынка интернет-торговли РФ, млрд руб.	713	760	920	1040	1657
Изменение к предыдущему году, %	31,1	6,6	21,1	13,0	59,3
Индекс физического объёма розничной торговли	2,7	-10,0	-4,8	1,3	2,8

Перевозки внутренним водным транспортом

Россия занимает второе место в мире после Китая по протяжённости водных путей, общая длина которых составляет 101 тыс. км. Несмотря на этот факт всего 1% от грузооборота российского транспорта приходится на внутренний водный. Также за последние годы наблюдается спад грузовой деятельности на водных путях и переход на другие виды транспорта,

в особенности на железнодорожный. К главным причинам данного перехода следует отнести инфраструктурные ограничения, сравнительно высокую стоимость судового топлива, а также старение флота и инфраструктуры. Доля судов старше 30 лет составляет 86% — среди сухогрузных судов, среди наливных — 89% [8].

Одна треть объёмов перевозок приходится на Волжский бассейн. Распределение объёмов перевозки по бассейнам на внутренних водных путях России сведено в таблице 3 [9].

Таблица 3. Распределение объёмов перевозки по бассейнам внутренних водных путей России за 2018 год, %

Бассейны внутренних водных путей России	Доля, %
Волжский бассейн	35
Московский бассейн	13
Волго-Балтийский бассейн	13
Азово-Донской бассейн	11
Обь-Иртышский бассейн	6
Прочие	22

Литература:

1. Global trade growth loses momentum as trade tensions persist // World Trade Organization. URL: https://www.wto.org/english/news_e/pres19_e/pr837_e.htm (дата обращения: 14.07.2019).
2. Europe and Central Asia Economic Update, Spring 2019: Financial Inclusion // World Bank Group. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/31501> (дата обращения: 06.07.2019).
3. Таможенная служба Российской Федерации в 2018 году // Федеральная таможенная служба. URL: https://www.minfin.ru/common/upload/library/2019/04/main/06_Federalnaya_tamozhennaya_sluzhba_v_2018_godu.pdf (дата обращения: 06.07.2019).
4. Деятельность РЖД // ОАО «РЖД». URL: http://www.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=500011 (дата обращения: 14.07.2019).
5. Распоряжение Правительства России от 29.12.2017 года N2991-р.
6. Приказ ФАС России от 15.11.2018 N1564/18.
7. Приказ ФАС России от 10.12.2015 N1226/15 (ред. от 30.10.2018).
8. Статистический сборник «Транспорт России 2018», Росстат.
9. Отчет ФГУП «Росморпорт» за 2017 год. Задачи на 2018–2020 годы // ФГУП «Росморпорт». URL: www.rosmorport.ru › media-library › FSUE Rosmorport report 2017 (дата обращения: 14.07.2019).

Текущее состояние и тенденции развития жилищного строительства сегмента «эконом-класс» в Санкт-Петербурге

Покровская Татьяна Алексеевна, студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет

В данной статье рассматривается текущее состояние и основные тенденции развития жилищного строительства сегмента эконом-класс в сравнении с другими сегментами в городе Санкт-Петербург. Приведены подробные статистические данные о спросе на квартиры эконом-класса за последние годы, а также дана подробная оценка существующей в настоящее время проблеме: строительным законодательством не регулируется разделение жилья на классы «эконом» и «комфорт».

Ключевые слова: жилищное строительство, класс жилья, эконом-класс, комфорт-класс, рынок жилья, застройщики.

Current state and tendencies of development of housing construction of economy class in Saint Petersburg

This article discusses the current state and main trends in the development of housing construction in the economy class segment in comparison with other segments in the city of St. Petersburg. Detailed statistics on the demand for economy-class apartments in recent years are given, as well as a detailed assessment of the current problem: the construction legislation does not regulate the division of housing into «economy» and «comfort» classes.

Keywords: housing construction, housing class, economy class, comfort class, housing market, developers.

Обеспеченность населения жильем является одним из ведущих показателей социально-экономического развития страны. В настоящее время в России 126,5 млн кв. м жилья находится на стадии строительства, по данным ЕИСЖС. Говоря о географии жилых проектов, можно отметить, что лидерами по объему строящегося жилья являются столичные регионы — г. Москва, Московская область, г. Санкт-Петербург и Ленинградская область, а также Краснодарский край. На данный момент вышеуказанные регионы занимают лидирующие позиции по экономическому развитию в России и, соответственно, характеризуются благоприятным инвести-

ционным климатом, привлекательностью с точки зрения переезда и высокой покупательской способностью населения. Это отражается на уровне спроса и предложения жилья в данных регионах [3].

Активное жилищное строительство реализуется в Санкт-Петербурге и в Ленинградской области на границе с городом, где возникают районы массовой многоэтажной застройки с малой средней площадью квартир. К 2024 году город должен выйти на показатель 5,4 млн кв. м введенного жилья в год. Средняя площадь строящихся квартир в Санкт-Петербурге и Ленинградской области снизилась до рекордно низкого

уровня по России и составляет 39–42 кв. м. Средний показатель по России почти на 20% выше и составляет около 48 кв. м.

Чаще всего специалисты выделяют три основных класса жилья: массовый класс, бизнес-класс, элитный класс. В свою очередь они делятся на подсегменты. Например, в массовый класс входит жильё эконом- и комфорт-классов. Новостройки эконом-класса — наиболее массовый сегмент рынка. Это обусловлено тем, что решающим фактором при выборе жилья для многих является цена.

Определяющим для строительных компаний фактором при проектировании жилья являются потребности потребителей. Так, для сегмента эконом-класс жилья характерны высокая доля (60–65%) однокомнатных квартир и квартир студий малого метража. В границах Петербурга наибольшим спросом пользуются квартиры площадью от 24 до 28 кв. м.

Другим приоритетным фактором является наличие социальных объектов. Однако, учитывая отсутствие бюджетных средств для строительства социальной инфраструктуры, застройщики вынуждены возводить их за свой счет с последующей передачей их городским властям [5].

Эксперты отмечают, что в последние годы граница между эконом- и комфорт-классом почти размывалась. В том числе за счет того, что строительные компании стараются улучшить качественные характеристики недорогого жилья. Однако многие застройщики маскируют комплекс невысокого уровня под более статусный сегмент, завышая при этом цену.

Спрос на жилье эконом-класса можно назвать стабильным. При этом количество инвестиционных сделок в общей структуре снизилось. Пик таких покупок пришелся на конец 2018 года. Повышение спроса в большей мере было обусловлено предстоящим введением пакета поправок в законодательство о долевом строительстве жилья, предусматривающем переход застройщиков на схему финансирования с применением эскроу-счетов. Согласно документу, с 1 июля 2019 года российские застройщики обязаны работать по эскроу-счетам, на которых будут аккумулироваться средства граждан. Строительные компании не смогут пользоваться этими деньгами до окончания работ, их будут кредитовать банки. Власти рассчитывают, что переход на проектное финансирование позволит исключить появление новых обманутых дольщиков.

Переход на эскроу-счета чреват увеличением расходов для строительных компаний. Если ранее строительные компании привлекали денежные средства на начальных этапах строительства за счет продажи квартир на основании договора долевого участия, то теперь денежные средства покупателя перейдут к застройщику только после ввода жилья в эксплуатацию. Поэтому застройщики вынуждены искать финансирование своих проектов у инвесторов или посредством кредитования банком. В конечном итоге вышеуказанные издержки приводят к увеличению стоимости жилья и корректировке потребительского спроса.

Лидером по строительству жилья класса эконом-класса в Петербурге является Выборгский район. Там сосредоточено более 20% предложения. Также недорогое жилье возводят в Невском, Калининском и Приморском районах. А в близлежащих районах Ленинградской области наибольшее его количество сконцентрировано во Всеволожском районе.

На сегодняшний день отмечается значительная разница в уровне цен новостроек эконом-класса, расположенных в черте города и в пригородной зоне. Так, в Петербурге средняя цена предложения составляет 89 тыс. руб. за кв. м. В пригородной зоне — 68 тыс.

Причем за минувшие месяцы 2019 года в новостройках, расположенных в административных границах города, по сравнению с декабрем 2018-го отмечен рост цен — на 3–3,5%. В пригородах же, наоборот, средняя стоимость квадратного метра за этот период снизилась — примерно на 3%. Это связано с активным развитием пригородных территорий и выводом на рынок новых объектов [4].

Таким образом, понятие комфорт-класса на строительном рынке весьма размыто. Под него одинаково попадают проекты и стандартного класса, и бизнес-комплексы. Есть версия, что термин «комфорт-класс» ввели, чтобы отгородиться от позиционирования объектов откровенно бюджетными, отделить от слова «эконом». При этом расслоение в разных проектах сильное — все зависит от фантазии застройщика и выбранного позиционирования.

В настоящее время существует следующая проблема: строительным законодательством не регулируется разделение жилья на классы «эконом» и «комфорт». Сравнительно большая доля сделок год назад в Санкт-Петербурге заключалась в сегменте «эконом», со стоимостью до 70 000 руб./кв. м. Следует иметь в виду, что за прошедший год на рынок выводились предложения преимущественно комфорт-класса, жилые комплексы эконом-класса постепенно достраивались и распродавались, а цены на рынке за год выросли [1].

Однако, все эти данные подтверждают гипотезу о смещении спроса в сегмент более качественного жилья. Верхнюю границу комфорт-класса условно можно провести до 130 000 руб./кв. м, но это именно условно. Однако стоимость варьируется в зависимости от наличия или отсутствия тех или иных опций (технологические, архитектурные решения и т.д.) и главное — от степени готовности дома. Квартира в почти готовом доме стоит дороже, чем на старте продаж, но изменение стоимости с повышением готовности не говорит о смене класса жилья. Также цены меняются из-за инфляции и увеличения себестоимости строительства.

Сравнив цену квадратного метра жилья в объектах эконом- и комфорт-класса в одной локации, мы получим разницу в 20–25%. Причём такие же показатели будут наблюдаться как в городской черте, так и за пределами КАД. В то же время в абсолютных цифрах бюджет покупки самого дешёвого жилья в Петербурге сопоставим с ценой предложения комфорт-класса в Ленинградской области. Однако, не стоит забывать о влиянии на цену конкретного предложения множества переменных: срока сдачи, объёма предложения в данной локации, способа оплаты и других [2; с. 218].

Таким образом, в данной работе рассмотрены текущее состояние и основные тенденции развития жилищного строительства в Санкт-Петербурге. Особое внимание уделено сегменту эконом-класса. Отмечу, что в разрезе других сегментов, именно в эконом-классе явно прослеживается недостаток предложения. Среди покупателей самым востребованным

по-прежнему остается самый доступный сегмент из всех. Для остальных классов совершенно не характерно состояние дефи-

цита. Например, в сегменте комфорт-класса ситуация остается стабильной и близка к балансу.

Литература:

1. Онегина Т. Г., Попова Е. В., Дерябина О. А., Киркина Т. А., Калининская Ю. М., Аксёнова С. Л., Тесакова Т. А., Мякишин В. Н. Сравнительный анализ рынка жилой недвижимости различных городов России // Международный студенческий научный вестник. — 2019. — № 1.
2. Селютина Л. Г., Евсеева Е. И., Мартынова А. В., Нектов В. В., Николук Е. С. Социальное жилищное строительство в России: реалии и перспективы развития // Научное обозрение. — 2016. — № 21. — С. 218.
3. Единая информационная система жилищного строительства. — Режим доступа: <https://xn-80az8a.xn--d1aqf.xn--p1ai/> (дата обращения: 30.01.2020)
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики — Росстат. — Режим доступа: www.gks.ru (дата обращения: 30.01.2020)
5. Обзор рынка жилищного строительства России, 2018 год. — Режим доступа: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-building-survey-rus-2019/\\$FILE/ey-building-survey-rus-2019.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-building-survey-rus-2019/$FILE/ey-building-survey-rus-2019.pdf) (дата обращения: 30.01.2020)

Разработка системы мероприятий по повышению эффективности корпоративной культуры и качества услуг образовательного учреждения

Роменская Анастасия Владиславовна, студент магистратуры
Тюменский государственный институт культуры

В процессе формирования корпоративной культуры образовательного учреждения, стиль руководства играет достаточно значимую роль ввиду того, что отношения в педагогическом коллективе во многом являются неформальными, в частности, педагогический коллектив не имеет установленной иерархии (за исключением нескольких заместителей директора сотрудников). Социальные статусы в таком коллективе определяются, не в порядке занимаемой должности, а на основании возраста, опыта, педагогических заслуг, педагогического мастерства, преподаваемой дисциплины, особенностей общественного поведения педагога, в том числе принятия и признания его учениками или студентами. Социальный статус каждого члена коллектива образовательной организации зависит от комплекса факторов, ввиду чего достаточно трудно регулируется, как со стороны самого педагога, так и со стороны руководителя.

Для того, чтобы корпоративная культура образовательного учреждения была стабильно направлена на результативность и эффективность, необходимо развивать активное взаимодействие между руководителем и сотрудниками для принятия корпоративных ценностей, достижения единой цели. Сплоченный, творческий, активный педагогический коллектив — источник соблюдения и развития традиций, установления норм поведения, передачи духовных и материальных ценностей своим воспитанникам и молодым педагогам образовательного учреждения.

В таблице ниже представлены четыре основных механизма формирования и корректировки корпоративной культуры образовательного учреждения и их краткая характеристика

Можно сделать вывод, что ключевая роль в формировании корпоративной культуры образовательного учреждения, ее сохранении и коррекции принадлежит руководителю организации. Именно его ценности становятся ценностями организации. Именно он направляют работу организации и следит за внедрением принятых основ корпоративной культуры, миссии и видения организации. Также большое значение имеет обратная связь и ежедневная работа по созданию положительной атмосферы внутри коллектива, предоставлению рядовым сотрудникам возможности принимать участие в решении важных корпоративных вопросов, поощрение сотрудников, реализация и внедрение организационных ритуалов компании. Поддержание положительной рабочей атмосферы и сохранение позитивной корпоративной культуры внутри коллектива — ежедневный труд, в который неосознанно вовлечены большинство сотрудников образовательной организации.

Для того, чтобы помочь сотрудникам образовательного учреждения извлечь необходимые благоприятные среды корпоративной культуры образовательного учреждения, нужно сфокусировать внимание на нескольких наиболее важных моделях поведения, которые, по мнению руководства, играют решающую роль. Эти источники позитивной энергии, гордости и взаимопонимания при должном внимании и расширении их масштаба значительно повысят эффективность деятельности учреждения. Такой подход, сколь простым бы он ни казался, не только способствует переменам в наиболее важных моделях поведения, но и позволяет корректировать и развивать культуру компании гораздо эффективнее, чем намеренное провоцирование масштабных и потенциально разрушительных изменений в куль-

Таблица 4. Механизмы формирования и корректировки корпоративной культуры

Механизм	Описание
Участие	Привлечение руководством своих сотрудников для решения важных организационных задач. Один из примеров — создание рабочей группы для разработки миссии образовательной организации.
Символьное управление	Разработка и внедрение в повседневную жизнь организации особенных и специфичных для нее действий и ритуалов. Например, специальные действия по поощрению сотрудников в связи с успешным окончанием учебного года детей; совместные походы сотрудников в ресторан, театр раз в квартал.
Взаимопонимание	Обеспечение и создание условий для постоянной обратной связи между сотрудниками организации и руководителями. Создание информационных каналов для информирования о изменениях внутри школы и взаимодействия сотрудников. Такими каналами могут быть: внутренняя пресса организации, online-каналы в корпоративных мессенджерах, регулярные совещания и собрания, на которых каждый может высказаться и предложить изменения, необходимые для улучшения тех или иных элементов корпоративной культуры.
Поощрение	Проведение специальных обрядов и материальных и нематериальных действий, направленных на то, чтобы выделить сотрудника за его заслуги внутри коллектива, стимулировать его и других сотрудников к дальнейшему росту. Это может быть, как устная публичная и непубличная похвала, ежеквартальная премия, награждение за заслуги перед школой, оплата обучения с целью повышения квалификации в качестве бонуса и так далее.

туре многоуровневой транснациональной компании. В идеале правильные модели поведения следует внедрять с помощью небольших повторяющихся мероприятий, значимость которых очевидна, поскольку они сигнализируют о направлении, в котором в данный момент движется образовательное учреждение.

Даже если условия для изменений корпоративной культуры вполне благоприятны, руководству всегда надо учитывать, что в любом случае будет сопротивление новациям, поэтому не стоит ожидать быстрой адаптации новых культурных ценностей, и нужно быть готовым к длительной работе. Именно руководители играют основную и ключевую роль в формировании корпоративной культуры в таких учреждениях как образовательные. Поэтому руководителям необходимо формировать корпоративную культуру в учреждении для повышения эффективности работы, мотивации персонала, улучшения психологического климата в коллективе, повышения престижа профессии, востребованности ее среди молодежи.

Таким образом, можно сделать вывод, что корпоративная культура образовательного учреждения является выражением ценностей, установок и моделей поведения всех ее членов (акционеров, менеджмента и сотрудников), сформировавшихся в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции. Создание и стимулирование позитивной корпоративной культуры скажется самым благотворным образом на результатах деятельности любого образовательного учреждения. Корпоративная культура в данном случае выступит в качестве мощного «рычага», ведущего организацию к успеху, доминированию на рынке, стабильности. Нездоровая корпоративная культура, напротив, может привести к обратным результатам. Корпоративная культура должна быть органичной частью организации, соответствовать современным условиям, российской специфике и менталитету, должна содействовать достижению целей образовательного учреждения — повышению эффективности его деятельности.

Литература:

1. Каменская И. Н. Модель управления развитием корпоративной культуры педагогов дошкольного образовательного учреждения / И. Н. Каменская // Теория и практика образования в современном мире: материалы V междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июль 2014 г.).— СПб.: СатисЪ, 2014.— С. 35–37.
2. Капаева Д. В. Совершенствование корпоративной культуры организации посредством вовлечения персонала в инновационную деятельность // Современные научные исследования и инновации.— 2017.— № 6.— С. 54–56.
3. Кискаев И. А. Развитие корпоративной культуры педагогов как способ формирования педагогического коллектива в школе // Культура, наука, образование: проблемы и перспективы.— 2013.— № 8.— С. 75–77.
4. Оберемко В. А. Корпоративная культура как ключевой фактор эффективности. Особенности российской практики / В. А. Оберемко // Менеджмент качества.— 2016.— № 1.— С. 66–72.
5. Романова Л. В., Сабирова О. В., Калмыкова Е. В., Ищанова Х. С. Условия развития мотивации профессиональной деятельности педагога в образовательной организации // Сборники конференций НИЦ Социосфера.— 2016.— № 41.— С. 70–73.
6. Шелякина А. В. Корпоративная культура организации // Молодой ученый.— 2018.— № 14.— С. 206–209.
7. Шпилевая И. Е. Оценка развития корпоративной культуры в образовательной организации // Научно-методический электронный журнал «Концепт».— 2014.— № 20.— С. 1986–1990.

Управление бизнес-процессами как элемент снижения затрат и повышения удовлетворенности клиентов

Селиверстов Антон Сергеевич, студент;
Постнов Владислав Владимирович, студент;
Семидотченко Анна Романовна, студент;
Уткин Дмитрий Юрьевич, студент;

Научный руководитель: Полякова Татьяна Валериевна, кандидат экономических наук, доцент
Тольяттинский государственный университет (Самарская обл.)

Актуальность темы определяется тем, что бизнес-процесс затрагивает разные ступени системы общественного воспроизводства и одновременно создает предпосылки для управления в трудные ситуации, что требует поиска эффективных решений по прогнозированию большого количества сценариев на всех уровнях хозяйственной иерархии.

Существует много способов управления бизнес-процессами организации, экономическая теория обладает широким арсеналом средств теоретического и методологического характера. Важно находить упреждающие меры по регулированию бизнес-процессов в организации.

Нет сомнений в том, что, организации ищут способы сэкономить деньги в нестабильные экономические времена и им приходится работать с меньшими ресурсами. Сокращение персонала могут иметь пагубные последствия. Увольнение работников снижает производительность организации и моральный дух персонала, что в свою очередь почувствует клиент [1].

Многие организации помнят рецессию конца 80-х и начала 90-х годов. Однако сегодня ситуация иная. В то время реинжиниринг был стратегией дня, и он был в значительной степени неправильно истолкован и использовался ненадлежащим образом — он использовался главным образом для оправдания увольнений. С тех пор мы стали свидетелями других «стратегий дня», включая Lean Management и Six Sigma. Эти стратегии требуют времени для реализации и не являются «быстрыми решениями».

Сегодняшняя трудность заключается в том, что нам необходимо добиться быстрых улучшений, чтобы справиться с сокращением ресурсов, включая сокращение персонала и снижение продаж. Вероятно, у нас нет времени заниматься дорогостоящим и длительным обучением, которое часто необходимо для программ Lean и Six Sigma. Мы должны увидеть улучшения в течение максимум нескольких недель. Одним из способов устранения пагубных последствий сокращения персонала и немедленной экономии средств является применение Business Process Management (Управление бизнес-процессами) [2].

Управление бизнес-процессами — это системный подход к улучшению ключевых бизнес-процессов организации, деятельность которого направлена на то, чтобы сделать бизнес-процессы более эффективными и способными адаптироваться к постоянно меняющимся условиям. Это процесс, который направлен на то, чтобы вывести организации на тот уровень, который соответствует потребностям клиентов, также он способствует повышению эффективности и результативности бизнеса, одновременно стремясь к инновациям, гиб-

кости и интеграции с технологиями. Управление бизнес-процессами стремится постоянно улучшать процессы. Поэтому его можно описать как «оптимизация процесса».

Управление бизнес-процессами помогает снизить затраты и сократить время цикла (количество времени, необходимое для прохождения рабочего процесса от начала до конца). Это поможет компании компенсировать пагубные последствия сегодняшней неопределенной экономической ситуации и остаться конкурентоспособными, инновационными и прибыльными [3].

Управление бизнес-процессами сочетает в себе лучшие из эффективных инструментов качества с принципами Lean Management для быстрого анализа ключевых бизнес-процессов с целью немедленного повышения эффективности и результативности.

Основными элементами управления бизнес-процессами являются следующие виды деятельности:

1. Определить ключевые бизнес-процессы

Ключевыми бизнес-процессами являются те процессы, которые оказывают максимальное влияние на успех организации, поскольку эти процессы обеспечивают результаты, направленные на конкретные и измеримые бизнес-цели. Это бизнес-процессы, в которых организация должна преуспеть, чтобы оставаться конкурентоспособной в отрасли — как сейчас, так и в будущем. Другими словами, это реальные процессы создания стоимости в организации, которые интересуют клиентов и акционеров. Команда высшего руководства должна иметь глубокие знания и понимание ключевых бизнес-процессов, чтобы стимулировать улучшения посредством планирования и распределения ресурсов, так как эти улучшения окажут наибольшее влияние.

