

ISSN 2072-0297

# МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



9  
2023  
ЧАСТЬ II

16+

# Молодой ученый

## Международный научный журнал

### № 9 (456) / 2023

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

*Главный редактор:* Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

*Редакционная коллегия:*

Жураев Хусниддин Олтинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)  
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук  
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук  
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)  
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  
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)  
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  
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения  
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)  
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  
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  
Рахмонов Азиз Боситович, доктор философии (PhD) по педагогическим наукам (Узбекистан)  
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук  
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук  
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук  
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)  
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)  
Буриев Хасан Чутбаевич, доктор биологических наук, профессор (Узбекистан)  
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)  
Досманбетов Динар Бакбергенович, доктор философии (PhD), проректор по развитию и экономическим вопросам (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 Кулуг-Бек Бекмуратович, доктор педагогических наук, и.о. профессора, декан (Узбекистан)  
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)  
Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)  
Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)  
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)  
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 изображена *Рут Бейдер Гинзбург* (1933–2020), вторая женщина в истории американской юриспруденции, ставшая в 1993 году судьей в Верховном суде США.

Рут родилась в Нью-Йорке в 1933 году в семье меховщика Натана и домохозяйки Цили. Она была вторым ребенком в семье, её старшая сестра умерла в раннем возрасте, и Рут осталась одна у родителей. Мама пристрастила дочь к чтению и часто водила в библиотеку, расположенную неподалеку от дома над небольшим китайским ресторанчиком. Позже Рут вспоминала, что ароматы китайской кухни всегда ассоциировались у нее с наивысшим блаженством — держать в руках книгу. Мать рано умерла от рака, но она научила свою дочь ценить истинные человеческие ценности и стала для неё настоящим примером, которым Рут руководствовалась как в личной жизни, так и в судебной практике, сохранив верность принципу справедливости и равенства.

Рут Бейдер закончила Корнельский университет, получив максимальные баллы по всем предметам. Здесь же девушка познакомилась с Мартином Гинзбургом, за которого вышла замуж и уехала в Оклахому, где муж проходил службу в армии. В 1956 году супруги вернулись в Нью-Йорк и оба продолжили обучение в Гарварде на юридическом факультете. Закончив университет с блестящим аттестатом и получив прекрасные рекомендации, Рут не смогла устроиться на работу ни в одну адвокатскую контору, поэтому согласилась стать помощником окружного судьи, параллельно читая лекции студентам юридического факультета университета Ратгерс в Нью-Джерси. С 1961 года Рут Гинзбург преподавала в Колумбийском университете, став в 1963 году профессором.

Рут Гинзбург признавалась в своих высказываниях, что выбрала профессию юриста не для расшатывания основ патриархального общества, а потому, что была абсолютно уверена, что сможет выполнять эту работу гораздо лучше и добросовестнее других. Её продолжительная судебная практика подтвердила, что она всегда строго придерживалась соблюдения законов, никогда не перегибала палку и не увлеклась радикальным феминизмом, хотя и руководила рядом крупных общественных организаций, которые отстаивали права женщин.

В 1973–1976 годах она выиграла в Верховном суде пять процессов из шести. Именно Рут Гинзбург доказала, что разведенные отцы должны получать алименты, при условии что дети остались с отцом, а вдовцы, на попечении которых находятся маленькие дети, имеют право на льготы. Она настаивала на том, что юноши могут покупать пиво в том же возрасте, что и девушки, а женщины, как и мужчины, могут исполнять обязанности присяжных. Рут защищала права женщин, доказав, что ВВС обязаны предоставить беременной женщине-офицеру

оплачиваемый отпуск. Вместо того чтобы просить суд прекратить всю гендерную дискриминацию сразу, Гинзбург выбрала другой подход — она ставила целью конкретные дискриминирующие статуты и опиралась на каждую последующую победу. Она тщательно выбирала истцов, время от времени выбирая мужчин для демонстрации того, что гендерная дискриминация вредна как женщинам, так и мужчинам.

Работая в федеральном апелляционном суде с 1980 по 1993 год, Рут Гинзбург написала постановления в отношении трехсот принятых решений, стала автором двух книг в области гражданского права. Именно ее кандидатуру выдвинул Билл Клинтон в 1993 году на пост судьи в Верховном суде, и Сенат утвердил решение.

Гинзбург раскрыла свои взгляды на аборт и гендерное равенство в 2009 году в интервью *New York Times*, в котором сказала: «Главное, что правительство не имеет права делать этот выбор за женщину». Она также утверждала, что закон направлен не на защиту здоровья женщин, как заявлял Техас, а скорее на ограничение доступа женщин к аборту.

Гинзбург охарактеризовала свое поведение в суде как осторожный подход к вынесению приговора. Касс Санстейн охарактеризовал Гинзбург как «рационального минималиста», юриста, который осторожно строит решение на прецеденте, а не подталкивает Конституцию к своему собственному видению.

Последним ее делом, рассмотренным в Верховном суде и в котором она участвовала в качестве правозащитницы, было «Дюрен против Миссури», 439 U.S. 357 (1979), которое оспаривало добровольность участия женщин в судах присяжных, в то время как для мужчин оно было обязательным. Она утверждала, что участие в суде присяжных является обязанностью любого гражданина, и поэтому оно не должно быть необязательным для женщин. В конце выступления Гинзбург тогдашний судья Верховного суда Уильям Ренквист спросил ее: «Значит, вы не удовлетворены портретом Сьюзен Б. Энтони на новом долларе?» Гинзбург вспоминала, что она хотела ответить: «Мы не удовлетворены мелочами», но в итоге решила не отвечать на вопрос совсем.

Рут Гинзбург стала прототипом главной героини художественного фильма «По половому признаку» (2018 год, США). Кроме того, ее образ запечатлен в двух эпизодах телесериала «Юристы Бостона», связанных с появлением главных героев на слушаниях в Верховном суде США, а также в пятом сезоне сериала «Хорошая борьба». Её призрак явился главной героине сериала Диане Локхарт.

*Екатерина Осянина, ответственный редактор*

---

---

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

<b>Агилбаева А. А., Нургалиева А. К.</b> Цифровизация как фактор конкурентоспособности регионов Казахстана .....	75
<b>Аннамухаммедова М. Я.</b> Совершенствование сферы услуг в малом и среднем предпринимательстве .....	78
<b>Аталиева Н. Г., Аннаева А. Д.</b> Новый этап социально-экономических реформ Туркменистана .....	79
<b>Буш Д. А.</b> Теоретические основы управления финансами муниципальных образовательных организаций .....	80
<b>Вакорин М. П., Сулковски Я.</b> Проблемы проектного управления в современных IT-компаниях и направления совершенствования управления проектами .....	82
<b>Вакорин М. П., Уразовская Т. А., Лобанова И. А.</b> Оценка целесообразности применения методов бюджетирования при разработке проекта по созданию сервиса доставки продуктов .....	84
<b>Валовенко М. В.</b> Направления развития регулирования трансграничной электронной торговли на пространстве ЕАЭС .....	89
<b>Гутлымырадов Б.</b> Особенности развития онлайн-торговли ценными бумагами в современных условиях .....	91
<b>Коптелова Я. С.</b> Анализ факторов, создающих возможность искажения бухгалтерской (финансовой) отчетности .....	94
<b>Кострюкова Д. К.</b> Теория поколений и её практическое использование в экономике .....	96
<b>Кощеев С. В.</b> Развитие молодежного инновационного предпринимательства в Краснодарском крае ...	98
<b>Маммедова Я. А., Оразмаммедова Ш. М., Мередова Г. Р., Дурдыев М. А.</b> Роль интеллектуальной собственности в экономическом росте .....	99

<b>Маховых И. С.</b> Значение уровня развития малого и среднего бизнеса в субъектах Российской Федерации .....	101
<b>Маховых И. С.</b> Перспективы взаимодействия государственных органов и бизнеса в Российской Федерации .....	102
<b>Михайлов С. Л.</b> Противодействие коррупции в России в условиях денонсации конвенции «Об уголовной ответственности за коррупцию» .....	104
<b>Мухаммедова М. Б., Аманназаров Д. А.</b> Анализ экономической эффективности производства в малом и среднем предпринимательстве .....	106
<b>Набиев Ф. Н.</b> Цифровые технологии как средство снижения доли теневой экономики .....	108
<b>Назарикова А. А.</b> Креативные индустрии как отдельный сектор креативной экономики в России и в мире .....	111
<b>Нобатова Н. О., Мухаммедова М. Б.</b> Цифровая экономика как результат возникновения смешанной экономики .....	113

### МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

<b>Bayramov A. K., Orazov D. S., Khabypov M. T., Gurbandurdyev M. R., Amangeldiyev M. M.</b> Internet advertising, sales promotion and public relations .....	116
<b>Киселёв В.</b> Ситуативный маркетинг .....	117
<b>Новожилов С. В.</b> Ребрендинг как один из эффективных маркетинговых инструментов современности .....	119
<b>Хань Мэнжуй</b> Международные бренды: история их создания .....	121

**Черентаева С. В.**

Китайский интернет-маркетинг: инструменты и платформы для продвижения в современных условиях..... 124

## ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

**Alikhanov A. R., Geldiniyazova O. A., Gaipova Y. U., Mamiyev G. O.**

Description of horses in sculpture..... 128

**Ильин Н. Р.**

Кинокритика как часть арт-журналистики: подходы, стратегии, задачи ..... 129

**Ильин Н. Р.**

Предназначение музыкальной журналистики в России: теоретический очерк ..... 133

**Мухамова Г.**

Влияние Махтумкули Фраги на творчество деятелей искусства ..... 137

## ПРОЧЕЕ

**Ларина П. Д., Куклина М. В.**

Анализ туристических интернет-площадок острова Ольхон ..... 140

**Ярош К. В.**

Красота не требует жертв: научно обоснованные правила выбора и безопасного использования цианакрилатного клея при наращивании ресниц ..... 143

## ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

### Цифровизация как фактор конкурентоспособности регионов Казахстана

Агилбаева Асель Аманкайыркызы, магистр, преподаватель;  
Нургалиева Асель Кажатовна, магистр, преподаватель  
Карагандинский индустриальный университет (Казахстан)

Беспрецедентное развитие сектора информационных и коммуникационных технологий ускорило впечатляющие изменения в обществе и тенденциях занятости во всем мире. Внедрение информационно-коммуникационных технологий в инновационные системы стало ключевым фактором общей конкурентоспособности регионов и городов. В данной статье изучается влияние цифровизации на региональное развитие и конкурентоспособность. Результаты подчеркивают важность развития информационно-коммуникационных технологий предприятий и домашних хозяйств.

В настоящее время концепция инновационных систем превратилась в полезный инструмент для анализа экономического роста. Наиболее изученной формой инновационных систем в литературе является национальная инновационная система. [1]

В целом, конкурентоспособность на национальном уровне зависит показателей развития всех регионов страны. О проблемах измерения конкурентоспособности внутри страны и исследований в данном направлении, и о возможностях регионов способствуют глобализация. [2]

Конкурентоспособность раскрывают необходимость и влияет на бизнес-среду и то, как ее можно улучшить за счет развития информационных систем. [3]

Результаты современных исследований показывают, что будущее за цифровой трансформацией индустрии. Такие технологии, как датчики, роботы, автоматизация, облачные вычисления, анализ данных и база электронных ресурсов с каждым днем только растут.

Тематическое исследование показывает, что по сравнению с другими технологиями цифровизация сопряжена с более высоким риском кумулятивных проблем, возникающих в результате системного отставания или разницы в производительности и конкурентоспособности. [4]

Конкурентоспособность — это свойство объекта, показывающее его отличие по сравнению с аналогичными объектами

на изучаемом рынке как по степени потенциального или реального удовлетворения им конкурентной потребности, так и по затратам на его воспроизводство. [5]

В процессе конкуренции выявляются преимущества территории отдельных субъектов рынка, их привлекательность, сила и слабость, возможности и угрозы их деятельности. С формированием рыночной экономической системы «конкурентоспособность» приобретает подлинный смысл. [6]

Систематизируя труды отечественных и зарубежных ученых, можно прийти к выводу, что ученые поделились на две категории. Первые, что цифровизация является одним положительных факторов конкурентоспособности региона, а вторые, что цифровизация является одним отрицательных факторов конкурентоспособности региона, в плане занятости населения.

Такой подход к факторам конкурентоспособности регионов дает нам направление для рассмотрения ключевых показателей деятельности, связанные с использованием информационно-коммуникационных технологий.

Методологической основой исследования послужили теоретические основы системных исследований. Диалектический метод познания, также использованы методы систематического анализа процессов восприятия.

Цифровизация — это довольно сложный фактор конкурентоспособности регионов, так как его не всегда, можно измерить количественным методом, а вот информационно-коммуникационные технологий можно определить следующим способом (Таблица 1).

Цифровизация — как фактор конкурентоспособности играют важную роль развитию регионов. Для того, чтобы реализовать и использовать положительные факторы, необходимо развитие цифровой, транспортно-логистической и инновационной инфраструктуры. Развитие инфраструктур, как нам известно, является затратным процессом.

Таблица 1. Ключевые показатели деятельности, связанные с использованием информационно-коммуникационных технологий

Раздел	Подраздел	Показатель
Информационно-коммуникационные технологии	Сеть и доступ	Наличие компьютеров и подобных устройств Наличие доступа в Интернет
Информационно-коммуникационные технологии	Информационная безопасность и конфиденциальность	Информационная безопасность общественных служб и систем Существование систем, правил и положений для обеспечения защиты детей в сети
Информационно-коммуникационные технологии	Электромагнитное поле	Доступность информации об ЭМП Соответствие утвержденным ВОЗ руководящим принципам воздействия

Примечание: составлено авторами на основе Национальных стандартов Республики Казахстан. Ключевые показатели деятельности, характеризующих — информационно-коммуникационные технологии Республики Казахстан. [7]

Основными мерами и ключевыми факторами конкурентоспособности является развитие цифровизации и инновации — это подтверждается целевыми затратами государства на развитие именно этих ветвей развития. К слову, расходы на исследования и разработки в Казахстане выделили 718 млн долларов на 2020 год. [8]

Концепция глобализации ускоряет переход торговли от локального к международному измерению. В сегодняшнюю информационную эпоху, помимо получения информации, важно эффективно использовать информацию и создавать ценность. В этом контексте повышается ценность инноваций, означающих обновление науки и техники, обеспечивающих экономические и социальные выгоды.

Такая разнородность показывает, что регионы Казахстана имеют проблемы с формированием стабильной конкурентоспособности. Получается, что внешние факторы, такие как безопасность здоровья населения, влияют на темпы роста объема инновационной продукции. Вовремя коронавирусной пан-

демии предприятия регионов Восточно-Казахстанской, Мангистауской, Жамбылской, Западно-Казахстанской области и г. Нур-Султан сдали свои позиции.

В отличие от инновации, цифровизация в регионах Казахстана развивается более быстрее. Мы объясняем это, тем что цифровизация внедряется в большой степени именно поддержкой государства, с помощью выделения бюджетных средств и реализацией государственной программы «Цифровой Казахстан». А инновации, в большой степени, ориентированы на частные предприятия и корпорации.

Цифровизация как фактор конкурентоспособности имеет не меньшее влияние, чем инновации. Об этом сообщает цель государственной программы «Цифровой Казахстан»

В целом, из республиканского бюджета за 2019–2020 года работы было потрачено 35 млрд тенге. Экономический эффект от проводимой работы по цифровизации составил 803 млрд тенге.

На современном этапе развития социально-экономической системы встал вопрос поиска новых механизмов управления

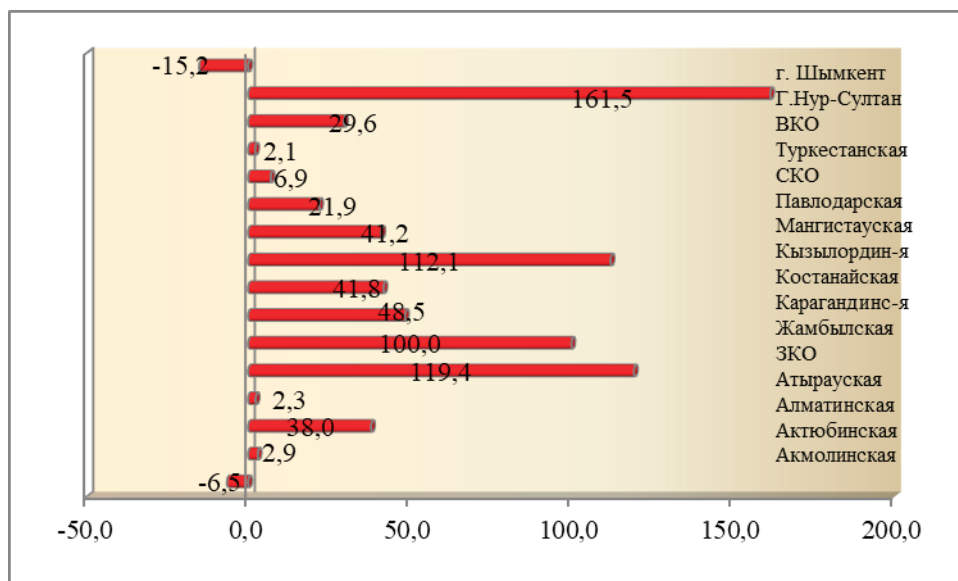


Рис. 1. Темп прироста доли крупных и средних предприятий промышленности, использующих цифровые технологии с 2019 по 2020 гг. Примечание: составлено авторами на основе статистических сборников, характеризующих — информационно-коммуникационные технологии Республики Казахстан



регионами для обеспечения высокой конкурентоспособности территории и роста качества жизни населения. Возможно, объединить инновации, цифровизацию и логистику в единое целое. Объединение инновации и цифровизации, доказуемо логически. А вот почему логистика, объединится к этим факторам конкурентоспособности связано по следующим причинам:

- необходимость поставки товаров и услуг до потребителей, в связи с карантинными мерами по борьбе с пандемии COVID-19
- регулярность и срочность перевозок товаров;
- кластерный принцип размещения предприятий регионов;
- единство транспортной сети (такое же единство имеет цифровизация — интернет);
- система взаимоотношений перевозчиков, региона и потребителей.

Таким образом, факторы как инновации, цифровизация и логистика можно отнести к современным факторам конкурентоспособности. Как и любые стимулирующие факторы, они имеют свои экономические эффекты. Развивая инновации, цифровизацию и логистику в регионах Казахстана, правительство имеет ряд трудностей с полной реализацией стратегии развития.