В основном, организации имеют от 12 до 15 ключевых бизнес-процессов. Некоторые из этих ключевых процессов могут быть общими для отрасли, в которой организация конкурирует, — как правило, те, которые появляются вдоль карты потока создания ценности.

Интуитивно люди знают действия или процессы, которые важны для организации. Например, для производственной компании все заинтересованные стороны высоко ценят важность производственного процесса и процесса продаж. Но есть и другие процессы, которые оказывают такое же или большее влияние на организацию, но очень часто эти процессы не получают заслуженного внимания. Идентификация ключевых процессов, согласование их результатов для достижения целей, разработка соответствующих мер и выделение достаточных ресурсов для их улучшения ключ к успеху компании на рынке.

2. Определить «Голос Клиента»

«Голос Клиента» — это систематический способ сбора, интеграции и анализа данных для понимания потребностей клиента. В частности, это метод исследования рынка, который производит подробный анализ требований клиентов, расставленных по приоритетам с точки зрения относительной важности.

Голос клиента может быть получен различными способами и состоит из качественных и количественных этапов исследования, таких как: прямое обсуждение или интервью, опросы, фокус-группы, наблюдение и т.д. Некоторые из этих данные доступны через внутренние механизмы обратной связи. Важно понимать, что клиенты каждого ключевого бизнес-процесса, вероятно, будут включать как внутренних, так и внешних клиентов.

3. Разработать текущую карту потока создания ценности

Карта потока создания ценности позволяет организации выявлять и устранять отходы, оптимизируя тем самым рабочие процессы, сокращая сроки выполнения работ, сокращая расходы и повышая качество.

Сопоставление потоков документов, начиная с конечных точек ключевых бизнес-процессов. Он выходит за рамки задач, рабочих мест и организационных структур, чтобы сосредоточиться на отображении наборов процессов, которые могут пересекать функциональные границы и которые принимают информацию, материалы, рабочую силу и дают результаты, разработанные для удовлетворения потребностей клиентов.

Для всех предметных экспертов это отличная возможность определить, что входит в завершение каждой части ключевого бизнес-процесса. Результатом является создание подробной блок-схемы. Этот процесс фокусируется на том, что делается и почему [4].

4. Измерить процесс

Измерение процесса включает определение прямых затрат, затрат на персонал, накладных расходов и альтернативных затрат, связанных с ключевым бизнес-процессом. Сбор данных о производительности откроет немедленные возможности для улучшения. Они устраняют любые несоответствия или конфликты в текущем процессе, а после завершения также предоставят возможность сравнить с идеальным потоком создания ценности.

5. Завершить анализ основных причин ключевых бизнес-процессов

Анализ первопричин — это подход к решению проблем, которые мешают ключевому бизнес-процессу достичь идеального состояния. Это помогает раскрыть, что мешает процессу реализовать требования клиента.

Анализ первопричин является одним из наиболее интересных этапов управления бизнес-процессами. Команда аналитиков выявляет все барьеры, мешающие бизнес-процессу медленно достичь своих определенных требований.

6. Разработайте идеальный поток создания ценности

Разработка идеального потока создания ценности является связующим звеном с реинжинирингом и привлекает команду аналитиков для того, чтобы отложить то, что они знают о текущем ключевом бизнес-процессе, и разработать новый улучшенный процесс, который будет устранять коренные причины всех выявленных проблем с текущим процессом. Идеальный поток ценности должен также учитывать «голос клиента» и данные измерений.

7. Разработать решения

После того, как вы определили существующий поток создания ценности и разработали идеальный поток, необходимо будет найти способы сократить разрыв между текущим и идеальным. Решение проблем часто используется для генерации списка возможных вариантов и решений, которые могут быть реализованы для устранения разрыва.

8. Разработать план реализации

Этот заключительный этап управления бизнес-процессами включает разработку подробного плана внедрения для обеспечения успешной реализации решений. Этот план должен содержать подробную информацию о действиях, необходимых для достижения идеального потока создания ценности. Он будет включать в себя список необходимых действий, график выполнения и список тех, кто будет отвечать за выполнение запланированных действий, объяснение того, как будет отслеживаться прогресс, систему мониторинга с вехами для измерения прогресса и график сроков [5].

Управление бизнес-процессами состоит из мощных инструментов для своевременного создания значительных улучшений ключевых бизнес-процессов. Это может помочь сэкономить средства и повысить удовлетворенность клиентов за счет повышения эффективности и сокращения времени цикла процессов. Однако необходимо заранее анализировать свои бизнес-процессы, для того чтобы сохранить производительность и моральный дух персонала.

Литература:

1. Ю. Ф. Тельнов, И. Г. Фёдоров. Инжиниринг предприятия и управление бизнес-процессами. Методология и технология. Учебное пособие. — М.: Юнити-Дана, 2017. — 208 с.
2. Рыбаков М. Ю. Бизнес-процессы: как их описать, отладить и внедрить. — Михаил Рыбаков, 2017. — 394 с.
3. Громов А. И., Флайшман А., Шмидт В. Управление бизнес-процессами: современные методы. — М.: Юрайт, 2017. — 367 с.
4. Михеев А. Г. Системы управления бизнес-процессами и административными регламентами. — М.: ДМК Пресс, 2016. — 336 с.
5. Джон Джестон, Йохан Нелис. Управление бизнес-процессами. Практическое руководство по успешной реализации проектов. — М.: Альпина Диджитал, 2016. — 640 с.

К вопросу о предварительном исследовании объекта анализа в рамках методологии FMEA

Селиверстов Антон Сергеевич, студент;
Постнов Владислав Владимирович, студент;
Уткин Дмитрий Юрьевич, студент;
Семидотченко Анна Романовна, студент;

Научный руководитель: Полякова Татьяна Валериевна, кандидат экономических наук, доцент
Тольяттинский государственный университет (Самарская обл.)

Статья рассматривает первый этап методологии FMEA, одного из наиболее востребованных в настоящее время инструментов. Данная стадия представляет собой предварительный анализ объекта исследования и оценку факторов, которые могут оказать влияние или стать потенциальной причиной дефектов. В данной статье были разобраны главные требования к осуществлению первичного этапа и методология проведения структурного и функционального анализа объекта (в рамках первого этапа FMEA).

Ключевые слова: FMEA, IATF 16949:2016, управление качеством, функциональный анализ, структурный анализ, первый этап FMEA, управление рисками, поиск коренной причины, дефект.

The article considers the first stage of the FMEA methodology, one of the most popular tools at the moment. This stage is a preliminary analysis of the research object and an assessment of factors that may influence or become a potential cause of defects. This article examines the main requirements for the implementation of the primary stage and the methodology for conducting structural and functional analysis of the object (within the first phase of FMEA).

Key words: FMEA, IATF 16949:2016, quality management, functional analysis, structural analysis, first stage of FMEA, risk management, root cause search, defect.

В настоящее время предприятия из сферы автомобильной промышленности, которые занимаются как непосредственным производством автомобилей, так и производством автокомпонентов, работающие на международном и отечественном рынках, большое внимание уделяют внедрению методов FMEA анализа.

Эта методология (или Failure Mode and Effects Analysis, что в переводе с английского означает «методология проведения анализа и выявления наиболее критических шагов в производственных процессах для улучшения и управления качеством продукта) получила признанные в качестве одного из наиболее эффективных и прогрессивных инструментов управления качеством продукта и процесса благодаря появлению стандарта IATF 16949:2016, без которого предприятие не может вести деятельность на данном рынке. Данный стандарт подразумевает под собой обязательное использование инструмента FMEA, как для непосредственной разработки проекта будущего автомобильного компонента, так и для проектирования процесса его серийного производства таким образом, чтобы свести вероятность появления дефекта к нулю еще на стадии проектирования, то есть, до запуска серийного производства.

Полный цикл реализации FMEA-метода включает в себя следующие этапы [1]:

- Этап планирования и подготовки FMEA;
- Этап проведения следующих анализов объекта дальнейшего исследования: структурный и функциональный;
- Этап моделирования возможных дефектов, а также моделирование их последствий и возможных коренных причин;
- Этап оценки комплексного риска, а также ранжирования дефектов по уровню риска;

- Этап разработки мероприятий по оптимизации технологического процесса;
- Этап актуализации FMEA, который проводится на базе полученных на предыдущих стадиях результатах;
- Этап повторной оценки риска;
- Этап архивирования результата проведенного анализа;
- Этап периодического пересмотра FMEA в соответствии со стратегией непрерывного совершенствования.

Каждый из этих этапов важен для реализации FMEA-метода, но основным из них, по мнению практиков и теоретиков является этап предварительного анализа объекта исследования, или первый этап из названных ранее (планирование и подготовка FMEA).

Первый этап FMEA базируется на предварительном изучении объекта анализа, а также, в большинстве ситуаций практического применения данного метода, включает в себя построение структуры объекта (описание его элементов), функциональной схемы (описание модели его функционирования), а также потоковой модели объекта (он рассматривается в качестве одной из составляющих карты потока процесса, часто для этого применяется дополнительный инструмент под названием VSA, или Value stream analysis) [2].

Основная задача данного этапа заключается в создании условий, в которых каждый участник команды FMEA имеет одинаково полное представление об анализируемом объекте. Далее рассмотрены такие составляющие данного этапа, как функциональная схема и структура объекта.

Структурный и функциональный анализ в рамках реализации FMEA подразумевает под собой применение специальных карт потока. На основании подготовленной карты

Таблица 1. Стандартная таблица для описания операции и требований к ней

Код операции	Операция/ переход	Цель операции	Требования/ характеристики

выбирается операция и заносится в специальную таблицу (Таблица 1).

Код операции необходим для четкой идентификации отдельно взятой операции, а также дальнейшего анализа взаимодействия данной таблицы с причинами дефектов и планом управления и контроля качества процесса в целом. Стадия структурного и функционального анализа описывает процесс в его идеальном (нормальном) состоянии. Он позволяет определить, как должен выглядеть анализируемый объект в своем нормальном состоянии с учетом требований и характеристик каждой операции в отдельности.

Этап подготовки и функциональный анализ в частности, преследуют задачу изучения продукта или процесса с точки зрения выполнения определенных функций, направленных на удовлетворение потребителя (как внешнего, если речь идет о готовой продукции, так и внутреннего, если речь идет о продукции на незавершенной стадии производства) [3].

На данном этапе FMEA рекомендуется осуществить следующие шаги:

- Определение сферы, с которыми взаимодействует анализируемый объект (так команда FMEA сможет определить причины потенциальных отклонений от требований);
- Определение связи между анализируемыми средами для выявления основных функций объекта анализа;
- Определение ограничений, связанных с выявленными средами взаимодействия;

При этом в рамках проведения подготовительной работы (предварительного исследования анализируемого объекта) необходимо учитывать такие параметры, как потребительские и технические функции объекта анализа; основные функции, сформированные как конечная цель; учет ситуаций, связанных с каждым из этапов ЖЦП (жизненного цикла продукта или процесса), в том числе, связанные с экологической составляющей и сферой безопасного применения продукта (функционирования процесса); дополнительные требования к транспортировке, хранению, эксплуатации, ремонту [4].

Для повышения эффективности, а также сокращения вероятности допущения ошибки в рамках данного анализа, команда FMEA может составить определенную блок-схему, в которой указываются: составные элементы продукта или отдельные подпроцессы основного процесса; идентификация (путем составления кодов операции) и визуализации пути взаимодействия (путем составления карты потока); составление блок-схемы цепи взаимодействия [5].

Таким образом, проведя анализ первого этапа FMEA-метода, а именно — предварительного исследования объекта анализа, можно сделать вывод, что он необходим для получения полного представления о жизненном цикле продукта или процесса и поиска ситуаций или влияния различных факторов, которые могут стать причиной дефекта или отклонения от установленных требований.

Литература:

1. Описание процессов в рамках систем менеджмента качества на основе методологии функционального моделирования IDEF0 // Interface. URL: <http://www.interface.ru/fset.asp?Url=/misc/idef.htm>.
2. Дмитриев, А.Я. Метод идентификации качества продукции на основе матричного подхода / А.Я. Дмитриев, Т.А. Митрошкина // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2016. Т. 12. № 4–4. С. 879–891
3. Давид Марка, Клемент МакГоуэн. Методология структурного анализа и проектирования. Пер. с англ. М.:2017, 240 с., ISBN5–7395–0007–9.
4. Панюков, Д.И. Проектирование новых производственных процессов / Д.И. Панюков, В.Н. Козловский, Г.Г. Слестина // Стандарты и качество.— 2015.— № 11 (929).— С. 92–95.
5. Панюков, Д.И. Фундаментальные основы FMEA для автомобилестроения: монография / Д.И. Панюков, В.Н. Козловский — Самара: Издательство СамНЦ РАН, 2016.— 150 с.

К вопросу о выявлении факторов, влияющих на качество готовой продукции

Селиверстов Антон Сергеевич, студент;
 Семидотченко Анна Романовна, студент;
 Постнов Владислав Владимирович, студент;
 Уткин Дмитрий Юрьевич, студент;

Научный руководитель: Полякова Татьяна Валериевна, кандидат экономических наук, доцент
 Тольяттинский государственный университет (Самарская обл.)

Статья рассматривает методологию процедуры выявления факторов на производственном предприятии, которые оказывают влияние на качество выпускаемой продукции. Мероприятия из данного разряда тесно связаны с проектированием как готовой продукции (еще на стадии разработки проекта), так и с непосредственным проектированием производственного процесса. Только в условиях правильного анализа факторов и их влияния на качество, современное предприятие способно получить устойчивое конкурентное преимущество в своей отрасли.

Ключевые слова: качество продукции, анализ факторов, влияние, новые инструменты менеджмента качества, диаграмма причинно-следственных связей.

The article considers the methodology of the procedure for identifying factors in the production enterprise that affect the quality of products. Activities in this category are closely related to the design of both the finished product (still at the project development stage) and the direct design of the production process. Only in the conditions of correct analysis of factors and their influence on quality, a modern enterprise is able to get a stable competitive advantage in its industry.

Key words: product quality, factor analysis, impact, new quality management tools, cause-and-effect diagram.

Внедрение бережливого производства на предприятии, как один из основных инструментов и всеобъемлющих методологий повышения общей эффективности производственного предприятия на данный момент, производится с целью как улучшения итоговых показателей финансовой деятельности предприятия (путем снижения затрат и потерь на предприятии), но еще и для улучшения уровня качества выпускаемой продукции. В связи с тем, показатель уровня дефектности продукции на ка-

ждом из этапов производства (сырье, заготовка, полугодовая продукция на этапе сборки) оказывает негативное влияние на финансовые показатели компании, но еще и оказывает затормаживающее влияние на сам процесс производства, а также рейтинг компании на рынке (если речь идет о поставке продукции с браком клиенту — на первичный и вторичный рынок).

В соответствии с современными стратегиями развития и непрерывного улучшения качества продукции, просчитать сте-

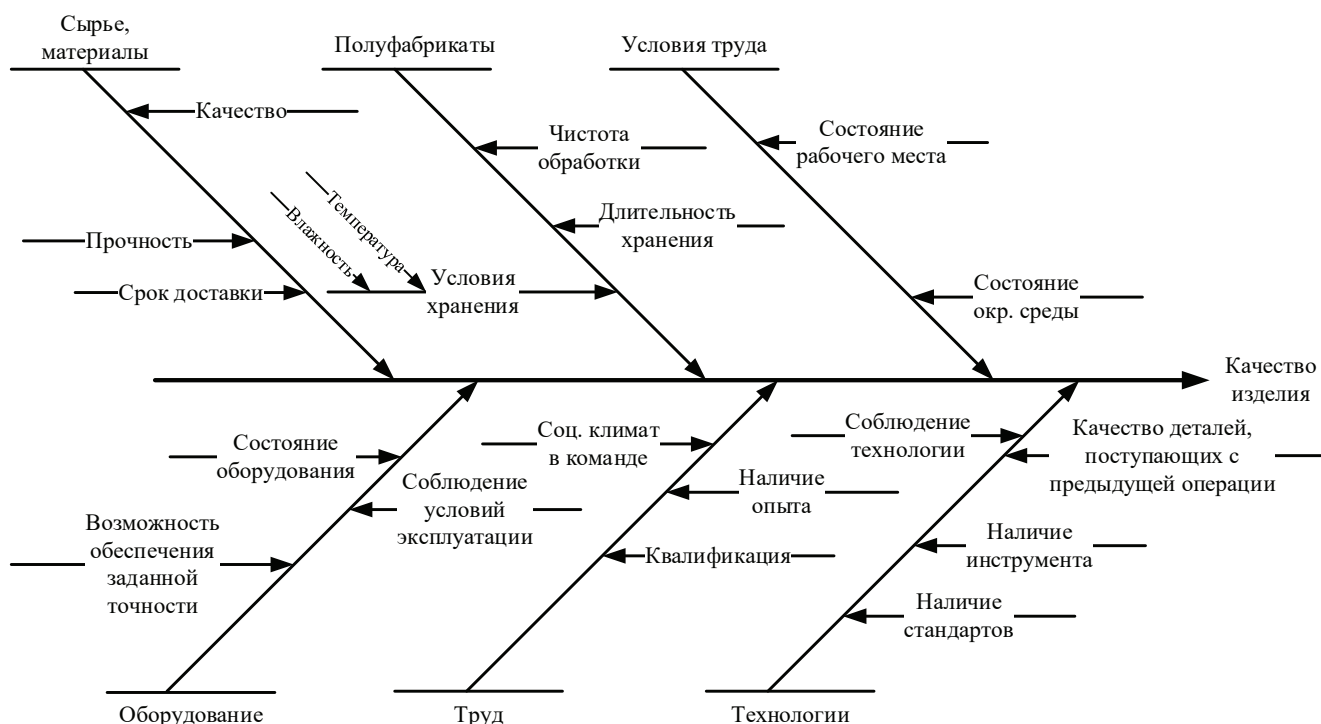


Рис. 1. Диаграмма причинно-следственных связей для выявления факторов, оказывающих влияние на качество продукции

пень влияния факторов производства на качество конечной продукции возможно и нужно еще на стадии проектирования. Одним из основных инструментов для визуализации степени влияния определенных факторов является диаграмма причинно-следственных связей, или диаграмма Исикавы (рыбий скелет) [3]. Благодаря ему проектный отдел (или отдел R&D) получает возможность выявить все возможные факторы и условия, которые связаны с потенциальной проблемой с качеством продукции. Пример диаграмма представлен на рисунке 1.

Данная диаграмма является наглядным показателем того, какие факторы могут оказать влияние на качество готовой продукции. Таким образом, качество обеспечивается на каждой из стадии производства, а также является результатом прямого взаимодействия системы, которая состоит из множества фак-

торов. Инструмент, предложенный Исикавой, позволяет получить наглядное представление о зависимости между характеристиками и факторами [2].

После составление данной диаграммы, специалисты могут провести анализ каждого из факторов и составить таблицу с количественными показателями частотности возникновения каждого из дефектов (или потенциальных дефектов, если речь идет о стадии проектирования нового продукта) в привязке к выявленным факторам влияния.

В настоящий момент практики выявляют несколько основных факторов, которые могут оказать негативное воздействие на качество готовой продукции. При этом факторы делятся на две группы: внешние и внутренние. Основные представители каждой из них представлены в таблице 1.

Таблица 1. Факторы, влияющие на качество продукции

Группа	Фактор	Описание
Внутренние	Оперативность	Оперативность поступления информации всем заинтересованным лицам, а также лицам, ответственным за предотвращение появления брака.
	Технические	Факторы данной группы являются фундаментальными в вопросах качества выпускаемой продукции. К ним относятся новые технологии и их интеграция в производство, новейшие материалы.
	Эксплуатационные	Факторы, которые влияют на качество продукта уже на стадии его эксплуатации.
	Производственные	Факторы, которые возникают во время непосредственного производства и оперативного устранения негативных факторов воздействия.
Внешние	Рыночные	Ситуация на рынке поставщиков, качество сырья и материалов, а также соблюдение установленных стандартов и требований.
	Технологические	Использование поставщиками современных технологических решений, повышая тем самым качество поставляемой продукции.
	Конкурентные	Факторы влияния конкурентов на производство отдельно взятого предприятия.
	Политические	Влияние политических факторов, принятых в стране законов, требований и стандартов.

Разделение факторов на две основные группы (внутренние и внешние) позволяет ответственной за проработку данной сферы группы лиц подойти к вопросу более комплексно, а значит, минимизировать вероятность проявления каждого из факторов. В соответствии с данной классификацией факторы сохраняют свои характерные черты, а также деление на составные элементы. При этом, используя данный метод в рамках выявления факторов влияния на качество продукции, внимание акцентируется на сравнении основных конкурентов и ситуации на анализируемом предприятии [1].

Факторы, представленные в таблице 1, также необходимо учитывать в процессе проработки корреляционной модели фактор-влияние для обеспечения высокого (и постоянно ра-

стущего) уровня качества выпускаемой предприятием продукции. Таким образом, можно сделать вывод, что именно от них необходимо отталкиваться в процессе составления диаграммы причинно-следственных связей.

В соответствии с проанализированными выше факторами, которые оказывают непосредственное воздействие на качество выпускаемой продукции, становится ясно, что качество — это многоуровневая система категорий. Растущие требования к нему, которые наблюдаются в последние десятилетия, выставляют все новые и новые требования к анализу этой сферы, а значит, без понимания базовых основ и умения эффективного сопоставления факторов и их влияния, предприятие не может добиться устойчивого конкурентного уровня, а также его повышения.

Литература:

1. Шацких Е. А. Факторы, влияющие на качество продукции в промышленном производстве // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2016. № 12. С. 140–142.
2. Шевелёва Г. И. Контроль качества продукции: Учебный комплекс. — Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. — Кемерово, 2016. — 140с.
3. Исикава К. Японские методы управления качеством: Сокр. пер. с англ. / Под. ред. А. В. Гличева. — М.: Экономика, 2017. — 215 с.

Цифровая трансформация в автомобильной промышленности

Селиверстов Антон Сергеевич, студент;

Уткин Дмитрий Юрьевич, студент;

Семидотченко Анна Романовна, студент;

Постнов Владислав Владимирович, студент;

Научный руководитель: Полякова Татьяна Валериевна, кандидат экономических наук, доцент

Тольяттинский государственный университет (Самарская обл.)

Цифровая трансформация — это фундаментальное изменение в том, как бизнес работает и обеспечивает ценность для своих клиентов. Однако это преобразование будет выглядеть совершенно по-разному для каждой организации, в зависимости от того, где они находятся в своем цифровом путешествии. Для некоторых это может означать автоматизацию новых процессов на производственной линии, в то время как для других это может означать передачу файлообменников в облако.

Автомобильная промышленность переживает цифровую трансформацию, как в своих автомобилях, так и на заводах. Это большой сдвиг, призванный идти в ногу с быстро меняющимися требованиями отрасли. По данным от General Electric Digital были определены три в значительной степени транспортные тенденции, меняющие способы использования и производства транспортных средств:

1. Connected cars или «подключенные автомобили» — это транспортные средства, которые оснащены интеллектуальными системами и сервисами с выходом в интернет. Количество подобных автомобилей возрастает крайне быстро. С 2015 года самоуправляемые автомобили признаны законным средством передвижения в Англии, как это уже произошло в нескольких штатах Америки.

На сегодняшний день, в подключенные транспортные средства внедряют все более мощными интегрированными интеллектуальными системами с возможностью выйти в интернет. По этой причине становится популярным такая функция, как автомобильная телематика, которая позволяет дистанционно передавать информацию поставщикам услуг из автомобиля. Также в нескольких странах приняты законы, согласно которым новые автомобили будут оснащаться SIM-картами. Данная система называется eCall, которая будет подавать сигналы, если произойдет угон или автомобиль попадет в аварию [1].

2. Автономные транспортные средства — это вид транспорта, который основан на автономном управлении. Управление таким транспортом полностью автоматизировано

и происходит без человека при помощи оптических датчиков, алгоритмов и радиолокации.

На данный момент автономные транспортные средства оснащены такими функциями как парковочный автопилот или круиз-контроль. Эти функции считаются всего лишь базовой основой автономии. Стандартными функциями считаются: предупреждение об опасности, контроль тормозов и т.д.

3. Электрификация на сегодняшний день стремительно развивается. Многие эксперты считают, что через 5–6 лет этот рынок вырастет более чем в 10 раз.

В последние годы было продано несколько миллионов электромобилей. Согласно новому докладу BloombergNEF, это только начало тотальной электрификации транспорта. Эксперты считают, что будет происходить рост продаж данного вида транспорта: в 2025 году — 10 млн машин, в 2030–28 млн а в 2040–56 млн что составит больше половины рынка автомобилей [2].

Представленные тенденции открывают большие возможности для рынка производства автомобилей, однако необходимо внедрять цифровую трансформацию в свою компанию, чтобы сохранить свою конкурентоспособность.

Консультант по цифровым преобразованиям Capgemini (одна из крупнейших в мире консалтинговых компаний в сфере менеджмента и информационных технологий) сообщает, что к 2022 году 24% заводов по производству автомобилей станут «умными заводами». То есть эти фабрики будут в значительной степени полагаться на искусственный интеллект и другие цифровые стратегии, чтобы лучше использовать данные для повышения производительности производства. Уже 49% автопроизводителей вложили свыше 250 миллионов долларов в эти «умные заводы». Но инвестиции не обязательно означают результаты. В том же исследовании сообщается, что 42% умных заводских проектов борются за успех, потому что производственные операции не имеют цифровой зрелости.

Цифровое преобразование не означает принятие технологии просто ради использования большего количества техно-

логий. Речь идет о создании более высоких уровней улучшения за счет лучшего управления системами и данными, чтобы лучше обслуживать все заинтересованные стороны организации [3].

Стратегическое начало долгосрочной цифровой трансформации требует внимания к следующим четырем элементам:

1. Культура компании

Никакие изменения не будут продолжаться, если они не являются частью самой компании. Например, одно исследование Boston Consulting Group, посвященное 40 цифровым преобразованиям, показало, что компании, сосредоточенные на продвижении культурного сдвига, имеют в пять раз больше шансов на достижение революционной производительности, к которой они стремились. Тем не менее, опрос от Automotive IT определил, что изменение культуры является самой большой проблемой для цифровой трансформации автомобильной промышленности.

2. Вклад сотрудника

Не совсем правильно думать о цифровой трансформации как об уходе от доверия к людям. На самом деле, технологии работают лучше всего, когда работают в тандеме с людьми. Индустрия 5.0 — это использование лучшего из обоих миров. Одна из стратегий заключается в том, чтобы побудить сотрудников на заводе вносить предложения о том, как технологии могут помочь им работать лучше. Этот вклад может привести к более эффективным изменениям. Сотрудники, которые видят свои идеи, оказывают влияние на производственный цех, чувствуют себя частью «чего-то большего», что делает их более заинте-

ресованными. Это также повышает мотивацию сотрудников к продолжению поиска возможностей улучшения, которые могут повысить производительность [5].

3. Тестирование и изучение подходов к улучшению

Инновации работают лучше всего, когда в организациях есть структура для запуска новых систем и оценки фактических и ожидаемых результатов. Кайдзен, или ежедневный процесс непрерывного совершенствования, предлагает такую структуру. Поскольку автомобильные компании претерпевают быстрые изменения, многие удваивают кайдзен и его инструменты и принципы для тестирования текущих изменений, как впервые было разработано Toyota Production System в 1940-х годах [4].

4. Интеграция цепочки поставок

Производителям автомобилей недостаточно просто принять внутренние цифровые решения. Им понадобится цепочка поставок, которая также может идти в ногу с быстро меняющимися ожиданиями. Многие автомобильные компании переименовывают себя в «мобильные компании» в качестве одного из шагов к переосмыслению своих партнеров. Глобальная консалтинговая компания Deloitte отмечает, что автомобильные компании перестраивают цепочки поставок, чтобы стать более гибкими.

Участие в цифровой трансформации приведет к чему-то совершенно новому. Необходимо прислушиваться к тем, кто лучше всех знает этот продукт, а именно к конечным пользователям и операторам.

Литература:

1. Прохоров А., Коник Л. Цифровая трансформация. Анализ, тренды, мировой опыт. — М.: Издательские решения, 2018. — 460 с.
2. Вайл П., Ворнер С. Цифровая трансформация бизнеса: Изменение бизнес-модели для организации нового поколения. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 264 с.
3. Сологубова Г. С. Составляющие цифровой трансформации. — М.: Юрайт, 2019. — 147 с.
4. Масааки Имаи. Кайдзен. Ключ к успеху японских компаний. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 416 с.
5. Имаи М. Книга: Гемба кайдзен путь к снижению затрат и повышению качества. — 11. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 414 с.

Управление конкуренцией специализированных предприятий в сфере защиты информации

Сулима Евгений Павлович, студент магистратуры

Среднерусский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Орел)

В настоящее время современное общество развивается в формате «информационного», что подтверждается существующими концепциями его развития. Информация — главный ресурс инфраструктуры такого общества, а ее защита — приоритетная задача, осуществлением которой занимаются специализированные организации в рамках отношений на рынке услуг в сфере защиты информации. Автор рассматривает вопросы, связанные с управлением конкуренцией на данном рынке услуг, которые окажут положительное влияние на его устойчивое развитие.

Ключевые слова: управление развитием информационного общества, безопасность данных, управление конкуренцией, рынок услуг в сфере защиты информации.

Как известно, в настоящее время происходит становление и развитие информационного общества [9, 19, 21, 24, 25,

32]. Отличительным признаком информационного общества, в общепринятом понимании, является наличие такого фак-

тора, как перенос взаимоотношений объектов и субъектов всех традиционных сфер жизнедеятельности индивидов общества в информационную, «цифровую» сферу [3, 9, 19, 21]. Информационная сфера жизнедеятельности общества подразумевает под собой наличие особой, цифровой, инфраструктуры, построенной на базе современных информационно-телекоммуникационных технологий, а также, что важно, использующей в своей основе принцип обработки информации больших объемов [7, 23, 37]. Данная информация необходима для нормального функционирования информационного общества и его структурных элементов, взаимоувязанных между собой посредством цифровой инфраструктуры [15, 32].

На базе данных технологий и принципов обработки информации реализовано достаточно большое и разнообразное количество концепций их применения. К ним можно отнести: сервисы на базе использования глобальной сети передачи данных (сервисы межличностного обмена, онлайн-сообщества, интернет-торговля и т.п.); сети передачи корпоративной и обособленной информации, чаще всего использующей в своей основе выделенные информационные пространства глобальной сети (платежные системы, системы банковского обслуживания, государственные сервисы и т.п.); информационные ресурсы и личные интернет-пространства индивидов общества и т.д. [2, 3, 15, 22, 23, 29]

Фактором, объединяющим все сферы жизнедеятельности в пределах информационной сферы взаимодействия, является информация, в настоящее время рассматриваемая нами как ресурс для систем инфраструктуры информационного общества [2, 11, 15, 26, 29]. Данная информация, относясь к разной категории принадлежности (корпоративная, личная, служебная, государственная, банковская и т.п.), определено нуждается в защите, а среда ее обработке в создании на ее базе систем защиты информации, отвечающей современным (актуальным) требованиям информационной безопасности в данной сфере [5, 6, 12, 18, 25].

Деятельность в области защиты информации в мире, в том числе в России, строится на законодательной и иной нормативно-правовой основе, все действия в данной области регламентированы и регулируются. В большей своей части, регулятором отношений в вопросах защищенности сведений, обрабатываемых в системах информатизации современного информационного общества, выступает государство и принадлежащие ему структуры [6, 14, 17, 18, 20]. Непосредственное осуществление деятельности по созданию систем защиты информации в информационных системах осуществляют, так называемые, специализированные организации. Специализированная организация — это организация (предприятие, комбинат, фирма и т.п.), имеющая все необходимые лицензии на осуществление деятельности в области защиты информации той или иной категории конфиденциальности, ведущая хозяйственную деятельность в соответствии с действующим законодательством и, в случае оказания платных услуг в интересах других хозяйствующих субъектов, считающаяся участником рынка услуг в сфере защиты информации [17].

Как известно, рынок защиты информации очень разнообразен и специализированные организации, присутствующие

и ведущие на нем свою непосредственную деятельность, могут быть классифицированы в зависимости от степени конфиденциальности информации в создаваемых ими системах защиты информации. Так, рассматривая рынок защиты конфиденциальной информации, а именно персональных данных, мы отмечаем его подразделение на локальные, региональные и национальную составляющие [24, 31]. Межнациональный рынок услуг в сфере защиты информации, на наш взгляд, сложен в анализе, имеет «закрытую» структуру и нами рассматриваться не будет.

Так, конкуренция на рынке услуг может быть описана следующей его характеристикой: на локальных рынках оказания услуг по защите информации и некоторой части региональных рынков, реализованы и поддерживаются принципы нормальной здоровой конкуренции между специализированными организациями в данной сфере деятельности; в то же время, при увеличении зоны охвата территории, то есть, переходя от региональных рынков к национальному (в том числе и глобальному), мы наблюдаем смену типа конкуренции на такой тип, как олигополия [24, 31].

Но, учитывая тот факт, что развитие информационного общества, в целом, напрямую зависит от развития рынка услуг в сфере защиты информации, можно утверждать следующее: управляя конкуренцией между специализированными организациями на рынке услуг в сфере защиты информации можно оказать значительное влияние, благоприятное воздействие на развитие информационного общества и его структурных составляющих, концепции развития которых приняты на государственном уровне [5, 6, 10, 19].

Для определения в процессе управления «точки приложения усилий» возможного воздействия на процесс конкуренции на рынке услуг в сфере защиты информации, да и конкуренции, в целом, стоит понимать, что конкуренция есть процесс, в котором любой желающий что-либо купить или продать может выбирать между различными поставщиками или покупателями. Следовательно, слово «конкурент» означает «соперник», а в качестве субъектов конкуренции выступают различные предпринимательские структуры, присутствующие на выбранном для анализа рынке сбыта [1, 3, 8, 13, 24, 34, 35, 36]. Учитывая специфику деятельности, в том числе и ее предпринимательскую составляющую, в сфере оказания услуг по защите конфиденциальной информации, не исключая персональных данных граждан, автор склоняется к мнению, что для дальнейшего анализа необходимо придерживаться «структурного» подхода (из общепринятых подходов) в понимании термина «конкуренция» между специализированными организациями на рынке услуг по защите информации [24]. В то же время, абстрагировано от действительности, рассматривать конкуренцию как существующий процесс между специализированных организаций на рынке оказания услуг по защите конфиденциальной информации смысла нет, так как в современном мире ключевым понятием у конкурирующих структур является их конкурентоспособность [1, 3, 34]. В общем случае под ней принято понимать способность конкурировать на рынке товаров и услуг, а, по мнению М. Портера, конкурентоспособность определяется способностью постоянно развиваться. Именно совершен-

ствование и обновление — непрерывный процесс, который позволяет создать конкурентные преимущества.

Таким образом, автор рассматривает конкурентное преимущество специализированной организации как вышеуказанную «точку приложения усилий» в процессе управления с целью оказания положительного влияния на сложившуюся конкуренцию на рынке услуг в сфере защиты информации и ее изменения в благоприятную сторону.

Для определения возможных способов и методов прилагаемых усилий необходимо понимать, что общая деятельность той или иной специализированной организации определяется как некоторая «интерференция» ее возможностей, направлений ее деятельности. Учитывая данный факт, а также беря за основу все возможные виды деятельности, которые определяются действующим законодательством как необходимые и достаточные в сфере защиты информации и которые осуществляются на основании лицензий в данной сфере деятельности [17, 20], можно сопоставить возможности существующих на рынке услуг в сфере защиты информации специализированных организаций.

Рассматривая деятельность специализированных организаций на рынке услуг в сфере защиты информации, мы отмечаем, что распределения объемов выполняемых работ по защите сведений, составляющих государственную тайну, и сведений конфиденциального характера примерно равны (54/46%), мы можем судить о конкуренции, основываясь на анализе деятельности специализированных организаций в сфере защиты именно конфиденциальной информации. Тем более, что очевидно, данные сведения более доступны для получения. Таким образом, для последующего анализа введем следующую классификацию [17, 20]:

1. Услуги по защите конфиденциальной информации:
 - 1.1 специальные проверки объектов информатизации;
 - 1.2 специальные исследования средств информатизации;
 - 1.3 создание систем защиты информации, циркулирующей в объектах информатизации, от несанкционированного к ней доступа;
 - 1.4 периодический технический (инструментальный) контроль объектов информатизации и систем защиты циркулирующей в них информации;
 - 1.5 продажа, монтаж и обслуживание криптографических и некриптографических средств активной и пассивной защиты информации от ее утечки по техническим каналам;
 - 1.6 продажа средств (систем) инструментального контроля;
 - 1.7 сертификация программного обеспечения;
2. Услуги по защите информации, содержащей сведения, составляющие государственную тайну:
 - 2.1 специальные проверки объектов информатизации;
 - 2.2 создание систем защиты информации, циркулирующей в объектах информатизации, от несанкционированного к ней доступа;
 - 2.3 периодический технический (инструментальный) контроль объектов информатизации и систем защиты циркулирующей в них информации;
 - 2.4 продажа, монтаж и обслуживание криптографических и некриптографических средств активной и пассивной защиты информации от ее утечки по техническим каналам;

- 2.5 продажа средств (систем) инструментального контроля;
- 2.6 сертификация программного обеспечения;
- 2.7 аттестация объектов информатизации;
- 2.8 специальные проверки и аккредитация организаций-искателей на получение лицензии на осуществление деятельности по обращению со сведениями, составляющими государственную тайну;

3. Прочие виды деятельности:

- 3.1 предоставление услуг по производству, выдаче и поддержке использования средств идентификации и аутоидентификации (электронной цифровой подписи).

Результаты сравнительного анализа хозяйствующих субъектов в сфере защиты информации в соответствии с их непосредственной деятельностью в зависимости от географии рынка сбыта представлены в таблице 1.

Стоит отметить, что данный анализ конкурентной борьбы, проведенный относительно других субъектов Российской Федерации имеет свои отличия и нюансы, но, в целом, представленные данные отражают общие тенденции конкурентной борьбы, существующей на рынке услуг в сфере защиты информации. Основываясь на результатах проведенного анализа возможностей специализированных организаций (см. таблицу 1), присутствующих на территории Новосибирской области и, при этом учитывая их реальные возможности по ведению непосредственной деятельности на всех типах рынка, классифицируемых по территории охвата, мы можем привести графический вид конкурентных преимуществ специализированных организаций. Данное представление изображено на рис. 1.

Нам понятно, что крупные представители бизнеса сферы защиты информации имеют самые крупные показатели по выбранной классификации. В тоже время, консолидируя возможности малых и средних специализированных предприятий, охватывающих не весь спектр возможных работ, а также не присутствующих на всех рынках сбыта в соответствии с предложенной классификацией разделения по территориальному признаку, можно приобрести такое конкурентное преимущество, существование которого позволит существенно повлиять на сложившееся состояние конкуренции на рынке услуг в сфере защиты информации. Это обусловлено приобретаемыми возможностями консолидированной структуры [8, 13, 24], способной на равных конкурировать на всех типах рынка во всем спектре возможных видов деятельности, подлежащих лицензированию в соответствии с действующим законодательством.

Возможное (потенциальное) состояние конкуренции на рынке услуг в сфере защиты информации, основанное на понимании важности такого фактора, как конкурентные возможности и конкурентные преимущества, с учетом консолидированных возможностей существующих микро-, малых и средних специализированных организаций отображены на рис. 2.

В качестве консолидированной структуры нами видится стратегический альянс, который, несмотря на существующие недостатки, в данной области деятельности, а именно создании систем защиты информации в интересах потребителей данного рынка, позволит реализовать в полном объеме все его

Таблица 1. Анализ конкурентной борьбы на рынке услуг в сфере защиты информации

Наименование специализированной организации	Местные и региональные рынки (до субъекта РФ включительно)	Региональные рынки (до федерального округа РФ включительно)	Национальный рынок (Россия)
Новосибирский НТЦ ФГУП «НПП «Гамма» — филиал (г. Новосибирск)	1.1-1.7, 2.1-2.8, 3.1 (только выдача)	1.1-1.7, 2.1-2.8, 3.1 (только вы-дача)	-
ФГУП «НПП «Гамма» (г. Москва)	1.6-1.7, 2.5-2.6	1.6-1.7, 2.5-2.6, 2.8	1.1-1.7, 2.1-2.8, 3.1
ФГУП «Новосибирский технический центр «Атлас» (филиал ФГУП «Атлас» в г. Новосибирске)	1.1-1.5, 2.1-2.5, 2.7, 3.1	-	-
ОАО «Аттестационный центр» (г. Новосибирск)	1.1-1.5, 2.1-2.5, 2.7	1.1-1.5, 2.1-2.5, 2.7.	-
ООО «ЦентриИнформ» (г. Новосибирск)	1.3, 3.1	3.1	-
ООО «Софтлайн» (представительство в г. Новосибирске)	1.3, 3.1	3.1	-
ЗАО «Регион-РК» (г. Новосибирск)	1.1-1.5, 2.1-2.5	1.1-1.5, 2.1-2.5	-
ООО «Секрет-сервис» (г. Иркутск)	-	1.1-1.5, 2.1-2.5, 2.7, 3.1	-
ФБГУ ВО «Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники» (ТУСУР, г. Томск)	-	1.4-1.5, 1.7, 2.1-2.4, 2.6, 2.7	-
ООО «Нелк» (г. Москва)	-	1.1-1.5, 2.1-2.5, 2.7, 3.1	1.1-1.6, 2.1-2.5, 2.7, 2.8, 3.1
ЗАО «Центр безопасности информации» (г. Москва)	-	1.1-1.7, 2.1-2.8, 3.1	1.1-1.7, 2.1-2.8, 3.1
ЗАО «Информзащита» (г. Москва)	-	-	1.1-1.5, 2.1-2.5

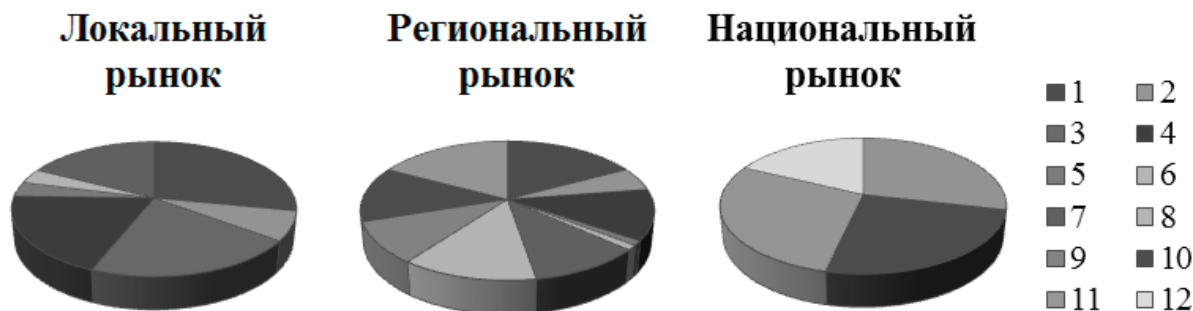


Рис. 1. Графическое представление конкурентных преимуществ участников рынка услуг в сфере защиты информации: 1. Новосибирский НТЦ ФГУП «НПП «Гамма» — филиал (г. Новосибирск); 2. ФГУП «НПП «Гамма» (г. Москва); 3. ФГУП «Новосибирский технический центр «Атлас» (филиал ФГУП «Атлас» в г. Новосибирске); 4. ОАО «Аттестационный центр» (г. Новосибирск); 5. ООО «ЦентрИнформ» (г. Новосибирск); 6. ООО «Софтлайн» (представительство в г. Новосибирске); 7. ЗАО «Регион-РК» (г. Новосибирск); 8. ООО «Секрет-сервис» (г. Иркутск); 9. ФГБОУ ВО «Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники» (ТУСУР, г. Томск); 10. ООО «Нелк» (г. Москва); 11. ЗАО «Центр безопасности информации» (г. Москва); 12. ЗАО «Информзащита» (г. Москва).



Рисунок 2. Графическое представление потенциальных конкурентных преимуществ участников рынка услуг в сфере защиты информации: 1–12. Те же; 13. Потенциальный участник рынка услуг в сфере защиты информации

преимущества. Данные преимущества, в первую очередь, заключаются в консолидации производственных мощностей, снижении издержек на транспортировку ресурсов к месту оказания услуг, а также в возможности на равных конкурировать с крупными представителями данной области деятельности, в том числе в рамках закупок в интересах государственных и муниципальных нужд, а также операторов персональных данных, имеющих распределенную сеть свои представительств и филиалов.