Недостаточная инвестиционная грамотность не позволяет отечественным исследователям беспрепятственно перейти из категории ученых в категорию предпринимателей, что негативно сказывается на динамике развития малого бизнеса, сектора инновационных предприятий. Наконец, отсутствие инновационных центров — большая проблема увядания и отсутствия поддержки традиционных научных и промышленных регионов (Алматинская, Карагандинская и Восточно-Казахстанская области), где сосредоточен высокий научный по-

тенциал, который из-за недостатка ресурсов и экономических связей сохраняется невостребованность.

Таким образом, можно отметить, что инновации, цифровизации и логистики являются факторами конкурентоспособности регионов, потому что они способствуют процессу развития в целом. Для сохранения и повышения конкурентоспособности регионов необходимо снижение цен на товары и услуги, увеличение скоростей доставки, соблюдение сроков поставок и качества перевозки товаров.

Глобализация диктует свои правила, к таким правилам можно отнести:

- Цифровизирование региона — как необходимый процесс. Цифровизированное развитие — преобразование всех социально-экономических субъектов в некие специализированные цифровые платформы, образованные именно для определенных задач, целью которых является упростить и облегчить передачу информационных, базовых потоков экономических отношений.

Основные результаты исследования сводятся, в частности, к следующим основным выводам:

- Исследованы основные ключевые показатели деятельности, связанные с использованием информационно-коммуникационных технологий в регионах, и их описание и значимость на повышение конкурентоспособности региона.
- Исследование свидетельствуют о том, что регионы Казахстана имеют затруднения с введением и разработкой инновации, и уровень цифровизации ещё не занял передовые позиции.
- Определен достаточно высокий спрос, касательно использования интернета домашних хозяйств. Определены темпы роста объема инновационной продукции, темпы прироста доли крупных и средних предприятий промышленности, использующих цифровые технологии.

#### Литература:

1. Самара Е. и соавт. Роль цифровых технологий для регионального развития: анализ системной динамики // Журнал экономики знаний. — 2022. — С. 1–23.
2. Снеска В., Брунекене Ю. Измерение регионов Литвы по индексу региональной конкурентоспособности [Текст] // Инженеринговая экономика. — 2009. — № 1. — С. 45–57.
3. Янушкайте В., Узене Л. Интеллектуальный капитал как фактор устойчивой региональной конкурентоспособности [Текст] // Устойчивое развитие. — 2018. — Т. 10. — № 12. — С. 48.
4. Нестерова З. В., Солосиченко Т. З., Маковкина Е. И. Процесс цифровизации как фактор повышения конкурентоспособности Австрии [Текст] // 2-я Международная научная конференция «Новая индустриализация: глобальное, национальное, региональное измерение» (SICNI 2018). Атлантик Пресс. — 2019.
5. Насретдинов И. Т. Конкурентоспособность потребительской кооперации в современной экономической системе: монография. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2010. — 78 с.
6. Шарипов М. М. Конкурентоспособность и оценка эффективности конкурентной деятельности организаций в современных условиях // Вестник Белгородского университета, 2011. — 48 с.
7. Национальный стандарт Республики Казахстан. СТ РК 3106–2017 городах. [https://www.egfntd.kz/rus/tv/392174.html?sw\\_gr=1&sw\\_str=&sw\\_sec=0](https://www.egfntd.kz/rus/tv/392174.html?sw_gr=1&sw_str=&sw_sec=0) (дата обращения: 25.02.2023)
8. Жумагалиев А. О реализации программы «Цифровой Казахстан», 04.02.2020. URL: <https://www.zakon.kz/5005749-za-dva-goda-realizatsii-gosprogrammy.html> (дата обращения 21.12.2021).

## Совершенствование сферы услуг в малом и среднем предпринимательстве

Аннамухаммедова Маягозель Яранмурадовна, преподаватель  
Туркменский государственный институт финансов (г. Ашхабад)

**Ключевые слова:** рыночная экономика, сфера услуг, малое и среднее предпринимательство.

Как известно, многолетний международный и национальный опыт показал, что предпринимательство является одним из ключевых элементов рыночной экономики. Характер и размеры эффективности предпринимательства влияют на темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта, а также на занятость населения.

Суть предпринимательства четко не изложена в научной литературе. Экономисты, социологи, философы, юристы и другие научные представители, в соответствии с конкретной целью исследования и накопленными знаниями, дают различные объяснения значения этого термина. В рамках исследований предпринимательство будет рассматриваться как механизм осуществления рискованной производственной и экономической деятельности, основанной на возникновении личных идей и получении стабильного дохода от производства и продажи товаров /услуг/. Существует несколько признаков, характеризующих предпринимательство в сфере услуг.

Частный сектор имеет значительный вклад в экономическое развитие нашей страны. В результате проводимой Уважаемым Президентом политики поддержки предпринимателей нашей страны, представители этого сектора широко занимаются производством на различных уровнях. В настоящее время Союз промышленников и предпринимателей объединяет более 24 тысяч членов, которые работают практически во всех отраслях национальной экономики. За 12 лет создания Союза промышленников и предпринимателей Туркменистана реализован ряд масштабных проектов, которые свидетельствуют об успешном проведении государственно-предпринимательского сотрудничества и его ярком будущем. Предприниматели вносят весомый вклад в расширение производства импортозамещающих товаров и повышение экспортного потенциала нашей страны, развитие конкурентоспособного производства. 66% продукции, производимой в нашей стране, принадлежит частным предпринимателям, при этом сохраняется устойчивое развитие малых и средних предприятий в нашей стране. Только с начала этого года представители негосударственного сектора увеличили промышленное производство на 18,9%, а также на сельскохозяйственную и пищевую продукцию на 28,7% [1]. Объем производства характеризуется как один из ключевых показателей на предприятии. Объем размещаемой продукции также зависит от этого показателя.

- Себестоимость продукта,
  - объем прибыли,
  - уровень рентабельности,
  - финансовое состояние предприятия,
  - его платежеспособность и другие экономические показатели
- так же зависят от объема производства.

Здесь возрастает важность деятельности, связанной с формированием и развитием уровня конкурентоспособности производимых товаров и услуг.

Конкурентоспособность стала важной возможностью на всех уровнях экономики. На основе глобализации международных экономических отношений конкурентоспособность стала одним из основных вопросов экономической политики. В настоящее время повышение конкурентоспособности и ее анализ имеет значение для всех стран.

Термин «конкурентоспособность» выступает как граница между теорией и практикой, экономическими исследованиями и экономической политикой. В широком смысле конкурентоспособность — это способность превосходить конкурентов в достижении поставленных целей. Конкурентоспособность, являясь сложным многоуровневым понятием, широко используется в анализе и оценке [4].

Развитие экономики страны обусловлено различными экономическими явлениями. Одна из важнейших систем в этой области — система обслуживания. Развитие этой системы, в свою очередь, оказывает огромное влияние на принятие ее обществом и на прогресс производства.

Формирование единой теоретической базы и взглядов на систему услуг связано с развитием стран. В свою очередь сфера услуг, из-за недостаточности ее теоретических основ и принципов, конкретных методов, и работ, проделанных в этой сфере, начала привлекать внимание экономистов. В условиях рыночной экономики, вопрос внедрения сферы услуг стал проблемой, требующей решения.

Преобразования в сфере услуг, как и во всей экономике, связаны с отчуждением собственности из-под контроля государства, а также с ее приватизацией.

Специализация сферы услуг тесно связана с характерными отношениями между поставщиками услуг и потребителями, и она необходима для защиты интересов потребителей. Эта защита должна применяться во всех аспектах работы [5].

Сфера услуг — одна из самых быстрорастущих отраслей экономики, выполняющая свои задачи, направленные на удовлетворение индивидуальных потребностей населения, и является основой для создания максимально благоприятных условий жизни. Особенность развития сферы услуг не только в том, что она является частью общественного производства, но и в экономических отношениях, создающих благоприятные условия для занятости населения. Эта отрасль включает в себя отели, рестораны, химчистки, парикмахерские, учебные заведения, спортивные сооружения, туристические предприятия, театры и многое другое. Все это позволяет гражданам использовать и размещать свой труд в благоприятных условиях за счет развития предпринимательства [2].

Сфера услуг является перспективной и быстрорастущей отраслью. В основе сферы услуг лежит нематериальная собственность. Классический экономист в области маркетинга Ф. Котлер приводит следующее определение сферы услуг: «Услуга — любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосознаваемое действие, не приводящее к владению чем-либо».

Рынок услуг — это обмен работами, который является результатом деятельности предприятий и предпринимателей. Историческая причина возникновения рынка услуг связана с развитием товарно-денежных отношений. Рынок услуг присоединился к существующему производственному рынку, и долгое время эти два типа рынков не различались.

#### Литература:

1. Акүева G., Ussaýewa O. Sanlylaşdyrmak we senagatlaşdyrmak-milli ykdysadyýetimiziň möhüm ugurlary. Zaman-Türkmenistan gazetini 25.07.2020 ý.30/1388]
2. Дудов А. с. доктор экономических наук, профессор, ректор НОУ ВПО «Кисловодский институт экономики и права» Конкурентоспособность предприятий сферы услуг Кисловодск-2018
3. «Российское предпринимательство» № 9 (231) за 2016 год, стр. 63–68. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/57/3110/>
4. Фридман Ю. А., Речко Г. Н. Конкурентоспособность и региональная инновационная политика (возможности количественной оценки)
5. Хаширов О. А. Предпринимательство в сфере услуг. Автореферат. Санкт-Петербург. 1993 г.

## Новый этап социально-экономических реформ Туркменистана

Аталиева Нурджахан Гельдымухамедовна, преподаватель;  
Аннаева Айна Довлетгельдиевна, преподаватель  
Туркменский государственный институт финансов (г. Ашхабад)

**Ключевые слова:** *встроенное программное обеспечение, цифровая система, улучшение жилищных условий.*

Хозяйственная деятельность, начатая в то время, когда каждый день мирной и благополучной страны окружен приятными событиями, в основном направлена на улучшение благосостояния населения и обеспечение безопасности жизни. Для каждого из нас большое счастье быть достойной частью непрерывного развития нашей страны.

Перспективные меры, реализуемые в нашем независимом, вечно нейтральном Туркменистане, направлены на разработку мер противодействия мировому финансово-экономическому кризису и их эффективную реализацию, а также положительное поддержание необходимого объема финансовых ресурсов, необходимых для антикризисных мер и долгосрочное развитие экономики страны в условиях.

Характерной особенностью реализуемых в обществе программ является то, что они основаны на Целях устойчивого развития, провозглашенных ООН, и направлены на внедрение цифровых систем во все отрасли экономики.

Динамичный рост бытового сектора, являющегося основным совокупным показателем страны, осуществляется в тесной связи с целями улучшения условий жизни населения и защиты окружающей среды. При строительстве и вводе в эксплуатацию новых предприятий, оснащенных передовыми технологиями и технологиями, предоставление объектов транспортной и инженерной инфраструктуры, жилых домов, а также услуг, направленных на охрану окружающей среды, требует неукоснительного соблюдения этого принципа.

В ходе формирования национальной модели рыночной экономики, отражающей жизнь в Туркменистане, был выработан целесообразный подход к регулированию экономической деятельности различных хозяйствующих субъектов с учетом согласования интересов государства, общества и населения.

Экономическое развитие является основой социальной безопасности. Поэтому улучшение условий жизни людей, гармоничное развитие распределения жизни с производством и распределением услуг, прежде всего, зависит от соблюдения научно обоснованных экономических балансов.

Экономические балансы формируются под непосредственным влиянием обобществления производства. В этом случае как формы общественного разделения труда более эффективны ограниченное размещение производства и его отраслевая специализация. В хозяйственном плане Туркменистана состояние концентрации и специализации производства взаимосвязано с включением в него агропромышленного комплекса. Изучение этих законов в регулируемой государством рыночной экономике становится важным с точки зрения обеспечения нормальных экономических балансов. Вопрос сбалансированности экономики имеет непрерывное отраслевое, отраслевое и региональное измерения, а их взаимная увязка способствует устойчивости макроэкономического развития.

Непрерывное производственное равновесие экономики в значительной степени зависит от соотношения между производительностью труда и темпами роста заработной платы.

В связи с этим развитие производительности труда от уровня труда и номинальной заработной платы от уровня амортизационных отчислений является необходимым условием нормального экономического развития.

Что касается косвенных балансов, то в ходе индустриализации экономики страны и развития инфраструктуры сферы услуг происходят изменения в составе валового продукта и ВВП, в частности увеличивается доля отраслей сферы услуг.

С точки зрения непрерывных производственных балансов экономики можно сказать, что соотношение добавленной стоимости и промежуточного потребления в составе валового продукта является основным показателем, характеризующим изменения в технико-стоимостной структуре капитала.

Такой подход к соблюдению принципов устойчивого развития является новаторским в мировой практике. В результате в разных уголках нашей страны формируются новые промышленные «точки роста», производственные и инфраструктурные кластеры. Он продвигает инициативы, направленные на достижение целей в области устойчивого развития на комплексной основе на трех уровнях: национальном, региональном и глобальном.

Укрепление позиций экономики Туркменистана в международном разделении труда, увеличение количества и диверсификации продукции, экспортируемой из страны в зарубежные страны, поднятие ее качества на высокий уровень являются важными направлениями диверсификации экономики страны. С первых лет независимости нашей страны экономика нашей страны заняла достойное место в международном разделении труда, в основном по двум группам: нефтегазовой и текстильной группам.

Развитие цифровой экономики — одна из актуальных проблем Возрождения новой эры Стабильного Государства. В настоящее время непрерывно реализуется «Концепция развития

цифровой экономики в Туркменистане на 2019–2025 годы». В соответствии с данной Концепцией совершенствование системы «Электронное правительство» и внедрение «Системы цифрового правительства», что положительно влияет на принятие эффективных решений с использованием больших баз данных в государственных системах и системах местного самоуправления, увеличение доли цифровых технологий в различных направлениях («Цифровое образование», «Цифровое здравоохранение», «Электронный документооборот», «Электронные госуслуги», «Автоматизация финансовых дел — системы планирования и отчетности»).

Организационно-правовые мероприятия (движения) перехода к цифровой экономике должны осуществляться на основе рыночных механизмов и административных методов. Административные подходы основаны на создании инфраструктуры цифровой экономики под руководством государства и создании необходимого количества хозяйствующих субъектов. Рыночные механизмы основаны на создании государством благоприятных условий для развития цифровой экономики и поощрении частного сектора к использованию этих условий. Для формирования и развития цифровой экономики, наряду с регулирующим законодательством, решающую роль имеет организационно-правовое обеспечение. Институционально-правовое обеспечение в основном относится к использованию административных и рыночных методов вместе, в гармонии, на основе выбора механизмов перехода к цифровой экономике.

Для формирования и развития цифровой экономики, наряду с регулирующим законодательством, решающую роль имеет организационно-правовое обеспечение. Институционально-правовое обеспечение в основном относится к использованию административных и рыночных методов вместе, в гармонии, на основе выбора механизмов перехода к цифровой экономике.

#### Литература:

1. Гурбангулы Бердымухамедов. «Государственное регулирование социально-экономического развития Туркменистана» — учебное пособие для высших учебных заведений, часть I. Ашхабад, Туркменская государственная издательская служба, 2010 г.
2. Бюджетный кодекс Туркменистана. 2017
3. Ежегодный статистический сборник 2020 года. Ашхабад. Государственный комитет Туркменистана по статистике.

## Теоретические основы управления финансами муниципальных образовательных организаций

Буш Дарья Алексеевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Портнягина Елена Владимировна, кандидат политических наук, доцент  
Омский государственный педагогический университет

*Новый этап экономических и социальных реформ в России предусматривает инвестиции в поддержание системы жизнеобеспечения населения страны в качестве приоритетной области государственных расходов. Расходы на образование — это именно такой вид инвестиций, поскольку развитие различных секторов экономики напрямую зависит от уровня образования в обществе.*

**Ключевые слова:** образовательные организации, управление, финансы.

## Theoretical foundations of financial management of municipal educational organizations

*The new stage of economic and social reforms in Russia provides for investments in maintaining the life support system of the country's population as a priority area of public spending. Spending on education is exactly this type of investment, since the development of various sectors of the economy directly depends on the level of education in society.*

**Keywords:** educational organizations, management, finance.

Доходная часть государственного образовательного учреждения формируется из [5]:

1. Нормативное бюджетное финансирование;
2. Доход от предпринимательской и другой приносящей доход деятельности;

3. Доход от аренды освобожденных площадей и ресурсов

Расходная часть государственного образовательного учреждения состоит из:

- Затраты на рабочую силу, стипендии, трансферы;
- Коммунальные расходы;
- Текущие и базовые расходы на техническое обслуживание территории, зданий, сетей, коммуникаций и т.д.;
- Выберите и профинансируйте приоритетные области для развития учреждения.

Бюджетное учреждение не имеет права использовать бюджетные средства по своему усмотрению, поскольку Финансовый департамент предоставляет целевые средства для расходования тематических проектов. Подавляющее большинство дошкольных образовательных учреждений и школ обслуживаются финансовыми учреждениями через централизованные бухгалтерии. Параллельно с законодательством в области образования в Российской Федерации действует Федеральный закон от 21 ноября 1996 г. № 129-ФЗ «О бухгалтерском учете» [3].

Это дает ответственному лицу право делать выбор в зависимости от объема бухгалтерской работы: создать бухгалтерские службы как структурное подразделение, возглавляемое главным бухгалтером, или передать бухгалтерию в централизованную бухгалтерию на контрактной основе. Независимо от того, какую учетную политику выберет государственное учреждение, его производственные и хозяйственные расходы осуществляются за счет средств учредителя, доходов от собственной предпринимательской деятельности и других внебюджетных ресурсов.

Обычно учредителями государственных и муниципальных образовательных учреждений являются органы управления, и в соответствии с законом эти учреждения несут ответственность за финансирование расходов по выполнению государственного заказа. Государственный заказ является одним из новых интерактивных механизмов в области удовлетворения общественных потребностей и не зависит от формы собственности его исполнителей.

Национальный заказ ограничен возможностью бюджетного финансирования и рамками национальных стандартов, которые формируются федеральными, региональными и муниципальными органами власти и управления. В связи с этим нехватка бюджетных средств и недостаточная гибкость национальной системы являются основными факторами создания негосудар-

ственных образовательных учреждений, включая сеть корпоративных учреждений профессионального образования.

Основным документом, регулирующим обязанности и права учредителей и образовательных учреждений, является соглашение о взаимоотношениях между ними и устав образовательных учреждений. Согласно федеральному закону «Об образовании», устав самостоятельно разрабатывается образовательными учреждениями.