Обобщая, мы утверждаем, что управление конкуренцией между специализированными организациями на рынке услуг в сфере защиты информации должно быть основано на управлении процессом приобретения данными организациями новых конкурентных преимуществ на всех типах рынков (от локального до национального). Данный процесс имеет в своей основе концепцию создания консолидированной

структуры, которая объединит возможности существующих малых и средних специализированных организаций, что положительно скажется на конкурентоспособности создаваемой структуры. В качестве же предлагаемой структуры, нами рассматривается стратегический альянс, в рамках существования которого и будут создаваться условия для успешной конкуренции на всех типах рынка услуг в сфере защиты информации, при этом стоит понимать, что конкуренция за вклад в общее дело и долю прибыли от деятельности альянса внутри самого стратегического союза будет только нарастать, что благоприятно скажется на конкурентных преимуществах альянса на рынке услуг. Одновременно стоит отметить и существование проблем в формировании органа управления стратегическим альянсом специализированных организаций в сфере услуг по защите информации, который требует пристального отдельного внимания и рассмотрения.

Литература:

1. Александров А.К. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): учеб. пособие / А.К. Александров; под общ. ред. В.М. Крулика.— Минск: Новое знание: М.: ИНФРА-М, 2013.

2. Бабаев А. Б., Егорушкина Т. Н. Информация как универсальный товар в период развития цифровой экономики // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2019. — № 1. — С. 11–17.
3. Васюнин Е. А. Электронное государство — приоритеты для России. / В сборнике: «Цифровое правительство»: необходимые преобразования и риски. // Сборник статей участников Международного форума Финансового университета. Под редакцией И. В. Липатовой, И. В. Биткиной. — 2020. — С. 19–24.
4. Груничев А. С., Теория конкуренции и конкурентное позиционирование современных компаний: монография / А. С. Груничев; Федер. агентство по образованию, Казан. гос. технол. ун-т — Казань: КГТУ, 2008.
5. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации: указ Президента Российской Федерации от 05 декабря 2016 г. № 646 // Собрание законодательства Российской Федерации от 2016 г., № 50, ст. 7074: [Электронный ресурс]: Доступ из ИПС «Законодательство России».
6. Дупан (Гутникова), А.С., Жулин, А.Б., Жарова, А.К. и др. Новая парадигма защиты и управления персональными данными в Российской Федерации и зарубежных странах в условиях развития систем обработки данных в сети Интернет // А. С. Дупан (Гутникова), А. Б. Жулин, А. К. Жарова и др.: под ред. А. С. Дупан (Гутниковой): Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016.
7. Информационный взрыв // Материал из Википедии — свободной библиотеки: [Электронный ресурс]: URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Информационный_взрыв (Дата обращения: 25.10.2019 г.).
8. Кирицнер И., Конкуренция и предпринимательство. / пер. с англ. А. В. Куряева и Д. А. Бабушкина под ред. А. В. Куряева. — Челябинск: Социум, 2010 (Серия: «Австрийская школа» Вып. 23).
9. Ключкова Е. Н. Развитие информационного общества в России в контексте мировых тенденций. / В сборнике: Современная экономика: концепции и модели инновационного развития. // Материалы VIII Международной научно-практической конференции: в 3 книгах. — 2016. — С. 154–156.
10. Латухина К. Путин поручил заняться цифровой экономикой // Специальный проект rg.ru Петербургский Международный Экономический Форум 2017–15 июня 2017 г. // [Электронный ресурс]: URL: <https://rg.ru/2017/06/15/putin-poruchil-zaniat-sia-cifrovoj-ekonomikoj.html> (дата обращения 25.10.2019).
11. Липатов В. А. Анализ и обеспечение доверия граждан к цифровой среде // Интернаука. — 2020. — № 1–1 (130). — С. 16–17.
12. Локтионов В. С. Киберпреступность и особенности ее предупреждения / В сборнике: Наука и современное общество: актуальные вопросы, достижения и инновации. // Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2 ч. — Пенза — 2020. — С. 89–92.
13. Магомедов Ш. Ш. Конкуренентоспособность товаров / Ш. Ш. Магомедов. — М.: Дашков и Ко, 2005.
14. Мамаева Н. О., Нурмухаметов И. А. Государственное управление в сфере цифровой экономики / В сборнике: Конкуренентоспособность и развитие социально-экономических систем. // Материалы Второй Всероссийской научной конференции памяти академика А. И. Татаркина. Под общей редакцией В. И. Бархатова. — 2019. — С. 155–158.
15. Неткачев К. И. Ответ национальной экономики на вызовы «цифры» // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. — 2019. — Т. 9. — № 1 (37). — С. 77–81.
16. О концепции правовой информатизации России: Указ Президента Российской Федерации от 28.06.1993 № 966 // Собрание актов Президента и Правительства Российской Федерации от 1993 г., № 27, ст. 2521: [Электронный ресурс]: Доступ из ИПС «Законодательство России».
17. О лицензировании отдельных видов деятельности: ФЗ Российской Федерации от 04.05.2011 № 99-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 2011 г., № 19, ст. 2716: [Электронный ресурс]: Доступ из ИПС «Законодательство России».
18. О персональных данных: ФЗ Российской Федерации от 27.07.2006 № 152-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 2006 г., № 31, ст. 3451 (Часть I): [Электронный ресурс]: Доступ из информационно-правовой системы «Законодательство России».
19. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011–2020 годы)»: постановление Правительства Российской Федерации от 15.04.2014 № 313 // Собрание законодательства Российской Федерации от 2014 г., № 18, ст. 2159 (Часть I): [Электронный ресурс]: Доступ из ИПС «Законодательство России».
20. Официальный сайт Федеральной службы по техническому и экспортному контролю Российской Федерации: [Электронный ресурс]: URL: www.fstec.ru (Дата обращения: 21.01.2008 г. — 25.10.2019 г.).
21. Подуфалов Н. Д. О развитии сферы информационных и коммуникационных технологий // Профессиональное образование. Столица. — 2019. — № 1. — С. 20–25.
22. Развитие интернета в регионах России // Официальный сайт
23. ООО «Яндекс»: [Электронный ресурс]: URL: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016 (Дата обращения 25.10.2019).
24. Рост объемов информации в современном мире. ИНФОграфика // Сетевое издание «РИА Новости»: [Электронный ресурс]: URL: <https://ria.ru/infografika/20071126/89617602.html> (Дата обращения: 25.10.2019 г.).

25. Самостроев Г. М., Сулима Е. П. Конкуренция в сфере оказания услуг по защите персональных данных и методы повышения конкурентоспособности специализированных организаций / Г. М. Самостроев, Е. П. Сулима // *The Genesis of Genius*. — 2017. — № 8. — С. 89–98.
26. Самостроев Г. М., Сулима Е. П. Совершенствование государственной поддержки предпринимательства в сфере защиты персональных данных в условиях цифровой экономики // *Среднерусский вестник общественных наук*. — 2017. — Т. 12. — № 4. — С. 155–167.
27. Сатторов Ф. А., Сатторов М. Э., Сатторова Ф. А. Роль интеллектуального капитала в информационном обществе / В сборнике: *Научно-технический прогресс как фактор развития современного общества*. // Сборник статей Международной научно-практической конференции. — 2019. — С. 183–187.
28. Сахно В. В., Небыкова И. Б., Ганжур М. А. Угрозы информационной безопасности при глобализации // *Инновационное развитие*. — 2019. — № 1 (28). — С. 47–48.
29. Сеидов Ш. Г., Сеидов В. Г., Юрасов И. А. Инновационное развитие региона в условиях информатизации общества // *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки*. — 2015. — № 4(36). — С. 155–162.
30. Сулима Е. П. Государственное регулирование сферы защиты персональных данных граждан при использовании ими сервисов сети «Интернет» // *Экономика и предпринимательство*. — 2016. — № 11–2 (76). — С. 1151–1156.
31. Сулима Е. П. Методы и механизмы управления региональным развитием // *Материалы всероссийской научно-практической Интернет-конференции (20 июля — 30 сентября 2015 года, г. Орел, Россия)*. — Орел: ФГБОУ ВО «ПГУ», 2015. — С. 218–223
32. Сулима Е. П., Самостроев Г. М. Концептуальные основы создания предприятия на рынке услуг по защите персональных данных в условиях цифровой экономики // *Экономика и предпринимательство*. — 2017. — № 9–4 (86). — С. 409–416.
33. Уэмура Н. Общество 5.0: Взгляд Mitsubishi Electric // *Экономические стратегии*. Москва: Институт экономических стратегий. — 2017. — № 4. — С. 122–131.
34. Шадрин Т. Попались в Сети // *Российская газета* (вып. № 7121) — 2016 г. — 08 ноября: [Электронный ресурс]: URL: <https://rg.ru/2016/11/08/lichnye-internet-dannye-rossiian-nachali-massovo-prodat-za-granicu.html> (Дата обращения: 25.10.2019).
35. Шмелев А. Г., Продуктивная конкуренция. Опыт конструирования объединительной концепции. — М.: ИЧП Изд-во Магистр, 2007.
36. Шпалтаков В. П. Фирма и ее конкурентоспособность / В. П. Шпалтаков, А. И. Барановский, Е. В. Севостьянова; Омский экон. ин-т. — Омск: Изд-во Омского экон. ин-та, 2006.
37. Шумпетер Й., Теория экономического развития / Й. Шумпетер. — М.: Прогресс, 1982.
38. Яцкевич В. В. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент взаимодействия государства и гражданского общества. // *Успехи современной науки и образования*. — 2016. Т. 1. — № 5. — С. 103–105.

Тенденции и анализ рынка грузовиков и грузовых автозапчастей

Чернявская Александра Игоревна, студент магистратуры
Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС»

В статье автор анализирует рынок грузовых автомобилей и автокомпонентов, динамику их производства, возрастную структуру автопарка, распределение по регионам, а также рассматривает дальнейшие тенденции рынка.

Ключевые слова: грузовая техника, автозапчасти, рынок запчастей, автокомпоненты.

Сложная ситуация на рынках грузовой техники и грузоперевозок отражается и на рынке автозапчастей. В этом сегменте рынка за последние несколько лет проявилось ряд трендов. Во-первых, ряд компаний, ранее работавших в сфере грузоперевозок, из-за возникших экономических трудностей предприняли попытку диверсификации производственной деятельности и вышли в сегмент торговли автозапчастями, посчитав, что для этого у них имеются как компетенции, так и каналы связей, и необходимые инвестиции.

Таким образом, число, розничных продавцов в данном сегменте увеличилось. В то же время усилилась конкуренция на рынке, поскольку, выходя на рынок, такие компании для при-

влечения клиентов предлагают более низкие цены на автокомпоненты.

Такие действия при довольно стабильно-неизменном спросе несколько дестабилизировали рынок, уменьшили маржинальность работающих здесь компаний. Во-вторых, на ценовое предложение на рынке влияют и закупки на тендерной основе. Заказчики выбирают лучшие предложения. Часто на конкурс выходят иногородние продавцы и выигрывают тендеры.

Также, в последнее время наблюдается следующая тенденция. Ряд ведущих производителей автокомпонентов в свою товарную линейку вводят автозапчасти, имеющие более до-

ступные цены, отличающиеся от оригинальных. Такие запчасти они позиционируют как оптимальные по соотношению цена/качество. Правда, стоит отметить, что ассортиментный ряд таких запчастей пока невелик.

Далее в работе использованы данные аналитического агентства «АВТОСТАТ» — лидера РФ в области статистического анализа автомобильных комплектующих и запасных частей. Анализ основан на данных компаний — участников рынка, данных продаж и импорта грузовых автомобилей, данных государственных учреждений и прочих источников.

Ключевым фактором объёма рынка запчастей для грузовых автомобилей и его маржинальности является, непосред-

ственно, производство и импорт самих грузовых автомобилей. По итогам 2018 года в России предприятия, выпускающие грузовые автомобили, произвели 165,9 тысячи машин — на 2,1% меньше, чем годом ранее (рис. 1). Таким образом, после двухлетнего роста фиксируем отрицательную динамику.

Лидирует традиционно Горьковский автозавод, выпустивший 60,1 тыс. легких коммерческих и среднетоннажных автомобилей (+1,5%). Идущий на втором месте КАМАЗ по итогам 2018 года снизил объем выпуска на 6% до 36,3 тыс. грузовиков. В постоянную тройку крупнейших производителей грузовой техники в России также входит Ульяновский автозавод, с конвейера которого сошло 21,3 тыс. малотоннажных автомобилей (-15,2%).

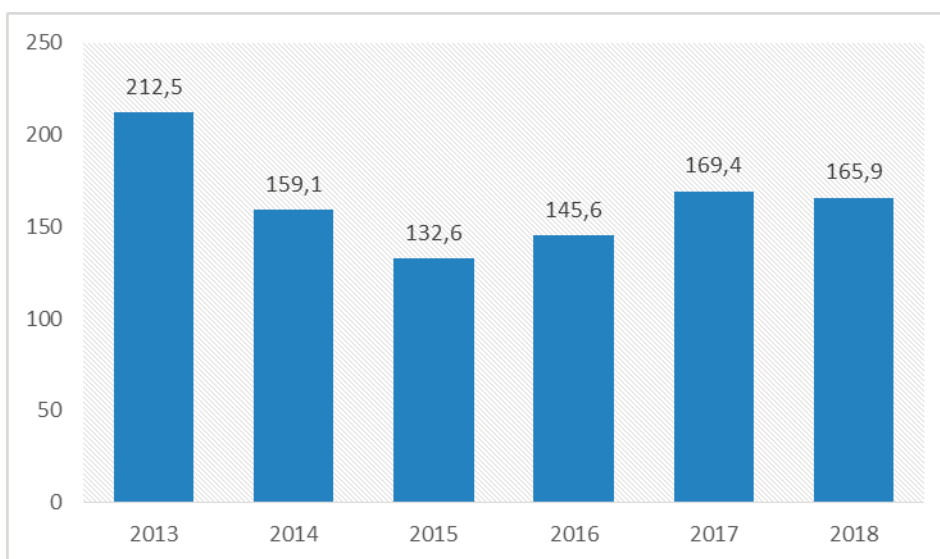


Рис. 1. Динамика производства грузовых автомобилей в РФ в 2013–2018 гг. (тыс. шт.) [1, с. 5]

По итогам 2018 г. парк грузовых автомобилей в России составил 3,76 млн единиц. Как видно из рисунка 1, парк имеет высокий средний возраст. Несмотря на то, что за год доля машин старше 15 лет (выпущенных до 2004 года) снизилась на 0,1%, тем не менее на них приходится 64,9% от общего количества грузовиков в стране, что эквивалентно 2,44 млн экземпляров.

Такая картина обусловлена высоким объёмом производства грузовой техники в советский период и дальнейшим его снижением с начала 90-х годов прошлого века, в связи с чем темпы обновления парка сильно замедлились.

Что касается машин в возрасте от 8 до 15 лет (2004–2011 гг.), то им принадлежит 19,9% от общероссийского парка, что составляет 748,1 тысячи штук. Каждый десятый автомобиль сошел с конвейеров заводов в 2012–2015 гг. (373,4 тыс. шт.). Доля техники до 3 лет включительно за прошедший год увеличилась на 0,8 процентных пунктов до 5,2%, что количественно соответствует 199,1 тысячи единиц.

Исходя из количества грузовых автомобилей, ёмкость рынка была распределена по основным продуктовым группам запасных частей. Так, можно сделать вывод, что несмотря на 4-кратное преимущество в количестве автомобилей отечественного производства, ёмкость рынка запасных частей в денежном выражении больше по направлению иномарок.

По мнению специалистов рынка — это обусловлено прежде всего более высокой ценой на запасные части данного сегмента.

Если рассматривать количество грузовиков по регионам РФ, то больше всего грузовых автомобилей в нашей стране зарегистрировано в Москве и Подмосковье. Высокая численность населения в столичном регионе предполагает большой объем грузоперевозок, наличие множества логистических центров и товарных складов, для которых необходим значительный парк грузовой техники (рис. 2).

Что касается самих автокомпонентов и запчастей для грузовых автомобилей, то они состоят из следующих категорий: шины, аккумуляторы, масла и смазочные материалы, фильтры, детали тормозной системы, узлы и детали подвески, рулевое управление, сцепление, трансмиссия, топливная система, система охлаждения, электрооборудование, детали для капремонта двигателя, ремни приводные, диски колёс.

Специалисты аналитического агентства «АВТОСТАТ» в рамках подготовки отчета «Расчет емкости рынка автокомпонентов и запчастей для легковых автомобилей в России» исследовали вторичный рынок компонентов и определили его основные параметры. Согласно результатам исследования, общий объем вторичного рынка автомобильных компонентов и запчастей в 2018 году превысил 1 млн единиц различных де-

Таблица 1. Возрастная структура парка грузовых автомобилей, шт. [1, с. 5]

Год выпуска	Парк всего	Отечественные	Иномарки
2018	61 340	31 044	30 296
2017	87 596	46 447	41 149
2016	50 123	36 372	13 751
2015	48 643	32 332	16 311
2014	70 133	41 247	28 886
2013	115 704	65 317	50 387
2012	138 889	71 383	67 506
2011	127 700	70 103	57 597
2010	65 794	41 509	24 285
2009	38 370	27 023	11 347
2008	128 842	70 194	58 648
2007	152 169	95 598	56 571
2006	89 609	68 458	21 151
2005	69 698	53 676	16 022
2004	75 950	53 446	22 504
<2004	2 438 585	2 106 341	332 244
ИТОГО	3 759 145	2 910 490	848 655

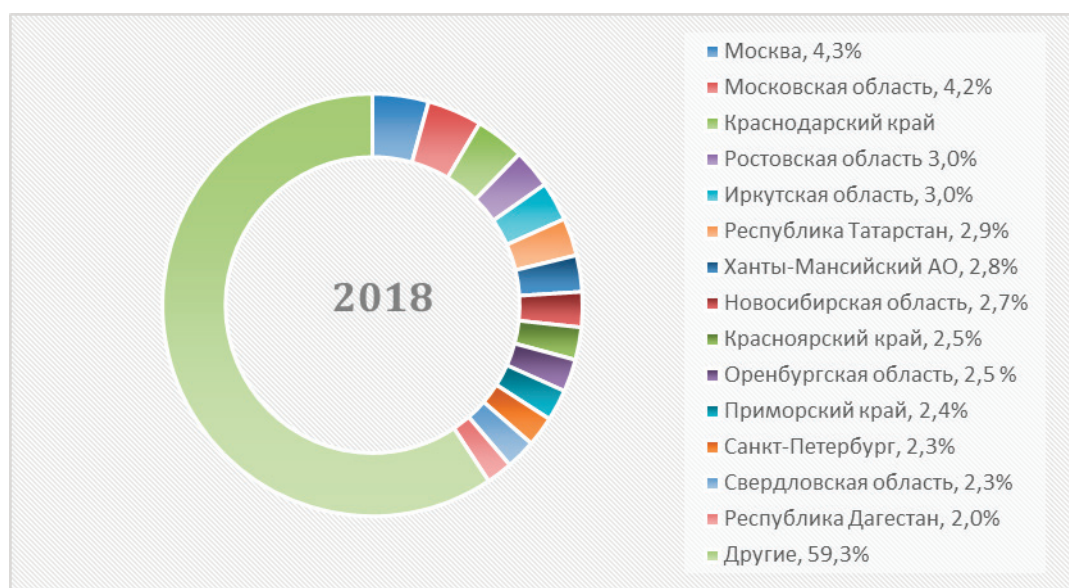


Рис. 2. Региональная структура парка грузовиков, % [1, с. 7]

талей. В денежном выражении емкость рынка достигла суммы 1 трлн 403,2 млрд рублей.

Тройку лидеров здесь традиционно составляют три сегмента — шины, детали подвески, масла. При этом наибольшая доля тут принадлежит шинам (12,3%), на закупку которых в 2018 году россияне потратили 172,8 млрд рублей. На втором месте по реализации находятся детали подвески с долей 10,6% (148,8 млрд рублей). А емкость рынка масел и технических жидкостей в прошлом году составила 108,2 млрд рублей, или 7,7% от общего показателя [1, с. 16].

Отметим, что уникальность рынка продажи запасных частей и комплектующих частей для грузоподъемных автомо-

билей заключается в том, что в сфере интернет-коммерции не слишком много компаний, предлагающих свои услуги. Причем преимущественный ориентир таких магазинов направлен на региональные продажи. Так, компании работают на рынке монополистической конкуренции. Данный вывод можно обосновать по нескольким характеристикам рынка:

1. Присутствие немалого числа участников конкуренции. Относительно большое количество компаний, предлагающих похожую, но не идентичную продукцию;
2. Разная продукция сходного взаимозаменяемого назначения;

3. Возможность для отдельной фирмы контролировать цену на этом типе рынка существует в узких рамках;
4. Компании, работающие на рынке, являются крупными;
5. Войти на рынок новой фирме будет сравнительно не-легко;
6. Доля каждой отдельной организации незначительна.

Литература:

1. Аналитическое агентство «АВТОСТАТ» Расчёт ёмкости рынка автокомпонентов и запчастей для грузовых автомобилей в России // Ежегодное справочное издание. — 2019. — С. 1–67.
2. Харченко В.Л. Стратегический менеджмент: учебник / В.Л. Харченко. — М.: Московская финансово-промышленная академия, 2017. — 384 с.
3. Развитие онлайн-торговли в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2019/market-gfk?utm_source=marketan

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Особенности организации интернет-торговли

Делибалтова Мария Петровна, студент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В последние десятилетия интернет развивается довольно стремительно, превращаясь из большой игрушки для интеллектуалов в полноценный источник всевозможной информации для всех слоёв населения. Особенного распространения информационная паутина получила в области интернет-коммерции, принося большие доходы компаниям и организациям, активно использующим данный вид работы со своими клиентами.

Термин «электронная торговля» сегодня у всех на устах. Внимание к этой теме обусловлено не только ростом числа онлайн-магазинов, но и интересом пользователей и участников рынка традиционной торговли к новому виду бизнеса, который стал возможен с развитием интернет-технологий. [4,18] Согласно данным портала Data Insight, оценившим развитие интернет-торговли в России, в первом полугодии 2019 года россияне сделали 190 млн заказов в российских онлайн-магазинах на сумму 730 млрд рублей. При этом число заказов выросло на 44% год к году, а объем продаж в деньгах — на 22%. Такая динамика по росту заказов стала самой высокой в истории российского онлайн-рынка. [6] Процесс совершения онлайн-покупок несложный и в большинстве случаев схема оформления заказов идентична во всех магазинах. Как правило, все заказы осуществляются через веб-сайт или мобильное приложение определенной коммерческой/государственной организации, после чего выбранный и оформленный товар доставляется в указанное клиентом место курьером либо в пункт самовывоза.

Выбирая тот или иной вид шоппинга, клиент ссылается на определенные факторы, среди которых стоит выделить следующие:

- Цена
- Сервис (экономическая оправданность, безопасность сделки, техническая оснащенность)
- Разнообразие товаров
- Наличие скидок и рекламных акций
- Комфорт и удобство [2, 270–285]

Сравнивая традиционный и электронный вид торговли в соответствие с вышеупомянутыми факторами, можно заметить, что практически в каждом из них лидирует более молодой, но не менее распространенный вид интернет-торговли,

который завоевывает конкурирующее большинство покупателей. Однако для того, чтобы приобрести нынешнюю популярность и широкое распространение среди потребителей, данному виду торговли понадобилась пара десятков лет для того.

Основа онлайн-магазинов зародилась в Америке в 1990-х годах, так как уже в 90-е годы интернет стал способом общения для большей части населения. Идея создания первого интернет-магазина появилась у Джеффа Бизоса в 1994 году. Он часто размышлял на тему того, насколько публичным и свободным стал Интернет, учитывая тот факт, что данная информационная сеть занимает огромный пласт жизнедеятельности человека. Он пришел к выводу, что активность аудитории в интернете необходимо грамотно и рационально использовать, предложив ей осуществлять покупки онлайн, а именно заказывать товары и услуги. Он понимал, что потребительская сущность человека всегда приводит к необходимости приобретения новых товаров, а это значит, что данная эта идея имеет все шансы на успех. Таким образом, Джефф Бизос составил список всевозможных товаров, возможных к продаже через сеть, из которых исключил те, которые сложно пересылать и хранить длительный период. В результате этого, были открыты первые интернет-магазины, в которых можно было приобрести книги, аудиокассеты, видеокассеты и диски. Также это повлекло за собой создание первой электронной платежной системы, так как сразу же у продавцов возник вопрос о возможных способах оплаты товара. [1, с. 48]

С течением времени, развитие интернет-магазинов усиливалось, завоевав на сегодняшний день огромное число покупателей и став масштабной коммерческой платформой. Через данную сеть покупатель при помощи браузера заходит на веб-сайт Интернет-магазина, который содержит электронную витрину, представляющую каталог товаров (с возможностью поиска) и необходимые интерфейсные элементы для ввода регистрационной информации, оформления заказа, проведения платежей через интернет, выбора способа доставки, получения информации о компании-продавце и онлайн помощи. Максимально упрощенный и ориентированный, в первую очередь, на создание комфорта для клиента вид шоппинга обладает следующим рядом преимуществ:

– Клиентам предоставлены услуги круглосуточного шопинга без необходимости географической привязанности к торговой точке. Клиенты могут выбирать товары и принимать решения дома, где угодно и когда угодно.

– Клиенты могут выбрать доставку на дом посредством курьера либо оформить заказ с прибытием на пункт самовывоза, что делает сервис очень гибким.

– Интернет-магазины полностью избавлены от проблем, связанных с привычными покупками, таких как длинные очереди в пунктах выезда, поиск парковочных мест в торговых центрах, трата времени и денег на подготовку и сам процесс осуществления покупок.

– Клиенты получают больше количество интересных предложений, включающих в себя различные акции, распродажи, возможность накопления баллов, а также использование кэшбэк сервиса.

– Большинство магазинов предоставляют возможность клиентам ознакомиться с правилами пользования, а также воспользоваться услугами онлайн консультаций. [8]

Наряду с вышеперечисленными преимуществами данной системы стоит затронуть некоторые отрицательные стороны данного вида услуг, среди которых можно выделить:

– Невозможность оценить качество товара и получить продукцию, не подходящую по цвету, размеру, консистенции.

– Плохая техническая оснащённость некоторых веб-сайтов, что делает поиск определенного элемента сложной задачей и в результате приводит к потере клиента.

– Высокая стоимость доставки.

– Вероятность мошенничества, так как оплата производится задолго до получения товара.

Для того, что нейтрализовать возможные риски развития ранее упомянутых отрицательных моментов, которые могут привести к потере клиента, многие онлайн-компании уделяют большое внимание грамотному построению взаимоотношений со своими клиентами, изучая теорию CRM (Customer relationship management). CRM рассматривается как важный инструмент для «обеспечения роста доходов за счет улучшения качества обслуживания клиентов, сохранения и расширения существующих клиентских баз, повышения уровня привлечения клиентов. Видение инициативы CRM состоит в том, чтобы обеспечить лучшее понимание клиента, определить требования отдельных клиентов и продавать им соответствующие продукты и услуги. Управление взаимоотношениями с клиентами — это инициатива корпоративного уровня,

направленная на создание и поддержание отношений с клиентами.

Необходимость развития CRM в сфере онлайн-продаж вызвана стремительным ростом и повышением уровня компетентности клиентов, а также постоянным ростом клиентской база, вызванной рекламными онлайн кампаниями. [7]

Предпосылки к изучению и внедрению CRM в интернет торговле:

– В настоящее время степень осведомленности клиентов в сфере онлайн шопинга значительно возросла в связи с ростом использования мобильных телефонов и возможности подключения к Интернету для обмена информацией в связи с чем работа с клиентами требует очень высокого уровня компетентности персонала.

– Клиентам предоставляется большое количество скидок и купонов, что привлекает покупателей к онлайн-порталам, имеющих большое количество подобных предложений. Клиент уделяет больше внимания порталам, предоставляющим хорошие послепродажные услуги.

– Качество услуг, предоставляемых интернет-магазинами, приобретает приоритет в сознании покупателей.

– Кроме того, потребители стали чаще давать отзывы о качестве, количестве и услугах, и они ожидают, что поставщики услуг будут использовать эту информацию, чтобы улучшить качество покупок.

– Чем больше компания участвует в деятельности CRM, тем больше клиенты довольны предоставляемыми услугами, что приводит повышению степени лояльности потребителей. [5]

Для развития и процветания бизнеса через интернет-среду большое внимание следует уделять требованиям и ожиданиям клиентов. Необходимо сосредоточиться на таких факторах, как разнообразие продукции, цена, качество, варианты возврата и различные способы оплаты, чтобы увеличить продажи и улучшить клиентскую базу. Необходимо строго следить за соответствием цены качеству товара, навигацией по веб-сайтам / приложениям, предоставлению вариантов бесплатной доставки на дом для высокой степени удовлетворенности клиентов. Также стоит уделить внимание правилам возврата товара, и разнообразию способов оплаты.

В наши дни клиенты уделяют больше внимания тому, насколько доброжелательна одна компания по отношению к потребителям. Таким образом, компании должны в большей степени сосредоточиться на ведении грамотных и качественных отношений с ними. [8]

Литература:

1. Михайловская И.Д., Цыганкова А.Ю. Понятие Интернет-торговли.— 2-е изд.— М.: Машиностроитель, 2004.— 45–54 с.
2. Крючков А. Ф. Управление маркетингом.— 1-е изд.,— М.: Конрус, 2005.— 270–310 стр.
3. Васильев П.В. Маркетинговые исследования // «Маркетинг в России и за рубежом».— 2005.— № 1.— С. 68–76.4.
4. Воробьева И.Е. Маркетинговые исследования // «Маркетинг в России и за рубежом».— 2003.— № 6.— С. 18.
5. Кузнецов А. В. РИСК // «Электронные рынки / Вопросы экономики».— 2004.— с. 72–81.
6. Интернет-торговля в России 2019 //DATA insight.URL: http://www.datainsight.ru/ecommerce_2019 (дата обращения: 10.02.2020).
7. KPI Report 2020 от Wolfgang: поиск остаётся основным источником трафика и доходов в ecommerce // Cossa. URL: <https://www.cossa.ru/news/252093/> (дата обращения: 30.01.2020).
8. Реклама при дистанционном способе продажи товаров // EUP.RU. URL: <http://www.eup.ru> (дата обращения: 08.02.2020).

Актуальные тенденции изучения общественного мнения

Зайцева Анастасия Федоровна, кандидат философских наук, доцент;
Телегин Даниил Владимирович, студент магистратуры
Московский государственный институт культуры

Ключевые слова: тенденции, общественное мнение, исследование

Общественное мнение представляет собой совокупность индивидуальных взглядов, убеждений по конкретной теме, вкуче они отражают общие представления на ту или иную проблему.

Противоречивые представления об общественном мнении формировались на протяжении веков, особенно когда новые методы измерения общественного мнения были применены в политике, торговле, религии и социологии.

Политологи и историки подчеркивали роль общественного мнения в сфере политики, уделяя особое внимание его влиянию на разработку государственной структуры. Действительно, некоторые политологи считают общественное мнение эквивалентным национальной воле. Однако в таком ограниченном смысле в любой момент времени может существовать только одно общественное мнение по проблеме. Социологи, напротив, обычно воспринимают общественное мнение как продукт социального взаимодействия и общения. Согласно этой точке зрения, по данному вопросу не может быть общественного мнения, если представители общественности не общаются друг с другом. Даже если их индивидуальные мнения с самого начала очень похожи, их убеждения не будут составлять общественное мнение, пока они не будут переданы другим в той или иной форме, будь то через печатные СМИ, радио, телевидение, Интернет, или по телефону, или лицом к лицу через разговор. Социологический подход также признает важность общественного мнения в тех областях, которые практически не имеют отношения к правительству.

Почти все исследователи общественного мнения, независимо от того, как они его идентифицируют, согласны с тем, что для того, чтобы явление считалось общественным мнением, должны быть выполнены как минимум четыре условия: должна быть проблема, должно быть значительное число людей, которые выражают мнения по этому вопросу, должен быть какой-то консенсус, по крайней мере среди некоторых из этих мнений и этот консенсус должен прямо или косвенно оказывать влияние на них.

Газеты, радио, телевидение и Интернет, включая электронную почту и блоги, с каждым днем становятся много более влиятельными, чем социальная среда, теперь они вышли на первый план, особенно в том, что касается утверждений и мнений, которые уже сложились в сознании аудитории. Средства массовой информации фокусируют внимание общественности на определенных личностях и проблемах, заставляя многих людей формировать мнения о них. Правительственные чиновники, соответственно, отметили, что общение с ними со стороны общественности имеет тенденцию «следовать заголовкам».

Средства массовой информации также могут усиливать скрытые установки и «активировать» их, побуждая людей к действиям.

Средства массовой информации играют еще одну важную роль, давая людям понять, что думают другие. Таким образом, средства массовой информации позволяют общественному мнению охватывать большое количество людей и широкие географические районы.

Лидеры общественного мнения оказывают большое влияние на определение популярных вопросов и на индивидуальные мнения о них. В частности, политические лидеры могут превратить относительно неизвестную проблему в общенациональную проблему, если решат привлечь к ней внимание средств массовой информации.

Остановимся на конкретных методах изучения общественного мнения. Скажем несколько слов об опросе. Он может дать достаточно точный анализ распределения мнений практически по любому вопросу в данной группе населения. Опросы являются хорошим инструментом для измерения качественных или количественных показателей. Однако выяснение «как» или «почему» является основной функцией качественного исследования, включая, в частности, использование фокус-групп, которые состоят из наблюдений за взаимодействиями между малыми группами людей и не требуют постановки вопросов человеку в ходе углубленного интервью. Однако опросы не могут определить вероятные будущие действия общественности в целом, а также не могут предсказать будущее поведение людей. В идеале люди, которые готовят опросы и проводят их, не имеют никакой другой цели, кроме объективного и систематического измерения общественного мнения.

На сегодняшний день наиболее распространенным способом изучения общественного мнения является выборочный опрос. В выборочном опросе исследователи спрашивают у нескольких сотен человек свое мнение о рассматриваемых проблемах. Некоторые исследователи считают опросное исследование единственным способом узнать об общественном мнении.

В личных интервью интервьюеры разговаривают с респондентами с глазу на глаз, чаще всего в неформальной обстановке. Преимущество личных интервью заключается в том, что они могут быть очень длинными (иногда более часа) и более сложными, поскольку интервьюер может объяснить вопросы респондентам. Кроме того, интервьюер может использовать наглядные пособия. У личных интервью есть два серьезных недостатка. Во-первых, респонденты вряд ли дадут смущающие или социально неприемлемые ответы, потому что не хотят, чтобы интервьюер думал о них плохо. Во-

просы о расе, ориентации и национальности особенно чувствительны в личных интервью. Другая проблема заключается в том, что они требуют много времени для проведения. Но наиболее важной проблемой при личных интервью является их затратность. Учитывая, что интервьюеры должны ездить по домам респондентов, а если их там не окажется, придется возвращаться обратно, уровень зарплаты интервьюеров может взлететь до небес. Наиболее распространенный тип опроса общественного мнения, проводимый сегодня — телефонный. Телефонные опросы имеют некоторые преимущества по сравнению с личными интервью, особенно в том, что они значительно дешевле и быстрее проводятся. Главным недостатком телефонного опроса является его узкое поле охвата. Невозможно задавать и получать содержательные ответы на сложные или неоднотипные вопросы. Людям просто трудно анализировать сложные вопросы по телефону. Другая проблема заключается в неожиданном и навязчивом характере телефонных опросов.

Преимущества почтовых опросов заключаются в том, что могут быть включены фотографии для визуализации вопросов и что респонденты могут давать смущающие, социально неприемлемые, но честные ответы, не боясь быть откровенными. Основным недостатком является то, что невозможно определить, кто на самом деле ответил на вопросы.

Выделяют два вида опроса, использующиеся в бизнес-исследованиях и маркетинговых исследованиях, не затрагивающих сферу политики. Во-первых, это — интернет-интервью. Его вопросы очень похожи на те, что используются в почтовых опросах, но на них легче отвечать через Интернет.

Оригинальным способом интервьюирования стало перехват-интервью. Интервью с перехватом обычно проводится в торговых центрах и включает в себя интервью с людьми, которые «перехвачены» во время шопинга. Опросы похожи на личные интервью, хотя они значительно короче. Вы, возможно, видели их: «перехватчики» — это обычно хорошо одетые, респектабельные девушки с фирменными планшетами. Очевидным недостатком является то, что «перехвачены» могут быть только те люди, которые уже находятся в определенной

точке. Поэтому в торговых центрах можно брать интервью только у покупателей.

Общественное мнение часто подвергается различного рода манипуляциям со стороны средств массовой информации. Под манипуляцией в данном случае подразумевается преднамеренное искажение информации с целью скрытого управления людьми. Манипулятивный характер воздействия на общественное мнение обусловлен стремлением управлять массовым сознанием в политических интересах.

Основной метод воздействия СМИ на людей — стереотипирование. Он основан на создании иллюзорных стереотипов — иллюзий, мифов, стандартов поведения, которые призваны вызывать реакцию в форме страха, симпатии, любви, ненависти и т.д. Средства массовой информации и общественное мнение тесно взаимосвязаны, поскольку СМИ могут создать ложную картину мира, используя возможности манипулирования и научить людей безоговорочно принимать за правду все, о чем они говорят по телевидению, радио и т.д. Мифы основаны на стереотипах, и на них же основывается любая идеология.

Исследования общественного мнения вступают в новую эру, в которой традиционные исследования могут играть менее доминирующую роль. Распространение новых технологий, таких как мобильные устройства и платформы социальных сетей, меняет общественный ландшафт, в котором работают исследователи общественного мнения. По мере расширения этих технологий расширяется доступ к мыслям, чувствам и действиям пользователей, выражаемым мгновенно, органично и часто публично на всех платформах, которые они используют. Способы, с помощью которых люди получают доступ к информации о мнениях, отношениях и поведении, обмениваются ею, за прошедшее десятилетие изменились более, чем, возможно, в любой предыдущий момент истории, и эта тенденция, вероятно, сохранится. Повсеместное распространение социальных сетей и мнений пользователей в социальных сетях предоставляют исследователям новые инструменты сбора данных и открывают альтернативные источники качественной и количественной информации для дополнения или, в некоторых случаях, альтернативы более традиционным методам сбора данных.

Литература:

1. Бернейс, Эдвард Л.: Кристаллизация общественного мнения.: пер. С англ. — СПб.: ООО «Диалектика», 2019. — 272 с.
2. Котлер, Филип: Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. С англ. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2016. — 496 с.

Коммуникационная составляющая успешного функционирования организации

Макушева Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;
Полякова Анна Петровна, студент магистратуры
Московский государственный институт культуры

Ключевые слова: коммуникации, взаимодействие, маркетинг, тенденции, развитие, конкурентный рынок.

Актуальность рассматриваемой темы обусловлена тем, что в современных условиях рыночной экономики возникает

объективная необходимость выделения конкретно взятой организации среди ряда прочих на фоне информационного шума.

Отмеченный факт обуславливает необходимость выявления коммуникационных тенденций в повышении конкурентоспособности компании. В силу того, что в настоящее время коммуникационные тенденции постоянно преобразуются, дополняются и являются одним из ключевых методов воздействия на целевую аудиторию, специфичность данного инструмента обуславливает динамику конкурентоспособности организации.

При трактовке понятия «конкурентоспособность организации» ориентируемся на определение М. Портера: «Свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими субъектами рыночных отношений» [2, с. 20]. В общем виде под конкурентоспособностью следует понимать способность выполнять свои функции в соответствии с требуемым эталоном качества и стоимости в рамках конкурентного рынка.

Коммуникации организации (компании) — это не только взаимодействие с потребителем, целевой аудиторией, но и внутренние корпоративные связи. Для сохранения востребованности на конкурентном рынке необходимы, помимо конструктивных отношений с внешней средой, благоприятные внутренние условия [1, с. 95]. Правильно налаженные коммуникации усиливают конкурентоспособность компании, дают весомые преимущества в рамках рыночной деятельности. Также коммуникации компании включают полный комплекс мер, направленных на формирование спроса и стимулирования сбыта. В целом коммуникации являются основным инструментом и двигателем успешного функционирования благодаря различному сочетанию способов взаимодействия с потребителем.

Одним из основных инструментов влияния на потребителя и ведения успешных продаж является реклама. Влияние рекламы на человека позволяет компаниям вводить и применять новые тренды, которые способны заинтересовать целевую аудиторию и побудить ее к совершению новых покупок. В ситуации перенасыщенности информацией добиться внимания потребителя становится очень не простой задачей, поэтому компаниям следует использовать свежие, креативные и нестандартные способы и идеи, которые привлекут не только новых клиентов, но и удержат старых.

Основными тенденциями развития и выстраивания взаимовыгодных отношений компаний с целевой аудиторией являются глобализация и рост инновационных технологий. На сегодняшний день традиционные методы рекламы уже не привлекают потребителей. Именно нестандартные способы взаимодействия вызывают интерес и побуждение к приобретению товара или услуги. В системе глобализации зарождаются и формируются принципиально новые формы взаимодействия, базирующиеся на совершенно разных подходах, благодаря чему происходит своего рода «скачок» в развитии и применении различных технологий.

Современные коммуникационные тенденции во многом основываются на стремлении людей к получению мгновенной информации. Новые тренды предполагают использование различных мультимедиа для передачи информации. Это становится весомым преимуществом компании по сравнению с конкурентами. Тренд олицетворяет собой популярность, а также некий ориентир на высокий уровень. Привлечение внимания

посредством использования новых технологий базируется на эмоциях потребителя. В этом и есть главный расчёт, поскольку эмоции потребителя часто становятся едва ли не самым мощным двигателем бизнеса, повышая конкурентоспособность компании на рынке. Если предприниматель умеет расположить клиента, выстроить с ним взаимовыгодные отношения и при этом расширяет эмоциональные связи с потребителем, то у его компании есть все шансы выйти за рамки лояльности и подняться на новый, более высокий уровень.

Помимо новых способов взаимодействия с целевой аудиторией, появление новых коммуникационных трендов в условиях роста технологий дает профессионалам в области коммуникаций нечто большее, — широкий спектр интеллектуальных программ, предоставляющих индивидуальные отчеты по мониторингу и анализу, помогающих в составлении бюджета компании и улучшении рабочих процессов в команде. Располагая ключевыми показателями осуществляемой деятельности, возможно с легкостью сделать акцент на главном. То же самое и в социальных сетях. Учитывая тот факт, что в настоящее время большинство компаний в них представлены, стоит отметить способы взаимодействия именно на этом уровне, применив все актуальные методы распространения информации.

Развитие технологий привело к тому, что без Интернета невозможно представить жизнь современного человека. Без использования инструментов глобальной сети трудно представить развитие в сфере экономики и бизнеса. Соответственно, интернет-реклама здесь не исключение, так как большинство компаний все чаще отходят от традиционных способов взаимодействия, переходя на интернет-площадку, отдавая предпочтение новым техникам взаимодействия. При этом полностью от традиционной рекламы не отказываются, во многих компаниях Интернет используется как вспомогательный инструмент коммуникации. Однако чрезвычайно бурное развитие глобальной сети с каждым днем превращает Интернет в популярный медиаканал с большими возможностями.

Богатый и разнообразный медиа-контент является основой привлечения внимания и удержания клиента. По мере развития вкусов и ожиданий аудитории будут создаваться различные типы нестандартных кампаний в сети. Поэтому, если предприниматель решил выйти на этот уровень взаимодействия, то ему необходимо следить за современными тенденциями и учитывать тот факт, что при использовании подобных техник его компания сможет повысить свою востребованность на конкурентном рынке.

Развитие технологий — процесс весьма быстрый. Необходимо постоянно искать новые пути привлечения аудитории, поскольку старые способы быстро надоедают и теряют свою эффективность. Это особенно актуально для сферы рекламы, тут стоит отметить множество открытий и новых трендов, которые позволяют добиться целей и опередить конкурентов.

Обратимся к конкретным примерам свежих решений и актуальных трендов для развития и улучшения качества взаимодействия компании с целевой аудиторией.

Знаменитый тренд digital-маркетинга — дополнительная реальность (AR). Сегодня компании осваивают и разрабатывают фирменные приложения, создают интерактивные упа-

ковки и активно используют элементы виртуальной реальности в своей деятельности. Интерес к данной технологии довольно просто объяснить: в интернет-магазинах потребителю просто не хватает физического контакта с выбранным продуктом, что частично восполняется дополненной реальностью. Привлечение пользователей с помощью новой среды дольше задерживается в сознании и может помочь компании по-настоящему представить свой продукт в сознании целевой аудитории. Почему AR в концепции маркетинга кампании так успешны? AR решает огромные проблемы, возникающие у маркетологов с вовлечением и осведомленностью, благодаря наглядному представлению, что, безусловно, привлекает внимание и экономит время клиента. Так, например, один из последних номеров журнала *Cosmopolitan* предложил читателям особенный интерактивный опыт — возможность примерить на себя понравившийся образ и сразу же приобрести необходимую для его создания косметику в Macy's.

Дополнительная реальность эффективно вовлекает и открывает новые возможности. Это отличный способ продвижения в условиях конкуренции.