Соглашение о взаимоотношениях между образовательными учреждениями и учредителями является двусторонним актом, который определяет процедуры финансирования и управления образовательными учреждениями и включает другие юридические аспекты. При формализации договорных отношений по распределению финансовой власти подробно оговариваются обязательства, права и ответственность сторон, а вопросы институциональной деятельности строго регламентируются [6, с. 122]. Если ответственность означает требования к объему и характеру работы, то права создают условия для ее выполнения, а ответственность означает, что за ненадлежащее выполнение обязанностей могут быть наложены санкции со стороны вышестоящих органов.

Учредители берут ответственность на себя финансировать учреждение на основе утвержденной сметы расходов. Если организации нет независимой бухгалтерии, то учредитель обещает предоставлять финансовые и бухгалтерские услуги для ее деятельности через централизованную бухгалтерию. Учредитель обязан регулярно контролировать соблюдение условий договора и анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности учреждения.

Обязанностью образовательного учреждения является своевременное предоставление учредителям плана развития причин потребности в бюджетных средствах, а также количества источников внебюджетных средств, ожидаемых к получению, расходования бюджетных средств по назначению и эффективного использования имущества выделено учреждению. Это положение позволяет учебным заведениям самостоятельно устанавливать штатное расписание и структуры управления деятельностью в рамках выделенных средств на заработную плату, а также выплачивать сотрудникам надбавки, доплаты и другие стимулы; привлекать больше источников финансирования.

Общие процедуры финансирования расходов во всех секторах регулируются Законом о бюджете Российской Федерации [1]. Согласно ему, все учреждения и организации, финансируемые из бюджета, называются получателями бюджетных средств, а их учредители представлены агентством по управлению и являются главными распорядителями бюджетных средств. Они утверждают сметы доходов и расходов, формули-

руют бюджетный перечень и корректируют его в рамках полномочий вспомогательных органов, готовят всеобъемлющие отчеты и осуществляют мониторинг деятельности различных учреждений [8, с. 126].

Характер целевого показателя для распределения ассигнований определяется кодом бюджетной классификации. Самостоятельное перераспределение средств между тематическими статьями не допускается.

Процесс расходования бюджетных средств [7, с. 81]:

Министерство (департамент) рассылает утвержденные сметы подведомственным ведомствам, то есть годовой план финансирования, разделенный на кварталы. Эти сметы представляются каждым агентством в свои местные финансовые департаменты с целью использования бюджетных средств для этих департаментов.

Согласно лимиту, полученному от Министерства финансов (контролирующего показателя финансирования на следующий месяц или другие периоды, что означает, что указанная сумма будет выделена из бюджета, и на эту сумму могут быть подготовлены расходные документы и могут быть приняты определенные обязательства), каждое министерство и ведомство распределит ее подчинить образовательные учреждения и представить это распределение в Министерство финансов в форме реестра.

Имеется утвержденная смета и получен лимит, Министерство финансов, в случае их сопряжения (лимит не превышает расчетного распределения и соответствует детализированному распределению), подтверждает возможность расходования бюджетных средств.

Образовательные учреждения представляют документы о расходовании бюджетных средств (зарплата, распоряжение о перечислении средств в фонды социального страхования, пенсионные фонды, уплата налогов и т.д.) в Министерство финансов.)

Если документы подготовлены правильно и в рамках подтвержденных обязательств, Министерство финансов аннулирует бюджетные средства с бюджетного счета.

Таким образом, финансирование образовательных учреждений — это процесс, направленный на решение их текущих задач и задач развития. В целом, в современной российской практике бюджетные ассигнования на реализацию государственных гарантий в сфере образования определяются на основе применения стандартизированных элементов процесса обучения, финансового распределения расходов и формирования государственных (муниципальных) заказов в соответствии с видом бюджетных услуг. Права и обязанности учредителей и образовательных учреждений оговариваются договором.

#### Литература:

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31 июля 1998 г. № 145-ФЗ (ред. от 28.12.2022) // Российская газета. — 1998. — № 153–154.
2. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 17.02.2023) // Российская газета. — 2012. — № 303.
3. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 № 402-ФЗ (ред. от 05.12.2022) // Российская газета. — 2011. — № 278.
4. Басовский, Л. Е. Финансовый менеджмент: Учебник / Л. Е. Басовский. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. — 240 с.
5. Вавилова А. А. Образовательное учреждение: бюджетное или автономное? [Электронный ресурс] // Справочник руководителя образовательного учреждения. — Режим доступа: <http://edu.resobr.ru/archive/year/articles/2200/>. 2010
6. Вифлиемский А. Б. Экономика образования: Учебное пособие в 2 кн. Книга 2. М.: Народное образование, 2020. — 384 с.
7. Гейко К. Э. Финансовый механизм системы образования: современное состояние и перспективы развития / К. Э. Гейко, О. С. Хоршева, О. И. Карепина // Новая наука: от идеи к результату. — 2016. — № 12–1. — С. 80–84.
8. Капцова В. С. Финансовый механизм системы образования: современное состояние и развитие // Материалы VIII международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». — 2016. — С. 123–129.

## Проблемы проектного управления в современных IT-компаниях и направления совершенствования управления проектами

Вакорин Михаил Павлович, кандидат экономических наук, доцент;

Сулковски Якуб, студент

Новосибирский государственный технический университет

*Статья посвящена проблемам проектного управления в современных IT-компаниях и направлениям совершенствования управления проектами. Отмечено, что каждая IT-компания уникальна и имеет свои особенности, а значит, для каждой компании может потребоваться индивидуальный подход к проектному управлению. Кроме того, закреплена дефиниция термина «управление проектами».*

*Ключевые слова:* проектное управление, IT компании, методы, Agile, управление качеством.

На современном этапе развития экономических отношений способность предприятий адаптироваться к изменениям является одним из ключевых факторов их выживания в долгосрочной перспективе. Управление проектами в современных IT компаниях и комплексная настройка процессов управления внутри предприятия могут оказать существенную помощь в развитии экономики компании в положительном направлении.

Современные IT-компании активно используют проектное управление для успешной реализации своих целей.

Управление проектами — это отрасль менеджмента, охватывающая те сферы деятельности организации, где создание продукта, услуги реализуется как уникальный комплекс взаимосвязанных мер. Главное отличие проектов состоит в том, что они сворачиваются, как только будут реализованы поставленные цели, тогда как любой процесс, не являющийся проектом, принимает новый набор целей и продолжается таким же образом, как и раньше [1, с. 46].

Однако, проектное управление в IT-сфере может столкнуться с рядом проблем, которые могут препятствовать успешной реализации проектов.

В современных IT-компаниях проблемы проектного управления могут включать в себя:

- неэффективное планирование проектов. Часто IT-проекты имеют неясные требования или изменяющиеся цели, что затрудняет их планирование и управление;
- отсутствие контроля за сроками и бюджетом. IT-проекты часто превышают бюджет и сроки из-за недостаточной контроля над процессом разработки;
- проблемы с коммуникацией и координацией. IT-проекты могут включать в себя множество различных команд и заинтересованных сторон, что может приводить к недостатку координации и понимания между участниками проекта;
- неэффективное использование ресурсов. Недостаток управления ресурсами может привести к избыточной трате времени и затрат на проекты.

Для того, чтобы более эффективно управлять проектами в современных IT-компаниях, необходимо решать вышеуказанные проблемы и внедрять новые практики и методы управления проектами. Рассмотрим некоторые из них.

Agile-методологии управления проектами. Agile-методологии стали широко распространенными в IT-сфере, поскольку они позволяют более гибко управлять проектами, быстрее реагировать на изменения требований и более эффективно использовать ресурсы. Основной принцип Agile — это быстрое итеративное развитие продукта с постоянной обратной связью от клиентов и заинтересованных сторон. Применение Agile-методологий может улучшить планирование проектов и повысить качество продукта.

Использование инструментов управления проектами. Современные IT-компании могут использовать различные инструменты управления проектами, такие как системы управления проектами, инструменты управления требованиями и диаграммы Ганта. Эти инструменты помогают более эффек-

тивно планировать и контролировать проекты, управлять ресурсами, отслеживать прогресс проекта и принимать быстрые решения при необходимости [2, с. 23].

На основе Agile были разработаны отдельные гибкие методы, или, как их иногда называют, фреймворки (frameworks): Scrum, Lean, Kanban, Crystal и многие другие.

Согласно принципам Agile, Scrum разбивает проект на части, которые сразу могут быть использованы заказчиком для получения ценности (productbacklog). И потом эти части становятся приоритетом для владельца продукта — представителем заказчика в команде.

Основная структура процессов Scrum вращается вокруг пяти основных встреч: упорядочение беклога, планирование спринта, ежедневных летучек, подведение итогов спринта и ретроспективы спринта.

Развитие коммуникаций и координации. Для более эффективного управления проектами необходимо развивать коммуникации и координацию между участниками проекта. Можно использовать инструменты для совместной работы, такие как системы управления версиями, чаты и видеоконференции, чтобы улучшить коммуникации и координацию между участниками проекта.

Обучение управлению проектами. Наконец, важно обучать участников проекта навыкам управления проектами, особенно руководителей проектов. Обучение может проводиться как внутри компании, так и за ее пределами, например, в рамках тренингов и курсов управления проектами. Это поможет повысить квалификацию участников проекта и сделать управление проектами более эффективным.

Управление качеством. Управление качеством играет важную роль в управлении проектами в IT-компаниях, так как качество продукта напрямую влияет на его успешность и удовлетворенность клиентов. Современные IT-компании могут использовать различные методы управления качеством, такие как Six Sigma, Lean и TQM (Total Quality Management), для улучшения процессов и повышения качества продукта [3, с. 4].

Использование метрик проектного управления. Использование метрик является важным аспектом управления проектами в IT-компаниях. Метрики могут использоваться для измерения прогресса проекта, оценки рисков, контроля качества и управления ресурсами. Современные IT-компании могут использовать различные метрики проектного управления, такие как Key Performance Indicators (KPIs), Earned Value Management (EVM) и другие.

Большое значение в управлении проектами в IT-компаниях имеет моделирование системы управления. Реализация системы управления проектом состоит в подготовке одной или нескольких моделей на фазе разработки и воплощении идей, заложенных в модель управления проектами.

Любой проект сопровождается многочисленными рисками. Многие ученые и практики работают над проблемой их снижения. Риск проекта — это неопределенное событие или условие, которое в случае возникновения имеет влияние (по-

ложительное или отрицательное) по меньшей мере на одну из целей проекта, например сроки, стоимость, содержание или качество [4, с. 34].

Управление проектными рисками невозможно без выявления и систематизации видов рисков, их оценки и контроля. Во избежание или уменьшение их влияния предлагается использование подходов, которые частично могут использоваться или комплексно дополнять общие направления управления проектами.

Система управления проектами позволит существенно сократить сроки реализации и повысить рентабельность проектов, а также обеспечить выполнение стратегических проектов и мероприятий.

Чтобы создать сильную культуру проектного управления, компании должны привлекать к проектам высококвалифицированных специалистов, проводить обучение по проектному управлению для своих сотрудников и создавать благоприятную

среду для работы над проектами. Кроме того, компании должны создавать четкие процессы управления проектами, определять роли и ответственности каждого участника проекта и обеспечивать прозрачность и доступность информации о проектах для всех участников [5, с. 52].

**Таким образом,** выбор оптимальной методики управления проектами важен. Это обеспечит успех реализации проекта. Поэтому, решая, какой метод управления проектами использовать, необходимо учитывать потребности заинтересованных сторон, связанные с проектом риски, размер проекта, стоимость и, конечно же, сложность проекта.

Управление проектами на предприятии и комплексная настройка процессов управления внутри предприятия могут оказать существенную помощь в развитии экономики компании в положительном направлении. Использование waterfall-методов Agile и Lean во многом определяет скорость создания новых продуктов и успеха компаний.

#### Литература:

1. Говорков А. с. О некоторых проблемах управления проектами / А.С. Говорков // Молодой ученый. — 2009. — № 3 (3). — С. 45–47.
2. Дубицкая Е. А., Цуканова О. А. Методические рекомендации по управлению инновационными проектами в высокотехнологических отраслях // Фундаментальные исследования. — 2019. — № 1. — С. 21–25.
3. Косарева И. Н., Самарина В. П. Особенности управления предприятием в условиях цифровизации // Вестник Евразийской науки. — 2019. — № 3. — Т. 11. — С. 1–9.
4. Кузнецов Н. В., Лизяева В. В. Управление проектами цифровизации: методологический, организационный и финансовый аспекты // Фундаментальные исследования. — 2020. — № 2. — С. 32–37.
5. Морозов А. В. Методы оценки эффективности инновационных проектов // Научно-практические исследования. — 2020. — № 6–1 (29). — С. 51–54.

## Оценка целесообразности применения методов бюджетирования при разработке проекта по созданию сервиса доставки продуктов

Вакорин Михаил Павлович, кандидат экономических наук, доцент;  
Уразовская Татьяна Анатольевна, студент;  
Лобанова Инна Александровна, студент  
Новосибирский государственный технический университет

*В статье автором разработан проект по открытию сервиса доставки продуктов питания. Определена актуальность проекта, выявлены цели и задачи проекта. Также в статье определены стейкхолдеры проекта. Сформирована команда проекта и построена матрица ответственности проекта. Проведена разработка всех стадий проекта.*

**Ключевые слова:** проект, жизненный цикл проекта, фазы проекта, доставка продукции, стейкхолдеры, команда проекта.

**В** научной и экономической литературе по управлению проектами, проект понимается как творческая деятельность, направленная на достижение конкретных целей или решения определенных проблем за ограниченный период времени. [1, с. 17–13]

Актуальность проектов заключается в том, что проекты способствуют повышению прибыли и увеличивают конкурентоспособность организации благодаря грамотному построению целей и задач, а также рациональному использованию ресурсов и слаженной команды.

Исходя из актуальности темы статьи, нами была поставлена ее цель — разработка проекта по созданию сервиса доставки продуктов.

В связи с указанной целью, были поставлены следующие задачи:



1. Сформулировать цель и задачи проекта.
2. Сформировать команду проекта.
3. Спланировать проект.

Объект исследования — проектная деятельность.

Предмет исследования — особенности разработки проекта по созданию сервиса доставки продукции.

И так, при разработке проекта, важно учитывать, что проект проходит 5 стадий жизненного цикла. Жизненный цикл проекта представлен в таблице 1.

Таблица 1. Жизненный цикл проекта [2, с. 60–62]

Фаза проекта	Характеристика
Инициация	Данная фаза проекта характеризуется, формированием целей и задач проекта
Планирование	Характеризуется составлением расписания проекта, создается команда проекта, оцениваются риски и возможности
Реализация	Данный этап характеризуется реализацией запланированных работ в проекте
Контроль	В процессе контроля оценивается качество проекта, создаются контрольные точки проекта. Своевременный контроль способствует совершенствованию проекта с учетом недоработок.
Окончание проекта	На данной стадии реализуется сдача проекта, оформление всей необходимой документации по проекту

Проиллюстрируем жизненный цикл проекта в наглядном виде на рис. 1.

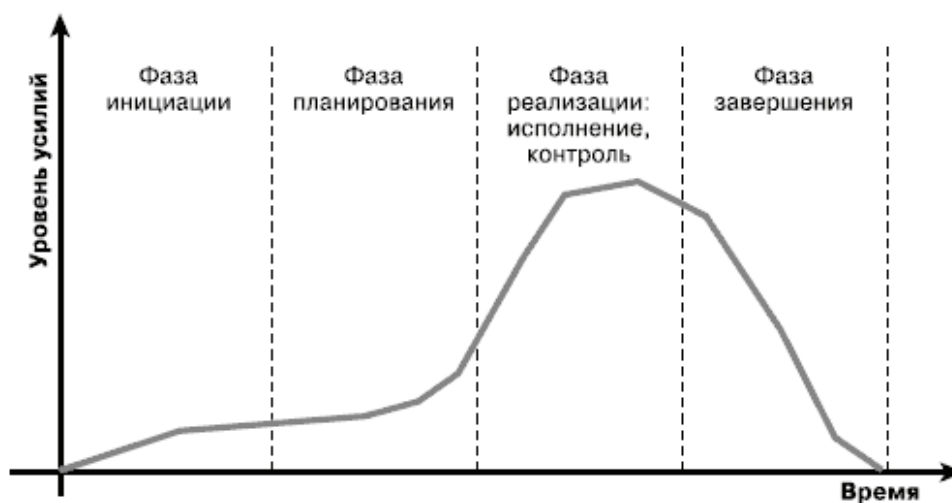


Рис. 1. Жизненный цикл проекта [3, с. 292–299]

Далее спланируем проект исходя из его стадий жизненного цикла. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2. Жизненный цикл проекта «Разработка сервиса по доставки продуктов» [2, с. 60–62]

Фаза проекта	Характеристика
Инициация	Цель проекта — создание сервиса по доставки продуктов оптом в сетевые магазины. Задачи проекта: 1. Получение прибыли. 2. Обеспечение качественной продукцией потребителей. Стейкхолдеры проекта: инициатор проекта, заказчик проекта, команда проекта, покупатели качественной продукции, поставщики, водитель, логист, менеджер проекта, бухгалтер.

Таблица 2 (продолжение)

Фаза проекта	Характеристика
Планирование	Команда проекта: руководитель проекта, менеджер по продажам, бухгалтер, логист. Проект является краткосрочным и рассчитан на 4 недели с 20.02.2023–05.03.2023 гг. Расписание проекта: 1 неделя — Исследование конъюнктуры рынка услуг по доставки продукции. Формирование целей и задач проекта. Утверждение устава проекта. 2,3 неделя — непосредственные работы по проекту, которые включают в себя: — оценка всех ресурсов проекта — разработка сайта по доставке продуктов — оформление получаемых заказов — формирование приемки заказа — распределение поступивших заказов на продукты — отпуск продукции водителям — доставка продуктов к заказчику — приемка заказчиком продукции от водителей — возвращение недоставленной продукции 4 неделя — завершение проекта
Реализация	Непосредственные работы по проекту
Контроль	Контрольные точки проекта: 1. Завершение создания сайта. 2. Распределение доставки товара. 3. Завершение проекта.
Окончание проекта	Оформление необходимой документации, отмечание завершения проекта.

График проекта представлен в приложении А.

Отдельно определим ресурсы проекта. Они в свою очередь распределяются по группам:

Кадровые ресурсы: инициатор проекта, заказчик проекта, команда проекта, покупатели качественной продукции, поставщики, водитель.

Информационные ресурсы: документационное обеспечение.

Технические ресурсы: компьютер, принтер.

Материальные ресурсы: машины для доставки продукции.

Отметим, что для успешного проекта необходимо рационально использовать бюджет на проект. Составление бюджета на проект называется бюджетированием. [3, с. 292–299]

Главная цель бюджетирования — повышение эффективности деятельности организации на каждом этапе. В задачи бюджетирования входит следующее:

1. Планирование и контролирование доходов и расходов организации, ее отдельных направлений деятельности.
2. Эффективное распределение и использование ресурсов, таких как: материальные ресурсы, трудовые, финансовые, технические и информационные.
3. Своевременное исполнение обязательств организации.
4. Предупреждение кассовых разрывов.
5. Координация действий отдельных подразделений организации.
6. Контролирование достижения поставленных целей.