В последнее время много говорится об использовании чат-ботов и о различных экспериментах, проводимых такими компаниями, как Microsoft. Чат-бот. Эти наработки, дающие возможность отвечать на вопросы на доступном языке и помогать соответствующим образом, например, указывая людям на важные моменты, имеют очевидный потенциал. Многие профессионалы в области внутренних коммуникаций активно экспериментируют с чат-ботом. Данная функция будет полезна компаниям, которым необходимо предоставить клиентам актуальную информацию о ценах, специфике товаров и услуг. Многие компании убедились в том, что использование чат-ботов существенно изменяет подход в обслуживании клиентов. Проще говоря, боты — это система искусственного интеллекта, взаимодействующая с клиентом посредством текстов, сообщений или голоса. Они активно используются в Facebook Messenger, WhatsApp и многих других. Благодаря использованию данной технологии компаниям удастся всегда оставаться на связи с клиентами и не упускать их [4].

Использование искусственного интеллекта (Artificial intelligence) достаточно затратно, но эффективность применения данной техники неопровержимо свидетельствует о том, что это действительно стоящий метод привлечения внимания кли-

ента. Искусственный интеллект помогает оптимизировать работу компаний благодаря большей вовлеченности потребителя и освоению принципиально новых техник взаимодействия. Сейчас процесс использования искусственного интеллекта находится на ранней стадии, но в скором времени это станет обязательным условием для всей бытовой электроники. Качественный сбор и извлечение данных являются ключом к использованию всех преимуществ инновационной технологии.

Геймификация — один из современных подходов при взаимодействии посредством использования игрового мышления для вовлечения аудитории. Люди любят развлечения и игры, поэтому бренды начинают все чаще предлагать интерактивный брендовый опыт. Обратимся к конкретному примеру. Безусловно, людей всех возрастов привлекают игры, поэтому компании не могут обойти этот факт стороной и стараются использовать последние тренды. Так, например NFL совместно с Pizza Hut выпустили совершенно уникальные коробки для пиццы. Отсканировав их при помощи смартфона, поклонники футбола могли сыграть в AR игру с помощью приложения. Подобное предложение весьма заинтересует клиента, а у компании появится возможность расширить целевую аудиторию [3, с. 95].

Остановимся также на цифровых инновациях, новом уровне персонализации и таргетинга. Неудивительно, что цифровые инновации продолжают оставаться главной тенденцией при обсуждении будущего на конкурентном рынке. Чем актуальнее и ближе предложение для клиента, тем больше оно мотивирует его на приобретение. Поэтому большинство компаний старается делать новые шаги в персонализации своих сообщений. Так, компания Sergio Rossi запустила интерактивную кампанию, предложив пользователям создать пару обуви своей мечты, с последующим заказом и покупкой своего творения [4].

Таким образом, коммуникация является одним из фундаментальных элементов ведения бизнеса. Клиенты, партнеры — это именно те люди, с которыми предприниматель должен поддерживать связь в режиме 24/7. Средства поддержки удаленного взаимодействия, применение новейших техник и трендов позволяет увеличить масштабы существующих предприятий, в частности, открыть новые филиалы, найти новых клиентов, расширить сферу своей деятельности (как внутри страны, так и за рубежом), а также повысить уровень конкурентоспособности компании.

Литература:

1. Коновалова Е. Е., Макушева О. Н. Совершенствование ассортиментной стратегии гостиничного предприятия для повышения индивидуализации потребностей клиентов // *Сервис в России и за рубежом*, — № 6 (53), — 2014, стр. 14–23.
2. Потрет М. Конкуренция. Москва, 2002, 327 с.
3. Фурс И. Н. Конкурентоспособность продовольственных товаров. Москва, 2005, 292 с.
4. <https://rusability.ru/internet-marketing/https://prowly.com/magazine/>

СОЦИОЛОГИЯ

Солидарность и конфликт в информационном обществе

Савченко Виктор Александрович, экстерн

Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана

В статье рассматривается феномен конфликта и солидарности в контексте управления социальными процессами и в условиях современного технологического уклада. Также рассматриваются эволюционно сложившиеся особенности мышления объектов воздействия, используя которые возможно менять картину мира в сознании объекта, менять установки как в сторону конфликтного поведения, так и для укрепления согласия. Предпринята попытка оценить место и роль в этих процессах новейших средств коммуникации.

Ключевые слова: конфликт, солидарность, противостояние, манипуляция, СМИ, эвристика доступности, эвристика репрезентативности, якорение.

Если общественная организация допустит ошибку, то 70 тыс. производственных бригад допустят ошибку. Если об этих ошибках писать в газете, то не хватит и года. Каков же результат? Государство распадется. То есть народ поднимется на революцию и без помощи империалистов с тем, чтобы свергнуть нас. Если издавать газету сплетен, то мы погибнем не то что за год — за неделю. И ни у кого не будет интереса работать.

Мао Цзэдун

Феномен социального конфликта и солидарности играют в структуре социума существенную роль на все сферы жизни общества. В широком смысле конфликт понимается как наиболее острый способ разрешения противоречий в интересах, целях, взглядах, возникающих в процессе социального взаимодействия, заключающийся в противодействии участников этого взаимодействия и обычно сопровождающийся негативными эмоциями, выходящий за рамки правил и норм (лат. *conflictus* — столкнувшийся). С феноменом конфликта неразрывно связано понятие солидарности (группы или класса), которое порождает единство интересов, задач, стандартов и взаимопонимание, или же основывается на них. Солидарность и конфликт — неперенный атрибут любого общества, позволяющий оценить его качественно.

Исследование сущности конфликта и солидарности во всем мире приобретают широкий размах, что обусловлено ростом конфликтных и кризисных ситуаций, зачастую протекающих лавинообразно и все чаще непредсказуемы по своим последствиям, на новом историческом витке конфликт характеризуем уникальностью по форме выражения. Проблемам сплочения общества и преодоления конфликтных ситуаций уделяется большое внимание со стороны представителей власти, жур-

налистского и научного сообщества, представителей гуманитарных наук.

Ввиду очевидной востребованности идет полным ходом институционализация новой научной дисциплины — конфликтологии, имеющей своей целью описание, прогнозирование, предупреждение, урегулирование и разрешение конфликтных ситуаций. На современном этапе развития эта молодая наука не в полной мере способна справиться с этими задачами, и чем более многочисленна общность людей, втянутых в конфликтную ситуацию, тем менее она способна помочь в разрешении. Это наглядно демонстрируют межнациональные, межгосударственные, межконфессиональные, конфликты, целая серия «Цветных революций».

Перевод знаний из плоскости теории в плоскость практических рекомендаций и разработки сравнительно бесконфликтных стратегий — одна из главных задач конфликтологических дисциплин. Требуется перейти на новый уровень теоретического осмысления проблемы конфликта и достижения приемлемого сторонам уровня солидарности для дальнейшего совместного существования.

Стремление достичь наилучшего общественного устройства заставляло ученых и философов давать довольно глубокие

оценки явлению конфликта для своего времени, но с переходом к новым технологиям, другим общественным формациям, коренным образом меняющим способы организации устройства общества, появлялись новые причины и поводы для конфликта, не замеченные ранее. На современном этапе развития социологии, с появлением новых коммуникационных технологий, ясно осознается потребность разработки новой теории, описывающей зарождение, процесс развития конфликтов, процесс мобилизации на конфликт с использованием новейших средств массовой коммуникации, а также новые факторы солидарности.

В связи с изменением самой морфологии общества в последние два десятилетия, появилось немало трудов, посвященным философско-социологическим моментам становления информационного общества со значительной ролью интернета и социальных сетей, в том числе и на тему межличностных и межгрупповых отношений. Это выдающиеся труды М. Кастельса и Д. Белла, М. Маклюэна, Н. Лумана и др. Ввиду потенциальной опасности для «неподготовленного общества» появляется немало трудов, обосновывающих необходимость нового направления в отечественной социологии — социологии безопасности, как отрасли социологического знания, интегрируя прикладные спектры политических, психологических, экономических и других наук, делает своим предметом разнообразные факторы риска, угрожающие обществу и личности, а также сущность, методы, формы и средства обеспечения безопасности в условиях комплексного взаимодействия всех факторов. Данная проблематика рассматривается в трудах Г.В. Осипова, В.Н. Кузнецова, П.Н. Беспаленко, И.В. Бормотова, М.С. Журавлева, И.А. Гундарова, В.Н. Иванова, А.П. Назаретяна, А.М. Хлопьева, В.В. Серебрянникова, С.Г. Кара-Мурзы, М.М. Рассолова, Н.Г. Багдасарьян, Г.Л. Смолян, Е.А. Назырова, С.А. Дементьева, А.Н. Чумакова и др. Как показывает практика последних десятилетий, фактор риска, связанный с повышением способности обмениваться информацией и функционирование средств массовой коммуникации не тем странам, в которых они функционируют, усиливает и конфликтогенную составляющую общества, что отражается на стабильности социальной системы в целом.

Отсутствие понимания глубинных истоков конфликта и солидарности заставляет использовать различные исследовательские подходы, заимствованные из других областей знаний, как например психология, антропология, зоопсихология, неврология, культурология, кибернетика, и др., используются методы междисциплинарности. что порой приводит к значительным результатам. Так последние исследования в области психологии, антропологии, палеоневрологии во многом позволили понять сущность явления конфликта, ведь его не может существовать вне психических структур эволюционно сформировавшегося мозга втянутых в конфликт индивидов. Исследователи-эволюционисты и палеоневрологи заявляют, что в основе любой деятельности человека и высших приматов лежит триединство базовых мотивов к удовлетворению голода, размножению и доминированию, что уже создает все необходимые предпосылки для конфликтов с себе подобными. За все эти потребности отвечают различные структуры в мозге.

За появившуюся в процессе эволюции способность делиться жизненно-важным ресурсом с неродственными особями отвечает нижняя часть лобной доли мозга. Развилась эта область, как утверждает один из ведущих исследователей мозга человека и приматов профессор Савельев С.В. в попытке избежать участи быть съеденным своими сородичами когда царил каннибализм. Особей, не делившихся добычей, обиженные соседи самих съедали и преимущество в продолжении рода получили те, у кого случайная мутация мозга привела к способности делиться едой с чужаком, что по сути явилось основанием солидарности в современном понимании [20]. В области исследования предельных оснований солидарности и конфликта стоит отдельно рассмотреть вопрос эволюции мозга и всей эволюции человека, на каком этапе развития вида какие качества ему помогли передать свой геном следующим поколениям, какие области мозга ответственны за те или иные качества.

Как и ранее, объем научных трудов по теме солидарности значительно уступает объёму по теме конфликтов, что объяснимо с позиций психологии. Подсознательно человек распределяет внимание в пользу информации, повествующей о потенциальных опасностях для него и его потомков, за это отвечают соответствующие механизмы в мозговых структурах, сложившиеся в процессе эволюции [16: с. 211]. Информации о том, что за той горой бесследно исчезают люди, придавалось гораздо большее значение, чем всей сопутствующей, что повышало шансы на выживаемость. Солидарность в древние времена появилась на уровне семьи и небольших сообществ, как правило объединённых по родственному признаку. Следующая значительная веха в вопросе возрождения братства и солидарности наступила в эпоху Просвещения с появлением теорий общественного договора и фиксирующего единство индивидуального и общественного, материализуясь в качестве практик социальной поддержки [5]. Минувя промежуточные стадии, перейдём к современным формам солидарности в информационном обществе.

Солидарность в цифровом обществе имеет особенности, которых не наблюдалось в «доинтернетную» эпоху, одной из которых представляется смещение от идеологических оснований солидарности к цифровым способам объединения больших масс людей, в приоритете которых личные социальные связи, носящие сетевой характер [1] Практики сетевого взаимодействия создали эмпирическую базу для пересмотра феномена солидарности. Э.Д. Уильямс и Д. Тапскотт исследовали новые социальные и экономические основания для сотрудничества в новых условиях. Мощным консолидирующим фактором представляются вики-сайты, в которых всем смысловым и инструментальным наполнением распоряжаются сами пользователи на основании открытого кода и равноправного взаимодействия. На таких сайтах всем желающим предоставляется возможность не только размещать информацию, но и искать наиболее правдивую на основе рейтингов экспертного сообщества, определившего степень доверия к материалу и разместившему его субъекту. Подобные инициативы уже сейчас способны обслуживать продвижение и реализацию проектов из сферы политики, экономики, права и других областей. Д. Хау рассматривает такие инициативы как аккумулятор ресурсов

временных, когнитивных, оценочных для экономии времени и сил. Большие объёмы данных обрабатываются коллективом, где каждый сам определяет свои способности в решении части общей задачи и направление помощи другим участникам. Технологию социального действия, в основе которой лежит делегирование полномочий в решении разного рода задач массе интернет-пользователей, объединённых на различных сетевых площадках и выполняющих работу бесплатно или за небольшое вознаграждение назвали краудсорсингом [24: с. 81]. Свободная энциклопедия Википедия представляет собой яркий пример подобного проекта. Индивиды, частично избавляясь от чувства социального отчуждения, сообщая реализуют свой творческий созидательный потенциал практически без материального вознаграждения в интернет-пространстве.

Подавляющее большинство активных пользователей интернета выступают против монополий разработчиков программного обеспечения, так или иначе заставляющих платить за предоставленную возможность пользоваться интеллектуальными ресурсами, на которые те имеют исключительные права [23]. Ещё одним фактором солидарности стало противодействие коммерциализации IT-сферы и всей системы патентного права. Свободное программное обеспечение Linux позволяет всем желающим бесплатно попробовать себя в качестве программиста, пользоваться интеллектуальными ресурсами других пользователей бесплатно или в обмен также на интеллектуальные ресурсы. При появлении платной программы на платформе Microsoft или аналогичной, программисты через незначительный промежуток времени в обязательном порядке предоставляют в свободном доступе бесплатный аналог программы на платформе Linux [21].

Солидарность в сфере интернета наблюдается среди научных кругов, вольное сетевое сообщество «Диссернет» одной из своих добровольно взятых на себя обязательств обозначило поиск и обнародование фактов нарушения авторских прав в научных публикациях. Имеются случаи, когда правительства используют сети волонтеров для участия в крупных проектах. Патентное бюро США использует компетентных технических специалистов для рассмотрения заявок на патенты. Протестная солидарность в интернет-пространстве зачастую возникает на попытки скрыть какую-либо ценную для сообщества информацию. Описано несколько случаев удаления правообладателями необходимого пользователям софта, кодов, шифров и другой информации, ответом стало массовое размещение в глобальной сети всего изъятого контента с многократным дублированием [19]. Отмечена высокая слаженность и оперативность в вопросе отстаивания свободы информации. Индивиды строят горизонтальные социальные связи «по интересам», которые ранее формировались стихийно по мере социализации [2].

В вопросе соотношения конфликтных проявлений и проявлений солидарности в информационном обществе наблюдается одна характерная особенность-наиболее заметен выход за пределы интернет-среды конфликтных проявлений, явления солидарности, как правило, остаются в рамках киберпространства. Неоднократно наблюдались случаи открытых конфликтов, зародившихся в интернете.

Солидарность возможна также и в деструктивном изменении, солидарность индивидов на основе протестной идентичности в информационном обществе изменила ход истории во многих регионах планеты с момента появления интернета. Революции последних десятилетий исследователями все чаще рассматриваются в контексте управления социальным протестом заинтересованного властного субъекта. [3].

Последовательность протестных выступлений, начавшаяся в 2010 году и прокатившаяся по Северной Африке и Ближнему Востоку, частично по постсоветскому пространству наглядно демонстрирует, что социальные сети и интернет способны мобилизовать на протест значительную часть населения без фактического отставания граждан этой страны от соседей по уровню доходов, прав и свобод, уровню развития и других ключевых показателей [18].

Для понимания феномена конфликта и привлечения индивидов в лагерь активно протестующих используется понятие из психологии: «относительная депривация» (лат. *deprivatio*-лишение) — субъективно воспринимаемое и болезненно переживаемое несоответствие «ценностных ожиданий» (блага и условия жизни, которые, как предполагают люди, они заслуживают по справедливости) и «ценностных возможностей» (блага и условия жизни, которые люди, как опять же им представляется, могут получить в реальности) [7: с. 211]. Каким образом субъект социальных изменений способен убедить население в том, что имеют они люди гораздо меньше, чем заслуживают-один из главных вопросов в понимании масштабов конфликта. Возможности в вопросе формирования общественного мнения по поводу заслуживаемых благ и возможностей их добиться значительно возросли по сравнению с прошлыми эпохами, человек не успевает психологически приспособиться к новым условиям, что зачастую приводит его в лагерь протестующих. Психологами в последние десятилетия сделаны важные открытия относительно познавательных способностей индивидов, сложившихся эволюционно и зачастую приводящим к ошибкам относительно происходящих событий и своего места в них на нынешнем этапе развития коммуникативных технологий. Открыты особенности процессов мышления человека, используя которые появляется возможность усилить или ослабить чувство относительной депривации как у отдельного индивида, так и больших социальных групп. Для этих целей наиболее часто используют эвристики доступности, эвристики репрезентативности, якорения, эффекта контраста и других эффектов, используя которые опытный пропагандист способен вызвать нужную ему реакцию от объекта манипуляции [14]. Исследователи протестных выступлений, произошедших с начала 2000-х годов с появлением интернета отмечают высокую роль интернета и социальных сетей в вопросе формирования установки на конфликтное поведение у больших масс людей, но сам механизм привлечения остался нерассмотренным [3]. Эвристика доступности заключается в субъективной оценке частоты или возможности события, с которой примеры или случаи приходят на ум, т.е. легче вспоминаются, а на ум они приходят быстрее если человек познакомился с подобным событием недавно, пусть и посредством интернета или социальных сетей. Иными словами, если объ-

екту манипуляции предъявить даже однократно информацию о фактах коррупции во власти или иные, заслуживающие порицания в данном обществе факты, пусть даже выдуманные, индивид в обязательном порядке начнёт переоценивать их масштабы ввиду природной склонности к этому. Показывая политиков, к которым надлежит изменить отношение, только с негативной стороны, субъект манипуляции однозначно снижает уровень поддержки населением всего правящего блока. Эвристика репрезентативности заключается в том, что объект манипуляции переносит качества выборки на всю генеральную совокупность. Показав политика с не самыми полезными качествами для общества, обыденное сознание практически однозначно делает вывод: «все они такие». Эффект якорения основан на склонности индивида давать ответы, опираясь на цифру, предоставленную в вопросе. Сколько украли министры, больше или меньше 20 миллиардов? Сколько домов у политика N, больше или меньше четырех? Эффект контраста заключается в негативном восприятии своего положения при знакомстве с более высокими стандартами уровня жизни в других государствах. Телевидение, интернет и социальные сети способны создать «эффект присутствия», как будто объект манипуляции наблюдает все происходящее на экране собственными глазами [9: с. 118]. Рассмотрены далеко не все познавательные способности объектов манипуляции, приводящие к ошибкам в суждениях, но именно на указанных наиболее часто создаются пропагандистские материалы, усиливающие чувство относительной депривации значительной части населения и увеличивающих вероятность открытого конфликта. Опираясь на подобные особенности мышления, возможно также усиливать уровень солидарности и братства. Показав несколько раз в течение непродолжительного периода времени последствия терактов, катастроф, войн или других негативных явлений целевой аудитории, в сознании произвольно возникает мысль о необходимости объединяться для совместного преодоления кризисной ситуации, хотя она может быть мнимой.

Революция в Египте 2011 года началась с флэшмоба (англ. «flash-миг», «mob»-толпа), когда группа активистов посредством пропаганды в социальных сетях, призывов всех неравнодушных к проблеме угнетения выйти на улицы и заявить свои требования правительству. Следует отметить, что Египет лидировал в регионе по таким показателям как уровень жизни, количество и качество программ социальной поддержки, уровню образования и медицины. Ряд исследователей считают, что объективных причин для столь активного выражения недовольства не было, а было недовольство, сформированное искусственно. Исследователи поведения больших скоплений индивидов в одном месте однозначно заявляют, что перевод толпы из одного состояния в другое-технологически разрешимая задача, перевороты последних десятилетий показали возможность перевода конвенциональной толпы в агрессивную, где у подавляющей части преобладают животные инстинкты [15: с. 112].

Субъект социальных изменений, используя природную склонность индивидов делать ошибочные выводы при определенном образом предоставленной информации, способен добиться от объектов манипуляции необходимого уровня солидарности в вопросе перемен в обществе, пусть и насиль-

ственным путем. Это «молекулярный процесс» по мнению философа А. Грамши, когда малыми порциями, незаметным усилием проводится работа по изменению мнений, настроений и установок индивидов средствами, не распознаваемая ими как манипуляция [8]. В конфликте на макрогрупповом уровне в прошлые исторические эпохи этой деятельностью по разрушению согласия между властью и народом продуктивно занималась часть творческой интеллигенции, с развитием интернета и социальных сетей каждый способен, исходя из своих политических предпочтений, создавать и распространять агитационные материалы, на первый взгляд не определяемые как пропагандистские, но в своей гигантской совокупности способных менять восприятие реальности больших народных масс. Большое влияние имеет фактор анонимности, в прошедшие исторические эпохи информация была неразрывно связана с источником, на сегодняшний день возможно распространяя агитационные материалы избегать любой ответственности. Представляется весьма правдоподобной версия, что субъект, имеющий больше всего возможностей с помощью средств коммуникации влиять на другие общества, более всего отстаивает свободу слова и гласность только из-за своих манипулятивных возможностей.

Отдельно стоит коснуться темы социальных ботов как нового явления политической коммуникации, предполагающем использование автоматизированных алгоритмов, имитирующих поведение реальных политических агентов в интернете и социальных сетях. Возможность в сетях обсуждать контент, ставить оценки, формировать сообщества на основе предпочтений той или иной информации стала одной из причин создания таких программных алгоритмов. На современном этапе развития социальные боты в сети практически неотличимы от реальных пользователей и используются для ведения «мягких информационных войн», создания искусственного общественного мнения, влияния на общественное мнение путём конструирования агентов влияния или ложных лидеров общественного мнения. Множеством ботом может управлять один оператор, создавая видимость массовости сторонников или противников той или иной идеи, концепции, тенденции, информации [6]. Такой технологический подход является высокоэффективным средством изменения хода протекающих социальных процессов и имеет в своей основе способность объекта манипуляции менять свое мнение под давлением общественности. Эксперименты на конфиденциальность, проведенные психологом Соломоном Ашем демонстрируют, что в ситуации, когда подавляющее большинство высказывается определенным образом, меньшинство во избежание дискомфорта, неизбежно возникающего при разногласиях, более склонно поменять свою точку зрения на приемлемую для большинства [22]. Социальные боты создают это мнимое большинство, а обыденное сознание инстинктивно перенимает повестку дня и соглашается с ней.