Таким образом, необходимость в бюджетировании формируется на первоначальном этапе создания проекта.

В настоящее время в процессе функционирования организаций используется три основные методики бюджетирования, которые представлены на рисунке 2.

Проанализируем преимущества и недостатки каждого метода бюджетирования, представленных на рисунке 2 более подробно. Результаты представлены в таблице 3.

Существует еще множество других вспомогательных методов бюджетирования проектов, к которым относятся такие методы как: расчетно-аналитический, балансовый, нормативный метод. Все методы дают возможность корректировки плановых показателей, сканировать результаты деятельности подразделений и определять потребность организаций в ресурсах.

В нашем проекте использован метод бюджетирования под названием «нулевое» бюджетирование. Данный выбор метода обусловлен тем, что наш проект является новым, следовательно, можно не учитывать данные предыдущих периодов, а брать их за нулевое значение. Метод дает наиболее точный результат расчета затрат по сравнению с другими методами бюджетирования.

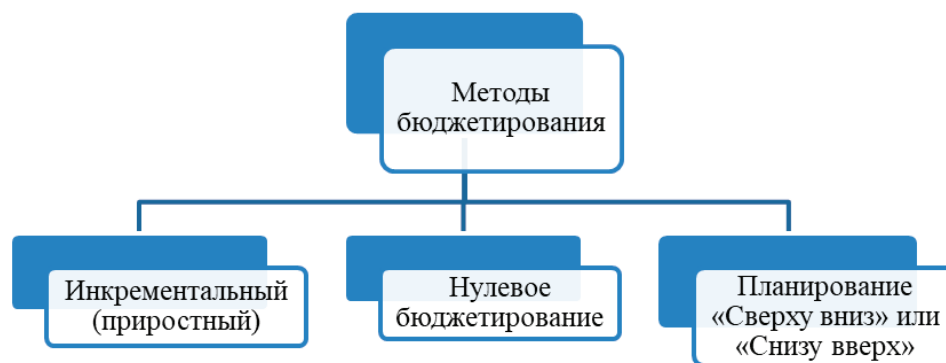


Рис. 2. Основные методики бюджетирования [3, с. 292–299]

Таблица 3. Преимущества и недостатки методов бюджетирования [2, с. 60–62]

Метод бюджетирования	Преимущества	Недостатки
Инкрементальный метод	Простой в использовании. Не имеет необходимости в высокой квалификации работников. Исключает спорные ситуации между руководителями подразделений.	Текущие затраты не пересматриваются. Возможно бюджетное ослабление. Не обращается внимание на внешние факторы.
Нулевое бюджетирование	Отсутствуют ошибки предыдущих периодов. При расчете затрат этим способом, они имеют четкое обоснование.	Менеджеры могут не обладать необходимыми навыками бюджетирования. Дополнительные расходы на обучение сотрудников. Метод не подходит для расчета постоянных, обязательных расходов.
Планирование «Сверху вниз» или «Снизу вверх»	Метод позволяет согласовать бюджеты разных служб.	Менеджеры могут завысить или занижить показатели по своему отделу

Результаты расчета затрат на проект представлены в таблице 4.

Таблица 4. Затраты на проект «Разработка сервиса по доставки продуктов»

Статья затрат	1 неделя, руб.	2 неделя, руб.	3 неделя, руб.	4 неделя, руб.
Оплата труда сотрудникам	5000	5000	5000	5000
Материальное обеспечение	68000	300000	300000	0
Информационное обеспечение	2000	2000	2000	2000
Итого	75000	307000	307000	7000
Всего	696000			

Примечание: таблица составлена автором

Таким образом, затраты на проект составят 696000 руб.

Матрица ответственности по проекту представлена в приложении Б.

Таким образом, метод «нулевого» бюджетирования при создании новых проектов является более оптимальным вариантом при расчете затрат на проект по сравнению с другими методами, несмотря на то, что он является более сложным методом бюджетирования. Данный метод позволяет более точно рассчитать затраты и учитывает все статьи расходов, что является основной для успешного старта проекта.

Приложение А. График проекта «Разработка сервиса по доставки продукции»

Этап проекта	20 фев.	21 фев.	22 фев.	23 фев.	24 фев.	27 мар.	28 мар.	1 мар.	2 мар.	3 мар.	6 мар.	7 мар.	8 мар.	9 мар.	10 мар.
1 неделя															
Анализ рынка продук- товых услуг															
Формирование цели															
Формирование задач															
2 неделя															
Определение ресурсов проекта															
Создание сайта															
Оформление заказов от заказчиков															
Создание приемки на складе															
3 неделя															
Распределение логистов доставки товаров															
Выдача водителем то- варов на доставку															
Доставка продукции за- казчику															
Передача водителем то- вара заказчиком															
4 неделя															
Оформление документов															
Отмечание окончания проекта															

Приложение Б. Матрица ответственности по проекту

Задачи	Исполнители				
	Инициатор	Менеджер по продажам	Бухгалтер	Логист	Водители
Исследование конъюнктуры рынка услуг по доставки продукции					
Формирование целей и задач проекта	О	И			
Утверждение устава проекта					
Оценка всех ресурсов проекта	О		И		
Создание сайта по доставки продукции	О	И			
Оформление заказов от заказчиков проекта	О	И			
Создание приемки заказа на складе	О	И			
Распределение логистом доставки товаров заказчику	О			И	
Отпуск продуктов товаров водителям для доставки	О	И			
Доставка товаров заказчику	О				И
Передача продукции заказчику	О				И
Возврат недоставленных заказов	О				И
Окончание проекта	ОИ				

Примечание: О — ответственный, И — исполнитель, П — приемка работ.

## Литература:

1. Бадмаев Е. З. Проектное управление в развитии предприятия / Е. З. Бадмаев // Управление развитием социально-экономических систем регионов: Сборник научных трудов, Улан-Удэ, 01–02 октября 2020 года. — Улан-Удэ: Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, 2020. — С. 17–23.
2. Бахтин И. В. Руководство по выбору лучшего программного обеспечения для управления проектами / И. В. Бахтин // Научный электронный журнал Меридиан. — 2020. — № 7(41). — С. 60–62.
3. Бояркова Т. Д. Управление проектами в условиях риска / Т. Д. Бояркова // Риск-ориентированное управление в государственном и корпоративном секторе экономики города Москвы: Сборник статей / Под ред. А. А. Шестемирова, М. В. Ефимовой. — Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство »КноРус», 2020. — С. 292–299.

## Направления развития регулирования трансграничной электронной торговли на пространстве ЕАЭС

Валовенко Милана Васильевна, студент

Научный руководитель: Шевченко Жанна Дмитриевна, старший преподаватель  
Российская таможенная академия (г. Люберцы, Московская обл.)

В связи с развивающимся рынком электронной торговли возникла необходимость создания норм права Евразийского экономического союза (далее — ЕАЭС), определяющих единые для всех государств-членов евразийской интеграции основы регулирования перемещения товаров электронной торговли через таможенную границу. Статья посвящена исследованию основных проблемных аспектов регулирования перемещения товаров электронной торговли, а также анализу ключевых предложений органов законодательства ЕАЭС и бизнес-сообщества.

Развитие рынка электронной торговли и, в первую очередь, аспекты его регулирования в ЕАЭС являются наиболее значимыми в настоящее время для органов управления ЕАЭС в связи с возрастающей ролью e-commerce.

Основные направления развития регулирования трансграничной электронной торговли определены утвержденными стратегическими направлениями развития евразийской экономической интеграции до 2025 года [1], в рамках которых предусмотрена реализация формирования цифрового пространства Союза, а также цифровых инфраструктур и экосистем.

Для достижения этой цели разработан проект дорожной карты по созданию благоприятных условий для развития электронной торговли в рамках ЕАЭС [2]. Согласно проекту ключевым вопросом является нормативное регулирование перемещения товаров электронной торговли. Помимо утвержденного проекта главы Таможенного кодекса ЕАЭС (далее — ТК ЕАЭС) об операторе электронной торговли, а также отдельных изменений, связанных с совершением таможенных операций в отношении перемещаемых товаров, существует необходимость создания отдельного международного договора. Проект дорожной карты особо выделяет вопросы понятийного аппарата данного международного договора, условий функционирования единого рынка товаров электронной торговли, принципов защиты прав и интересов участников электронной торговли, в том числе защиты прав потребителей, механизма

урегулирования споров, а также вопросы обеспечения информационной безопасности. Также важнейшими направлениями развития регулирования электронной торговли в ЕАЭС является применение мер нетарифного регулирования к перемещаемым товарам и создание «цифрового профиля» товара для интернет-площадок.

В рамках изменений, в первую очередь, должен быть урегулирован понятийный аппарат, отсутствие которого является существенным недостатком сферы регулирования. Должны быть урегулированы основные понятия такие как «электронная торговля», «товары электронной торговли», «участники электронной торговли» и др. Важно отметить, что проектом Протокола изменений, вносимых в ТК ЕАЭС отдельным Распоряжением Коллегии ЕЭК [3], предполагается нормативное закрепление понятий «таможенная пошлина, взимаемая по единой ставке», «товары электронной торговли» (под которым понимаются товары электронной торговли, предназначенные для реализации физическими лицам и товары электронной торговли, приобретенные физическими лицами), «товары электронной торговли, предназначенные для реализации физическим лицам», «товары электронной торговли, приобретенные физическими лицами». Однако остаются незакрепленными понятия электронной торговли, участников электронной торговли и др.