Познавательные способности, еще до недавнего по эволюционным меркам времени были адекватны обстановке, позволяли избежать многих опасностей и продолжить род, сейчас приводят к систематическим ошибкам, неправильному трактованию процессов и явлений современного мира. На протяжении всего эволюционного процесса формирования сферы

человеческого сознания тот, кто на основании ложных познавательных категорий образовывал ложную теорию мира, тот погибал в «борьбе за существование». Выражаясь образно, обезьяна, которая не имела реалистичного представления о ветке, на которую собиралась прыгнуть, была бы вскоре мёртвой обезьяной и не принадлежала бы к числу наших предков. Познавательный аппарат является результатом эволюции, на больших отрезках времени познавательные процессы приспосабливались к этому миру, научились согласовываться с реальными структурами, потому что такое согласование делает возможным выживание. Этот процесс проходит во многом благодаря коммуникации, но сам процесс коммуникации с появлением интернета и социальных сетей кардинальным образом изменился, чем пользуются заинтересованные субъекты.

Практика показывает, что агитационные материалы зачастую создаются на основе эвристик и других эффектов, приводящих к неполной объективности в суждениях, и поддерживаются социальными ботами для достижения максимального

эффекта. Наблюдается процесс своеобразной «притирки» познавательных способностей отдельных индивидов и всего общества в целом к возможностям субъектов социальных изменений, использующих несовершенство познавательного аппарата индивидов и самые передовые средства агитации и пропаганды для формирования установки на протест или солидарность. Каким образом пройдёт эта притирка, определит весь облик человеческого сообщества.

Окружающая среда эволюционирует гораздо быстрее, чем эволюционируют познавательные способности человека. Способности познания остались на уровне, по меньшей мере 500-летней давности, когда они были адекватны обстановке, с развитием средств коммуникации образовался разрыв. Кто способен оценить это разрыв и выработать эффективные модели действий в сложившихся условиях, обретает конкурентные преимущества, в том числе и в вопросе сплочения своего общества и повышения конфликтности сообществ, противостоящих ему на данном историческом этапе.

Литература:

1. Артамонов Д. С. Меркулов И. П. Эволюционная эпистемология и философия биологии // Когнитивная эволюция. М.: Педагогика, 2017. С. 54–81.
2. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. М: ВЛАДОС, 1994. 336 с.
3. Багдасарьян Н. Г., Титов Р. В. Протестный потенциал социальных сетей: возможности и риски // Гуманитарный вестник. 2014. Вып. 4(18). с. 3–18.
4. Бжезинский З. Великая шахматная доска: господство Америки и его геостратегические императивы. М.: Международные отношения, 2002. — 702 с.
5. Вебер А. Б. Солидарность в век глобализации // Научный отдел: Учитель. 2014. Т. 2 № 1. с. 14–22
6. Василькова В. В., Легостаева Н. И. Социальные боты в политической коммуникации // Вестник Рудня. Серия: Социология. 2019. Т. 19. № 1. С. 121–133
7. Гарр, Т. Почему люди бунтуют. — СПб: Питер, 2005. — 461 с.
8. Грамши А. Тюремные тетради. Ч. 1. М.: Политиздат, 1991. 361 с.
9. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М.: Едиториал УРСС, 2005. 288 с.
10. Дятлов С. А. Предмет и метод теории информационной экономики // Экономическая теория на пороге XXI века. Т. 2. М., 1998. С. 497–519.
11. Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М.: Логос, 2000. 302 с.
12. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 458 с.
13. Кара-Мурза С. Г. Революции на экспорт. М.: Эксмо, 2006. 528 с.
14. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. М.: АСТ, 2013. 336 с.
15. Назаретян А. П. Психология стихийного массового поведения. М.: Академия, 2005. 160 с.
16. Почепцов Г. Г. Психологические войны. М.: Рефл-бук., 2000. 529 с.
17. Почепцов Г. Г. Революция com. Основы протестной инженерии. М.: Европа, 2005. 520 с..
18. Ракитов А. И. Информация, наука, технология в глобальных исторических изменениях. М., 1998. 104 с.
19. Росинская Е. Р., Рядовский И. А. Современные способы компьютерных преступлений и закономерности их реализаций // Науки криминального цикла № 3(148) март 2019 с. 87–96
20. Савельев С. Нейробиологические закономерности происхождения земных позвоночных // Русский орнитологический журнал 2019, том 2, экспресс-выпуск 1754: 1569–1588
21. Хольтгреве У., Верле Р. Декоммодификация программного обеспечения? Программное обеспечение с открытым кодом между деловой стратегией, общедоступными разработками и социальным движением // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Том VI. № 1 с. 211–234
22. Asch, S. Opinions and Social Pressure. Scientific American, Vol. 193, No. 5, 1955. 211 p.
23. Bell D. The Coming of Post-industrial Society. A Venture in Social Forecasting. N.Y., Basic Books, 2001. 616 p.
24. Golding P. And Murdock G. Culture, Communications and Political Economy, 1991. P. 15–32.
25. Hove J. Crowdsourcing. Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business. N.Y., 2008. p. 208.

ТЕОЛОГИЯ

Китайские религии глазами христианских миссионеров: попытка диалога между китайской и западной религиозными традициями

Проколов Варлаам Романович, студент
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

В рамках указанной темы я рассмотрю работу протестантского миссионера Уильяма Милна «Диалог двух друзей — Чжана и Юаня» (Чжан Юань Лян Ю Сян Лунь — 张远两友相论), которая стала «первой заметной вероучительной брошюрой протестантов, затрагивающей темы китайской культуры» [1, с. 251]. Мною был составлен полный перевод этого текста с китайского языка на русский.

В первую очередь я бы хотел кратко обрисовать биографию автора, пользуясь материалами монографии «Биографии и некрологи протестантских миссионеров в Китае» («Memorials of Protestant Missionaries to the Chinese: giving a list of their publications, and obituary notices of the deceased»), изданной в 1867 году в Шанхае. Сообщается [5, с. 12–13], что Уильям Милн (китайское имя — Ми Лянь 米怜) родился в 1785 году в деревне Кеннетмонт округа Абердиншир в Шотландии. Отец Милна умер, когда будущему миссионеру было всего 6 лет, и его воспитанием и обучением занималась мать. В юности Милн работал на ферме, также работал плотником. До шестнадцати лет Милн, как пишет источник, не был сильно верующим и, более того, даже проявлял богохульство. Но после его жизнь кардинально поменялась — он, как написано в некрологе, «полностью познал любовь Спасителя» [5, с. 12–13]. В 1804 году Милн вступил в ряды Конгрегационалистской церкви, а в 1809 году стал членом Лондонского Миссионерского Общества. После он был отправлен в Госпорт на обучение и в июле 1812 года рукоположен на «служение Христу среди язычников». Тогда же он женился и через месяц после рукоположения отправился в Макао, куда прибыл в июле 1813 года. Но через три дня после приезда Милна выдворили местные власти, и он отправился в Кантон, где глубоко погрузился в изучение китайского языка. Через шесть месяцев он уехал на остров Ява, чтобы распространять христианскую литературу среди китайских поселенцев. В сентябре он вернулся в Кантон и там провел зиму 1814 года. Весной 1815 года Уильям Милн основал поселение миссионеров в Малакке, где занимался организацией христианских школ, проповедовал, писал и публиковал миссионерские работы. В январе 1816 года он посетил остров Пенанг и основал там миссионерское печатное издательство. Последние годы жизни Милн посвятил работе ректором в Англо-Китайском колледже. В 1817 году он плавал в Китай и вернулся в Малакку в 1818 году. На тот момент уже двое его детей умерли от болезней, а в марте

1819 года скончалась его жена. 26 ноября 1820 года Университет Глазго присвоил Уильяму Милну почетную степень доктора богословия. Умер Милн 2 июня 1822 года, оставив сиротами трех сыновей и дочь.

Помимо «Диалога двух друзей — Чжана и Юаня» Уильям Милн написал еще 23 миссионерские работы на китайском и английском языках [5, с. 13–21]. «Диалог» впервые был издан в Малакке в 1819 году, после переиздан там же в 1831 году. Тогда объем произведения составлял 42 страницы. Затем эта же версия книги была издана в Сингапуре в 1836 году. В 1844 году в Гонконге «Диалог» был отредактирован и урезан до 41 страницы, после чего эту версию отправили в Лондон и напечатали там. Версия редакции 1844 года была также напечатана в Шанхае в 1847 году. В том же году «Диалог» в 35 страницах издали в Нинбо. Немного измененная версия была издана преп. Дж. Л. Шаком в Шанхае в 1849 году. Исправленный текст Милна был издан там же в 1851 году под названием «Диалог двух друзей — Чжана и Юаня» (Чжан Юань Лян Ю Сян Лунь — 张远两友相论), в том же году его напечатали и в Гонконге. В 1851 году также другая редакция произведения была напечатана в Нинбо и называлась «Диалог двух друзей» (Эр Ю Сян Лунь — 二友相论). Последний вариант работы под названием «Диалог двух друзей — Цзя и И» (Цзя И Эр Ю Сян Лунь — 甲乙二友相论) был напечатан в 1861 году в Шанхае. В этой редакции рассказ был урезан с 12 глав до 10, причем последняя глава была написана другим знаменитым английским миссионером — преп. Эдкинсом. Также были изменены имена главных действующих лиц и некоторые сюжетные моменты [5, с. 16–17]. Для проведения исследования использован оригинальный документ, целиком составленный Уильямом Милном, предположительно изданный между 1819 и 1851 годами, состоящий из 12 глав и включающий 80 страниц печатного текста на литературном китайском языке. Оригинал китайского текста был взят с общедоступного сайта Государственной Библиотеки

Баварии, с ним можно ознакомиться по этой ссылке: <https://ostasien.digitale-sammlungen.de/view/bsb11024416/1?localeUrl=%2Fview%2Fbsb11024416%3Bjsessionid%3D460FF2179C4AFA2707FE1416E131CF%3Flocale%3D>

В жанровом отношении «Диалог» представляет из себя что-то среднее между философским трактатом и художественным произведением: наряду с философско-богословскими беседами главных героев, излагаемыми с целью простого и ясного донесения основ христианской веры нехристианам, в книге присутствуют элементы описания пейзажа и интерьера, изображение личных чувств и переживаний героев. Кроме того, в произведении заметна сюжетная линия, пускай и не слишком явная. Текст написан простым китайским языком, не изобилует большим количеством литературных и исторических отсылок, так свойственных традиционным китайским художественным произведениям, ориентированным в большинстве своем на интеллектуальную элиту общества. Очевидно, что выбор такого простого способа изложения был рассчитан на широкие слои населения, в отличие, например, от католических катехизисов предыдущих столетий, которые из-за сложности своих богословских построений и обилия неадаптированных для китайского читателя западных терминов, возможно, могли быть восприняты только узкой просвещенной верхушкой общества. Неудивительно, что к началу XX века было напечатано несколько сотен тысяч экземпляров «Диалога» [1, с. 251]: это говорит о популярности работы, написанной в такой доступной форме и ориентированной на широкого читателя.

Важнейшей ценностью «Диалога» как исторического документа является попытка автора адаптировать христианские богословские постулаты для китайской культуры и изобличить китайскую религиозную систему как языческую. Это неизбежно порождает конфликт между двумя культурными традициями. Этот конфликт, в свою очередь, демонстрирует особенности понимания христианскими миссионерами китайских культурных паттернов и, что особенно важно в контексте моей работы, китайских религий. Именно с позиции исследования миссионерского взгляда на китайские религии был проведен анализ данного произведения. Ниже приведено краткое содержание каждой главы с подробным описанием упомянутых в ней элементов китайских религиозных традиций и рассмотрением особенностей их трактовки с позиции протестантизма. Также будут выделены специфические термины, имеющие отношение к христианскому вероучению, которые употреблены автором для адаптированной передачи смыслов христианской веры на китайском языке. В заключении статьи будет дан общий развернутый комментарий относительно особенностей восприятия христианскими миссионерами китайских религий на основании данного текста.

Глава 1: Главные герои книги — христианин Чжан, который фактически излагает миссионерскую позицию самого автора, и нехристианин Юань, находящийся в духовном поиске и активно расспрашивающий Чжана о христианской вере. В первой главе Чжан объясняет Юаню основополагающий принцип христианства — признание одного единственного истинного Бога, стоящего над всем сущим. Но эта концепция не стыку-

ется с традиционной китайской системой верований: китайский пантеон сложен и многообразен, а единственное косвенно приближенное к концепции единого Бога традиционное китайское религиозное воззрение — культ Неба. Принимая все это во внимание, Чжан, во-первых, ниспровергает идею многобожия: он называет всех китайских богов «ложными» и «сделанными самим человеком». Юань выражает опасение, что если Чжан отрицает множественность богов, его назовут «невежественным» (у ли). У этого термина конфуцианское происхождение, и он также может быть переведен как «не чтущий ритуалы». Ритуал в конфуцианстве — модель поведения человека в контексте взаимоотношений с другими людьми, совокупность социальных норм, приводящих общество в надлежащую иерархию. Помимо ритуала, в этой главе упоминается еще один важнейший конфуцианский принцип — сыновняя почтительность (сяо), причем контекст его употребления идентичен контексту употребления термина «ритуал»: Чжан сетует на то, что люди считают его «не чтущим сыновнюю почтительность», поскольку он отверг всех «ложных» богов, которым «усердно молились предки». Можно заключить, что в глазах протестантских миссионеров китайское многобожие было связано с конфуцианской этикой: вера в «ложных» языческих богов основывалась на необходимости соблюдать ритуал и сыновнюю почтительность. Важно отметить, что христианин Чжан не критикует и не отвергает эти принципы конфуцианской этики. Видимо, с одной стороны, миссионеры понимали, насколько глубоко конфуцианство закрепилось в китайском мировоззрении, и поэтому борьба с ним представлялась им невозможной. С другой стороны, они могли заметить близость конфуцианской этики в некоторых своих аспектах с христианской, и в таком случае полномасштабная критика и ниспровержение конфуцианства как учения представлялись необоснованными.

Другим важным понятием китайского религиозного мировоззрения, с которым христианским миссионерам нужно было бороться, чтобы верно донести до китайцев идею единого Бога и обратить их в свою веру, был культ Неба. Этот культ — один из древнейших в китайской религиозной системе: его истоки лежат в религии одной из ветвей предков современных китайцев — кочевников чжоусцев. Важен контекст, в котором упоминание о вере в Небо возникло в разговоре Чжана и Юаня: Чжан отметил, что Бог обладает всеми наивысшими качествами («всемогущий», «всемудрый» и прочее), после чего Юань предположил, что христианский Бог — то же, что и Небо. Критика культа Неба христианином Чжаном представляется более развернутой и обстоятельной, чем критика многобожия: он заявляет, что Бог «создал Небо, подобно плотнику, вырезавшему стол», поэтому Бог стоит выше Неба. Здесь просматривается попытка логического абстрагирования и построения причинной зависимости между Богом и Небом с целью поставить предмет китайского традиционного культа в подчиненное положение относительно христианского Бога.

Теперь я рассмотрю китайские термины, имеющие отношение к религии, которые были использованы автором в этой главе. В самом ее начале Чжан объясняет Юаню, что христиане в целом почти ничем не отличаются от обычных людей: в част-

ности, у них такие же моральные принципы (*жэнь лунь*), как и у всех. *Жэнь лунь* — конфуцианский термин, обозначающий «нормы взаимоотношений между людьми» или «моральные качества человека». Использование этого термина в контексте объяснения того, что христиане ничем не отличаются от обычных людей, наводит на мысль, что такое объяснение было крайне необходимо именно с традиционной конфуцианской позиции, чтобы убраться возможные подозрения в «невежестве», «сыновней непочтительности» и отсутствии «почитания ритуала» в отношении христиан. Можно предположить, что в те времена к христианам в Китае относились настороженно и почти ничего о них не знали, если первое, что объясняет Чжан Юаню до изложения основ своей веры — это то, что христиане — тоже люди.

Далее Чжан заявляет, что есть одно отличие христиан от других людей, и оно в их «сердечных устремлениях» (*синь син*). Данный термин заимствован автором из буддизма, где он дословно означает «разум и поступки» или «деятельность разума».

Говоря о вере в истинного Бога (*чжэнь шэнь* дословно — «истинное божество»), Чжан говорит, что христиане его почитают (*цзин*) и молятся (*бай*) ему каждый день. Глаголы *цзин* и *бай* довольно широко распространены в контексте религии в китайском языке, причем дословное значение второго — «кланяться» или «выражать почтение». Это несколько отличается от концепции христианской молитвы, речь о которой пойдет ниже, и термин *бай* употреблен здесь, скорее всего, с целью более легкой адаптации христианских обрядов к китайским религиозно-культурным традициям.

Важно отметить, как называет верующих христиан автор текста. Термин *синь чже* этимологически отличается от другого китайского термина *ту* (徒), который обычно используется для определения приверженцев той или иной религии. *Синь чже* дословно — «верящий», а *ту* — «последователь», «идущий пешком». Возможно, миссионеры использовали словосочетание *синь чже*, чтобы поставить акцент именно на необходимости не просто следования догматам, а наличия веры для принятия христианского учения.

Говоря о Боге, Чжан называет его «всемудрым» (*чжи чжи*), «всемиловитым» (*чжи эн*), «обладающим высшей гуманностью» (*чжи и*), «высшей святостью» (*чжи шэн*) и «высшим страданием» (*чжи лян*). Все указанные здесь термины имеют прямое отношение к традиционным китайским философским традициям, и в первую очередь к конфуцианству. Их заимствование для описания атрибутов христианского Бога еще раз доказывает возможное компромиссное отношение миссионеров к постулатам конфуцианской этики.

В конце главы Чжан сообщает Юаню, как можно называть Бога, в которого верят христиане. Основными терминами, которые здесь использует Милн, являются *шэнь* и *чжу*. В 19 веке среди христианских миссионеров велся серьезный терминологический спор относительно выбора корректного наименования христианского Бога на китайском языке. Спор преимущественно велся вокруг двух вариантов: *шэнь* (дух, божество) и *шаньди* («верховный-всевышний правитель-владыка») [1, с. 255–263]. К единому мнению миссионеры различных христианских деноминаций так и не пришли: в переводах Библии, со-

ставленных в разное время, существуют и понятие *шэнь*, и понятие *шаньди*. Как пишет исследователь христианства в Китае А. В. Ломанов, ныне протестанты продолжают использовать эти два термина, в то время как католики используют название Бога по-китайски *тяньчжу* («небесный владыка») [1, с. 263]. Что касается терминологического выбора Милна, то его можно назвать уникальным: наряду с принятым протестантскими миссионерами того времени словом *шэнь* и его производных, автор «Диалога» называет христианского Бога *шэнь тянь* (Священное Небо) или же просто *тянь* (Небо). Многие миссионеры считали невозможным совмещение понятий Бога и Неба, в какой-то мере свойственное китайской культуре и рождающее нежелательные предпосылки пантеизма [1, с. 255, 259]. Вспомним, что Милн в своей работе устами христианина Чжана также называет невозможным отождествление Бога и Неба, однако в то же время он признает возможность называть Бога Священное Небо или просто Небо. Полагаю, такое противоречие объясняется стремлением автора максимально удачно адаптировать христианские воззрения на почве китайской культуры и не вызвать серьезных противоречий. Данный миссионерский подход можно назвать уникальным и даже нестандартным.

Глава 2: Здесь Чжан объясняет Юаню другой важнейший принцип христианской веры — покаяние в грехах, ведущее к божественному прощению и помилованию. Покаяние автор по-китайски обозначает как хуэй цзуй, что дословно означает «раскаиваться в преступлениях». Путем покаяния, как отмечено в главе, христиане «изменяют дурное в себе и возвращаются к хорошему» (гай э гуй шань). Это выражение, которое впоследствии еще встретится в тексте, широко употребляется как в традиционных китайских этических произведениях (в том числе и в конфуцианских), так и в простой речи, поэтому использование его здесь с целью указать на необходимость покаяния в очередной раз демонстрирует попытку автора упрощенно и понятно донести постулаты христианской веры до широкого круга читателей.

Любопытным является то, какие именно грехи, за которые христианам обязательно нужно каяться, Чжан называет в первую очередь. Это идолопоклонничество, сеяние смуты и политический заговор. Такой своеобразный список сразу наводит на несколько мыслей. Во-первых, автор вновь упоминает о необходимости ниспровержения многобожия для принятия «истинной религии», указывая грех идолопоклонничества самым первым, что делает невозможным какой-либо компромисс между протестантизмом и китайскими традиционными верованиями в этом аспекте. Во-вторых, то, что грех идолопоклонничества и грех сеяния смуты стоят рядом (и, таким образом, определяются как одинаково серьезные), возможно, демонстрировало китайским властям отсутствие антиправительственных настроений у христиан и разграничивало их презрение к традиционным китайским религиозным ценностям с желанием посеять раздор в обществе. Это было особенно важно для завоевания христианами авторитета в глазах как простых китайцев, так и властей.

Китайский термин *дай шу*, означающий искупление грехов, был придуман христианскими миссионерами, поскольку ана-

логичное представление о сверхъестественной силе, искупающей грехи людей, не имело какого-то устоявшегося определения в традиционной китайской религиозной системе.

Также в данной главе впервые упоминается концепция наказания в Аду за отсутствие покаяния. Термин, которым называется Ад в данном произведении (*Ди Юй*), буддийского происхождения и использовался в Китае еще задолго до прихода миссионеров.

Глава 3: В данной главе Чжан развернуто объясняет Юаню принцип христианской Троицы и веры в Иисуса Христа как Спасителя человечества. Объясняя принцип Троицы, Милн устами Чжана поясняет, что Троица — не три отдельных божества, а три проявления единого Бога. Это необходимо, опять-таки, для предотвращения возможных языческих «поползновений». Святой Дух назван в произведении Шэн Шэнь Фэн («Божественный ветер») на католический манер: протестанты обычно дословно называли Святой Дух термином лин («дух, душа») [1, с. 260] — ‘то, безусловно, является спецификой терминологического подхода Милна.

Важнейшей составляющей данной главы является демонстрация Чжаном превосходства Иисуса по отношению к святому мудрым и святым бессмертным (*да шэн сянь*), которые являются важной составляющей китайского пантеона. Анализ этого аспекта является крайне важным в контексте моего исследования. После того, как Чжан называет Иисуса «в разы более почтенным», чем все люди, Юань выдвигает предположение, что Иисус — святому мудрый или святой бессмертный. Чжан отрицает это, утверждая, что Иисус стоит гораздо выше, чем все святому мудрые, и доказывает это по трем аспектам. Во-первых, он заявляет, что святому мудрые и святые бессмертные — люди по своей природе, в то время как Иисус — одно с Богом. Следует отметить спорность этого утверждения, поскольку, во-первых, понятием *шэнсянь* применительно к буддийской терминологии могли обозначаться будды и бодхисаттвы, согласно постулатам буддизма, не являвшиеся людьми в полном смысле этого слова. Во-вторых, не считалось, что даосские святые бессмертные и даосские мудрецы, также обозначаемые термином *шэнсянь*, целиком имеют человеческую природу: часто они воспринимались как сверхъестественные существа или же вовсе как воплощения Дао. То, что христианские миссионеры призывали ставить Иисуса выше святому мудрых и святых бессмертных, безусловно, объясняется прямой взаимосвязью между Иисусом и истинным Богом, чего никак не может быть у языческих божеств с точки зрения христианства.

Во-вторых, Чжан утверждает, что учение святому мудрых и святых бессмертных ограничено и не может удовлетворить все духовные потребности людей, поскольку оно заключается только в концепциях «пяти добродетелей» (*у чан*) и «пяти основных норм взаимоотношений» (*у лунь*). Эти концепции, с его точки зрения, не затрагивают таких важнейших принципов, как построение взаимоотношений человека с Богом, спасение души и искупление грехов, которым как раз и учил Иисус. Но стоит отметить, что Чжан не критикует эти две этические концепции с содержательной точки зрения.

В указанном выше тезисе Чжана прослеживается подмена понятий, безусловно, игравшая на руку протестантским мисси-

онерам. Концепция пяти добродетелей (гуманность, справедливость, ритуал, мудрость и искренность) и концепция пяти основных норм взаимоотношений (между государем и министром, отцом и сыном, старшим и младшим братьями, мужем и женой, между друзьями) относятся к конфуцианству, а понятие *шэнсянь*, как указано выше, могло применяться и к буддийским святым, буддам и бодхисаттвам, и к даосским святым, что не позволяет свести учение всех *шэнсяней* только лишь к конфуцианству. Думаю, такой редукционистский подход был выбран Милном с целью избежать споров с буддийской и даосской доктринами, богословская составляющая которых намного сложнее и разнообразнее конфуцианской. Ведение такого рода споров на страницах «Диалога» могло усложнить простое объяснение христианского вероучения и, возможно, обнаружить некие более явные точки соприкосновения между религиозными традициями, что подорвало бы авторитет христианства в глазах китайцев. Также не исключено, что Милн не был осведомлен относительно широкого спектра применения понятия *шэнсянь*.

В-третьих, Чжан утверждает, что святому мудрые не жертвовали своей жизнью и не мучились ради спасения душ людей, а также не совершали чудес наподобие воскрешения мертвых и излечения больных. В китайской религиозной традиции действительно не было представлений о том, чтобы какое-то божество страдало и умирало ради спасения душ людей, как не было и представления о необходимости спасения души как таковой. Однако, что касается чудес, то здесь опять прослеживается протестантский редукционизм, поскольку и буддийские, и даосские святые, согласно преданиям, совершали множество чудес, идентичных указанным.

Теперь разберем прочие китайские термины из этой главы, имеющие отношение к религии, помимо указанных выше. Во-первых, говоря об ограниченности учения святому мудрых пригодностью только для земной жизни, автор использует буддийский термин *цзинь ши* («эта жизнь», «земное существование»). Здесь видна параллель между представлениями христиан и буддистов относительно тленности мирской жизни, что свойственно так называемым «религиям спасения». Далее, говоря о душах людей, которых спас Иисус, Милн использует термин *линхунь* («дух, душа»). *Лин* отдельно означает «душа» или «жизненная субстанция», а словом *хунь* традиционно в Китае назывался один из видов души человека (другой назывался *по*), который после смерти становился духом *шэнь* и растворялся в Небе [2, с. 12–13]. Далее мы увидим, что такой выбор термина, обозначающего душу, неслучаен в контексте объяснения христианского воззрения на жизнь после смерти.

Также в этой главе упоминается даосская магия *фа шу*, и Чжан говорит, что Иисус творил чудеса без ее использования, потому что он был «воплощением Бога».

Глава 4: В этой объемной главе Чжан объясняет Юаню сразу несколько центральных принципов христианского вероучения. Во-первых, он рассказывает о Земном (*ди чжи цин*) и Небесном (*тянь чжи цин*) и о главенстве второго по отношению к первому. Юань выражает опасение, что люди стремятся только к земным радостям, поскольку небесные слишком далеки от реальной жизни. Чжан сравнивает таких людей со

зверьями и птицами (цинъ шоу). Сравнение порочных людей со зверьями и птицами и широкое использование двуслога цинъ шоу с древности прослеживается в китайской литературе.

Во-вторых, в этой главе Чжан объясняет христианский принцип блаженства после смерти. Юань пытается провести аналогию между ним и традиционным китайским представлением о том, что счастье хорошего человека после его смерти продолжают наследовать и приумножать его дети и внуки. Чжан опровергает эту концепцию и заявляет, что у хорошего человека не обязательно должны быть дети и внуки, а дети и внуки не обязательно смогут получить от него счастье. Также Милн устами Чжана отмечает, что в традиционном смысле под счастьем имеется в виду богатство и материальное имущество, что относится к преходящей мирской жизни и чего, таким образом, не может быть достаточно для духовной целостности человека. Такое явное сопротивление традиционным китайским воззрениям, возможно, могло немного смутить китайского читателя.

Третьим важным постулатом христианства, который Чжан разъясняет в этой главе, является концепция о бессмертной душе. Этот пункт представляет особый интерес в рамках заявленной мной темы, поскольку здесь опровергается еще одно воззрение, свойственное традиционным китайским религиям, а именно представление о рассеивании души после смерти. Чжан говорит, что если бы душа рассеивалась, человек не был бы «душой всех вещей в мире» (*вань ву чжи лин*) и не был бы выше животных и птиц. Доказывает он это на примере культа предков — основного компонента китайской религиозной системы. Милн устами Чжана говорит, что если люди поклоняются и приносят жертвы предкам, то они чувствуют, что душа не исчезла, а живет где-то далеко в другом состоянии. Такое умелое использование сюжетов противоположной религиозной системы для подтверждения постулатов собственного вероучения не может не говорить о высокой степени миссионерского искусства Милна. Однако стоит отметить, что традиционный китайский взгляд на душу изложен в этом фрагменте не целиком: китайцы полагали, что наряду с растворяющейся в Небе душой *хунь* существует и душа *по*, сохраняющаяся после смерти в виде демона-*гуя*, который сходит в Подземный мир к Желтому источнику. Представлялось необходимым поддерживать благополучие *гуев* своих предков в ином мире путем принесения им жертв и воздания траурных почестей. Это одно из концептуальных объяснений культа предков в традиционном Китае [2, с. 12–13]. Милн не осветил этот факт, вероятно, или из-за незнания, или же сознательно. Также возможно, что концепция душ *хунь-по* была на тот момент изменена в массовом сознании, и остались только ее рудименты, например, в виде представления о рассеивании души после смерти, о чем и говорил Юань.

Наряду с опровержением исчезновения души после смерти Милн устами Чжана доносит до китайского читателя христианский принцип главенства души по отношению к телу, заложенный еще Аристотелем. Так опровергается традиционное для Китая представление о взаимозависимости души и тела, которое высказал Юань и из которого как раз и следует, что со смертью тела исчезает душа. Это опровержение крайне не-

обходимо в данном миссионерском произведении, так как китайская концепция души в корне противоречит одному из важнейших принципов христианского вероучения — представлению о бессмертной душе. На этом принципе зиждутся многие остальные христианские концепции, изложенные в последующих главах. Думаю, в данной главе Милну удалось аргументированно изложить китайскому читателю христианское представление о душе, продемонстрировать его правдивость и состоятельность, пусть поверхностно и не углубляясь в тонкости китайских традиционных взглядов на этот вопрос.

Глава 5: Здесь начинается прослеживаться духовная рефлексия Юаня относительно постулатов христианского учения. Что касается элементов традиционной китайской культуры, то в этой главе их не очень много. Чжан отрицает важность созерцания созвездий (*тянь вэнь*) в сравнении с созерцанием природы Бога, проявляющейся в красоте ночного неба как такового. Созвездия являлись важным элементом китайской традиционной астрологии и одним из проявлений связующей силы *вэнь* в мире. Некое пренебрежение этим и апеллирование к Богу, стоящему за всем видимым, безусловно, могло оказать необходимый миссионерам эффект на китайского читателя.

Что касается терминов, то в данной главе говорится о гуманности (*жэнь*) Иисуса. *Жэнь* — конфуцианский принцип, и как многие из описанных выше, он используется Милном для описания природы христианского Бога в максимально приближенных к китайскому мировоззрению понятиях.

Глава 6: В этой главе, как и в предыдущей, изображаются эмоциональные переживания Юаня по поводу постулатов христианской веры, поведенных ему Чжаном. Описывается первая молитва Юаня христианскому Богу. Она сопровождается всяческими самоуничтожениями и целиком и полностью представляет из себя раскаяние в грехах. Кроме того, Юань просит Бога дать ему знать, действительно ли идеи Чжана «посланы Небом». Апеллирование к Небу как к высшей силе здесь присутствует неслучайно, поскольку Юань еще окончательно не встал на путь христианства. Также возможно, что употребление слова «Небо» является здесь не более чем фигурой речи. В конце молитвы Юань говорит, что если Бог исполнит его мольбы, то «десяти тысяч жизней не хватит, чтобы Его отблагодарить». Возможно, здесь имеется в виду буддийская концепция перерождения, далее также рассматриваемая в этой главе.

Когда Юань пришел к Чжану, он застал его молящимся вместе со всей семьей и подумал, что у них в семье случилось или большое горе, или большое счастье. Милн саркастически намекает на то, что язычники обычно молятся богам только по большим событиям. Таким образом, концепция регулярной молитвы без повода, практикуемой христианами, им не ясна. Впоследствии мы еще вернемся к изложению Милном основ христианской молитвы.

Далее в этой главе Чжан и Юань беседуют о воскрешении мертвых и буддийской концепции перерождения. Юань рассказывает, как он пытался совершить обряд омовения останков отца, предписываемый традицией и необходимый для исполнения сыновней почтительности *сяо*. После ему привиделся сон, где он увидел отца в его новом рождении в виде барана, что очень опечалило Юаня. Христианин Чжан прямо называет

буддийскую концепцию перерождений (*лунь хуэй*) ерундой и призывает Юаня не верить в то, что люди после смерти перерождаются в животных. Эта концепция, опять-таки, рассмотрена Милном довольно поверхностно, ведь согласно ей человек может переродиться не только животным, но и растением и даже нематериальным предметом. Также, согласно вероучению буддистов, человек может переродиться в мудреца-архата, в божество, или же вовсе стать Буддой и освободиться от круга перерождений. Эти аспекты концепции *лунь хуэй* не были упомянуты Милном, вероятно, сознательно и с целью максимально ее упростить и показать несостоятельность буддийского учения о перерождениях перед христианским учением о вечной душе.

Поверхностно раскритиковав буддийскую концепцию перерождений, Чжан рассказывает Юаню об Апокалипсисе и воскрешении мертвых, особое внимание уделяя воскрешению тела: «Пять органов, четыре конечности и все другие части тела хотя уже и сгнили, но примут свою первоначальную форму. Каждая кость, каждый сустав, каждая мышца — все встанет на свои места». Возможно, такие подробности — необходимая оговорка в контексте китайской концепции телесности, возносящей необходимость целостности всех частей тела и всех органов. Также Чжан говорит Юаню о том, что и его отец, по смерти которого тот так страдал, воскреснет. Апеллирование посредством постулатов веры к личным трагедиям человека — важный инструмент в работе миссионеров, и Милн, устами Чжана обращаясь ко всем китайцам-нехристианам, умело им пользуется.

Глава 7: В этой главе Чжан заканчивает изложение концепции воскрешения душ умерших после Апокалипсиса. Прямых явных отсылок к китайской религиозной традиции в главе не наблюдается, однако следует рассмотреть термин, которым здесь по-китайски обозначается Рай — Тянь Тан. Дословный перевод — «небесный зал» или «небесный храм». Вполне вероятно, что миссионеры взяли этот образ из традиционных китайских представлений о «небесной канцелярии» (Тянь Цао) как прямом отображении земного государственного аппарата на Небе, состоящего из святых, бессмертных и различных божеств.

Глава 8: В этой главе Чжан подробно объясняет Юаню значение христианской молитвы. В самом начале говорится, что действие главы происходит во время Юань Сяо Цзе — «праздника фонарей», который является одним из важнейших традиционных китайских праздников и проходит пятнадцатого числа первого лунного месяца. Разумеется, Милн неспроста выбрал именно эту дату для описания разговора Чжана и Юаня о принципах христианской молитвы: автор хотел показать ничтожность земных радостей в сравнении со служением Богу. Юань говорит, что после бесед с Чжаном он потерял интерес к праздникам и стал считать их пустой тратой времени и денег. Вполне вероятно, что протестантский скепсис в отношении такого рода событий, по сути своей нерелигиозных, мог быть воспринят неоднозначно китайским читателем.

В тот день Юань опять увидел Чжана за молитвой, и удивился, что во время молитвы Чжан не выставил помост с божеством (*шэнь тай*) и не зажег благовоний (*сян чжу*). Поскольку

протестантское учение призывало лимитировать внешнюю обрядовую составляющую даже христианских богослужений, заметна некая ирония, с которой Милн описывает эту сцену.

Говоря о христианской молитве, Чжан отмечает, что она по сути своей есть форма проявления сыновней почтительности к Богу, который является отцом человечества. Чжан довольно глубоко размышляет о сыновней почтительности, указывает на ее внешнюю и внутреннюю составляющие и важность баланса между ними. Это в очередной раз демонстрирует необходимость миссионеров обращаться к различным постулатам китайской культуры для адаптированного изложения своего вероучения. Также глубокие размышления христианина на тему сыновней почтительности имели целью, скорее всего, развеять миф, бытовавший в то время в Китае, о том, что все христиане не чтут своих предков.

Далее Чжан развеивает представление о том, что молиться нужно только в определенные дни, а именно в первый и пятнадцатый день месяца, как подобает благородному мужу, согласно традиции. Чжан заявляет, что молиться — важнее, чем есть и пить, и поэтому он молится всегда, когда есть на то время. Степень необходимости донесения миссионерами до язычников принципов регулярной молитвы уже была отмечена ранее.

Глава 9: В этой главе Чжан продолжает излагать принципы христианской молитвы, а также рассказывает Юаню о Страшном Суде. Юань предполагает, что молитва полезна потому, что ей можно достичь богатства, славы и преувеличить число потомков, поскольку «демоны и духи бескорыстны». Чжан опровергает это утверждение, заявляя, что главная цель молитвы лежит гораздо выше стремления ко всем этим земным благам и заключается в спасении души и прощении грехов. Также Чжан говорит, что богатство, славу и прочее не в силах даровать демоны и духи — это может только Бог. Все эти утверждения — очередная попытка Милна разрушить традиционную языческую картину мира китайцев и навязать им христианскую мораль.

В конце главы Юань просит Чжана помолиться вместе с ним. В тексте их молитвы присутствуют некоторые любопытные моменты. Например, Чжан, обращаясь к Богу, называет его *чжи шан ди шэнь чжу*. Такое обращение включает в себя и католический, и протестантский подходы к переводу слова «Бог» на китайский язык, о которых упоминалось выше. Это придает терминологическую оригинальность работе Милна. Кроме того, в молитве фигурирует понятие «праведный Гнев Божий» — *гун ну*. Этот термин переведен протестантами дословно за неимением аналогичного в существующих китайских религиозных традициях. Также во время молитвы Чжан, принимаясь, говорит, что они с Юанем «не творят добро» — *бу гун дэ*. Слово-сочетание *гун дэ* («творить добро») заимствовано Милном из буддийской этической терминологии.

Глава 10: В десятой главе диалога Чжан объясняет Юаню принцип греховной природы каждого человека. Даже святым мудрые, говорит он, не могут считаться праведными и справедливыми (и) из-за своей греховной природы. Здесь просматривается очередная попытка Милна ниспровергнуть религиозно-этические авторитеты китайцев и поставить Бога выше китайского пантеона.

После Чжан рассказывает о «вечном блаженстве» для праведников и «вечных муках» для не раскаявшихся грешников, которые ожидают их после Страшного Суда. Говоря о муках грешников, он использует устойчивое выражение *э ю э бао* («что посеешь, то и пожнешь»). Это делает более ясным и простым изложение христианской концепции воздаяния за грехи рядовому китайскому читателю.

Глава 11: Вся одиннадцатая глава «Диалога двух друзей» представляет из себя описание рефлексии Юаня относительно собственной жизни в контексте постулатов христианского вероучения. Видно, что Юань все больше и больше склоняется в сторону принятия христианства, и до полного перехода в эту веру ему остается совсем немного. Также глава полна различных средств художественной выразительности: метафор, риторических восклицаний, олицетворений — что делает ее в литературном плане наиболее эстетичной среди всех глав произведения.

Следует рассмотреть два выражения из этой главы, которые имеют отношение к религиозному миру китайцев. Во-первых, говоря о Рае — месте «полного блаженства» — Юань называет его *шэнь чжу чжи дянь*, что дословно можно перевести как «дворец» или «палаты Бога». Юань говорит, что там будут блаженствовать и славить Бога «десять тысяч святых и десять тысяч праведников». Не возникает сомнений относительно параллели между этим «дворцом Бога» и «небесной канцелярией», о которой указано выше. Так Милн попытался адаптировать христианскую концепцию Рая на китайской культурной почве.

Другой важный термин, упомянутый здесь, — *ци сань* («распад энергии Ци»), что дословно означает «смерть». Дело в том, что в китайском традиционном мировоззрении существует понятие о Ци как об энергии, связывающей все живое воедино. Ци имеет свойство собираться и распадаться. Когда Ци концентрируется в одном месте, возникают материальные и нематериальные предметы и явления, в том числе и человек. Соответственно, когда Ци рассеивается, предмет или явление исчезают. По аналогии, если Ци человека рассеивается, то человек умирает. В данной книге присутствует только одно упоминание о Ци, причем без критики и осуждения этого важного для китайской духовной традиции термина, из чего можно заключить, что миссионеры или не воспринимали учение о Ци как целиком религиозное и требующее пересмотра, или же не были глубоко осведомлены в этой сфере.

Глава 12: В заключительной главе «Диалога» Юань излагает Чжану свои переживания относительно собственной греховности и получает наставления, как ему избавиться от грехов. Можно предположить, что после этого Юань принял христианство. И действительно, в последней редакции «Диалога», составленной в 1861 году в Шанхае, преп. Эдкинс дописал еще одну главу к произведению, в которой Юань принимает христианство и крестится.

В конце главы двое друзей читают и обсуждают Новый Завет, а именно стих из Евангелия от Иоанна. Новый Завет переведен здесь как *Синь И Чжао Шу*. Слово *и чжао* дословно можно перевести как «последний указ» или «завещание императора». Чжан говорит, что хотя он много раз читал тради-

ционную прозу, стихи и каноны, все это не дает ответов на вопросы о спасении души и избавлении от грехов, в отличие от этой книги. Такое вознесение Нового Завета над классическими книгами могло и удивить, и заинтересовать китайского читателя.

Итак, в результате проведенного анализа можно утвердительно заявить, что все китайские верования, противоречащие христианской концепции единого Бога, рассматриваются в «Диалоге» как несостоятельные, критикуются и опровергаются. К этому относятся различные формы поклонения сверхъестественным силам, а именно: культ предков, культ Неба, культы божеств и культы священномудрых и бессмертных, к которым, как было указано выше, можно также отнести поклонение буддам и бодхисаттвам. Также автором критикуются традиционное китайское воззрение относительно исчезновения души после смерти и буддийская концепция перерождений, поскольку они, как выясняется в ходе анализа, не имеют точек соприкосновения с христианством. В работе неоднократно указывается, что только вера в Иисуса Христа дает возможность искупить грехи и спасти душу, поскольку ни одно из существующих китайских религиозных учений не отвечает этим духовным потребностям человека, которые, с точки зрения протестантизма, представляются ключевыми.

Однако с точки зрения терминов, Милном было воспринято огромное количество китайских этических принципов, в большинстве своем имеющих отношение к конфуцианским добродетелям. Помимо этого, в работе прослеживается и небольшая терминологическая общность между христианством и буддизмом: например, в концепции дихотомии «этой жизни» (*цзинь шэнь*) и «грядущей жизни» (*лай шэнь*). Оба термина неоднократно употребляются Милном для описания разницы между земной жизнью и жизнью после смерти. Такая схожесть возникает из-за общности типологии обеих религий: и христианство, и буддизм являются «религиями спасения», ставящими своей целью избавление человека от страданий этого мира.

Однако при рассмотрении подхода Милна к традиционным китайским религиям нельзя не упомянуть, что он довольно часто весьма поверхностно их анализировал и изменял те или иные факты с целью их соответствия поставленным задачам, а главная цель любого миссионера, что логично, — обращение наибольшего числа последователей иной религиозной традиции в свою веру. Поэтому о концептуальных компромиссах с противоположной культурно-религиозной системой говорить не приходится — возможны лишь компромиссы поверхностные: например, на уровне терминов в философско-богословской сфере и на уровне этикета в быту. Нельзя не отметить, что работа Милна «пестрит» различными этикетными речевыми оборотами.

Основная задача миссионерского произведения Милна была в той или иной степени выполнена: работа активно издавалась как в материковом Китае, так и в китайских общинах Юго-Восточной Азии на протяжении всего девятнадцатого века. Ее авторитет был признан многими ведущими богословами и видными миссионерами того времени, что делает «Диалог двух друзей» важнейшей вехой в истории христианского миссионерства в Китае.

Литература:

1. А. В. Ломанов, «Христианство и китайская культура» — М.: Вост. лит., 2002
2. Ян Якоб Мария де Гроот, «Демонология древнего Китая»/пер. с англ. Костенко Р.В — СПб.; Издательская группа «Евразия», 2017
3. Юань Кэ «Мифы древнего Китая».— М.: Наука, 1965
4. Milne, William, «Zhang Yuan liang you xiang lun»
5. Memorials of Protestant Missionaries to the Chinese: giving a list of their publications, and obituary notices of the deceased. With copious indexes.— Shanghai: American Presbyterian Mission Press, 1867.
6. <https://ostasien.digitale-sammlungen.de/view/bsb11024416/1?localeUrl=%2Fview%2Fbsb11024416%3Bjsessionid%3DCD460FF2179C4AFA2707FE1416E131CF%3Flocale%3D>

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 7 (297) / 2020

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.
За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г., выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

ISSN-L 2072-0297

ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»

Номер подписан в печать 26.02.2020. Дата выхода в свет: 04.03.2020.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.