Также необходимо создание единых правил и условий осуществления электронной торговли на территории ЕАЭС. Данный договор также должен быть основан на принципах Союза, утвержденных Договором о ЕАЭС, а именно свобода перемещения товаров, услуг и капитала. Необходимо также обеспечить реализацию принципа наибольшего благоприятствования, т.е. должны быть предоставлены не менее благоприятные условия осуществления торговли иным государствам-членам ЕАЭС в определенном государстве Союза, в части перемещения товаров электронной торговли. Отметим, что схожее положение должны охватывать и сопутствующие элек-

тронной торговле услуги. Оказание таких услуг может осуществляться без учреждения юридического лица, приобретения торговых и иных площадей, а также разрешения на поставку услуг, полученного хозяйствующим субъектом в своем государстве-члене ЕАЭС. Важно также установление и соблюдение принципа недискриминации, который должен соблюдаться в части требования локализации данных и предоставлении хозяйствующим субъектам стран к открытым данным.

Немаловажным является установление договором единого перечня товаров, запрещенных к перемещению в качестве товаров электронной торговли. Создание же государственных перечней в каждом отдельном государстве Союза будет являться существенными барьерами при осуществлении такого рода торговли.

Перспективным направлением развития регулирования также является установление единых подходов и требований к электронному документообороту в рамках электронной торговли в связи с невозможностью применения бумажного документооборота, который будет являться барьером при осуществлении электронной торговли. Различные требования в государствах-членах ЕАЭС в части передачи товара от продавца интернет-площадке и от интернет-площадки покупателю усложняют, по мнению бизнес-сообщества, процедуру перемещения товаров, т.к. становится необходимым поиск иных применяемых форматов документов, что увеличивает затраты и время доставки товаров. Используемые единые форматы документов должны иметь минимальный набор требуемых для осуществления торговли реквизитов и быть простыми для применения участниками торгового оборота. Также важна унификация механизма применения электронной цифровой подписи, которая придает электронному документу юридическую силу.

В Республике Беларусь в соответствии с Указом Президента РБ от 19 марта 2012 г. № 515 создано Республиканское унитарное предприятие «Национальный центр электронных услуг» (государственное предприятие «НЦЭУ»). НЦЭУ выступил национальным оператором доверенной третьей стороны (ДТС) в рамках пилотного проекта «Минская инициатива», проводимый Министерством по налогам и сборам Республики Беларусь и Федеральной налоговой службы. Проект посвящен обмену электронными товаросопроводительными документами при трансграничной торговле между хозяйствующими субъектами Российской Федерации и Республики Беларусь с применением механизмов ДТС. Данный пилотный проект также может стать базой для проекта уже в рамках ЕАЭС.

Важным, по мнению ЕЭК, является создание наднациональных добровольных объединений хозяйствующих субъектов рынка электронной торговли, т.к. органы ЕАЭС не могут и не должны быть регуляторами рынка. Такие объединения должны обеспечивать выработку ключевых регуляторных инициатив, путем взаимодействия и координации участников внешнеэкономической деятельности с законодательными и исполнительными органами власти для фиксации проблемных аспектов, с которыми сталкиваются импортеры и экспортеры товаров при их перемещении.

В рамках ЕАЭС защита прав потребителей гарантируется Договором о ЕАЭС (ст. 60) [4], а также Протоколом № 13 о про-

ведении согласованной политики в сфере защиты прав потребителей. Целесообразно создать также единые правила в отношении электронной торговли, т.к. в настоящее время в праве ЕАЭС закреплено, что защита прав потребителей осуществляется на основе национальных законодательств государств. Однако данное положение неприменимо к электронной торговле в силу особенностей осуществления такой торговли. Важно унифицировать законодательство в части обязательств импортеров по поддержке, техническому обслуживанию, поставке запасных частей, возврате денежных средств, ремонту, которые закреплены в отдельных актах национальных законодательств. Базовые гарантии потребителей в электронной торговле, согласно актам Организации Объединенных Наций, должны быть аналогичны тем правам, которые обеспечиваются и в «обычной» торговле (право на качество, безопасность, информацию о товарах, обмен, возврат, возмещение вреда и др.).

В 2017 году была утверждена рекомендация ЕЭК [5], в которой также утверждались основы осуществления электронной торговли. Данный документ акцентирует внимание на снижении рисков потребителей, связанных с реализацией «опасных» и «запрещенных» товаров, идентификацией продавца, отсутствием правил заключения договоров, защитой персональных данных покупателей. В настоящее же время становятся актуальными вопросы недобросовестных действий продавцов, направленных на манипулирование поведением потребителей (ложные отзывы, несуществующие акции и др.), а также неопределенность формирования конечной стоимости товара (в рамках электронной взаимной торговли не урегулирован вопрос добавления отдельных сумм к указанной в карточке товара, размещенной на интернет-площадке, например, сумм за конвертацию сумм в валюты страны того или иного магазина). Перспективным направлением регулирования является механизм снижения указанных рисков потребителей.

Для реализации существования единых правил защиты прав потребителей в рамках электронной торговли также необходима гармонизация и (или) унификация законодательства в части установления единых сроков возвратов товаров, денежных средств при отмене покупки, а также определения единой ответственности продавцов. Действующая рекомендация ЕЭК может стать базовым документом, на основе которого может быть выработано законодательство в части защиты прав и интересов участников электронной торговли.

Что касается разрешения споров при осуществлении электронной торговли, то перспективным, по мнению ЕЭК, является создание единой площадки по типу «единого окна». Схема такого механизма представлена на рис. 1. Предложенная ЕЭК единая схема разрешения споров будет включать в себя модель взаимосвязи потребителей, интернет-площадок, реализующих товары, а также государственных органов и позволит сократить время обращений потребителей и получения ответов на них.

В заключение отметим, что перспективными направлениями регулирования трансграничной электронной торговли являются создание единого рынка электронной торговли на пространстве ЕАЭС, выработка нормативного регулирования, определяющего базовый понятийный аппарат рассматриваемой сферы, утверждение принципов осуществления такой

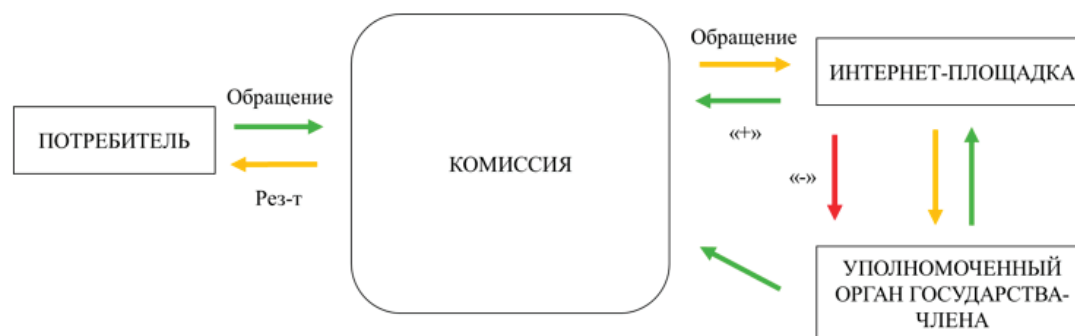


Рис. 1. Схема механизма разрешения споров в сфере электронной торговли в части защиты прав и интересов потребителей по типу «единого окна»

торговли на территории всех государств-членов Союза, организация единых правил защиты прав и интересов потребителей, а также механизма разрешения споров. Важным является направление обеспечения информационной безопасности

и использования электронного документооборота при взаимодействии участников электронной торговли, а также с уполномоченными органами ЕАЭС и государств-членов в отдельности.

Литература:

1. Решение Высшего Евразийского экономического совета от 11.12.2020 № 12 «О Стратегических направлениях развития евразийской экономической интеграции до 2025 года».
2. Распоряжение Коллегии ЕЭК от 28.09.2021 № 151 «О проекте решения Совета Евразийской экономической комиссии «О проекте решения Евразийского межправительственного совета «О плане мероприятий («дорожной карте») по созданию благоприятных условий для развития электронной торговли в рамках Евразийского экономического союза».
3. Распоряжение Коллегии ЕЭК от 16.08.2022 № 132 «О проекте Протокола о внесении изменений в Договор о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза от 11 апреля 2017 года».
4. Договор о Евразийском экономическом союзе (Подписан в г. Астане 29.05.2014).
5. Рекомендация Коллегии Евразийской экономической комиссии от 21.11.2017 № 27 «Об Общих подходах к проведению государствами — членами Евразийского экономического союза согласованной политики в сфере защиты прав потребителей при реализации товаров (работ, услуг) дистанционным способом».

## Особенности развития онлайн-торговли ценными бумагами в современных условиях

Гулымырадов Батыр, преподаватель  
Туркменский государственный институт финансов (г. Ашхабад, Туркменистан)

*Цель этой статьи — изучить, в какой степени уровень образования инвесторов влияет на решение перейти от традиционной торговли к онлайн-трейдингу, а также преимущества и недостатки этих типов сделок. На кого компании, предоставляющие инвестиционные и финансовые услуги, должны ориентировать свою маркетинговую кампанию, чтобы привлечь больше инвесторов для онлайн-платформ?*

**Ключевые слова:** онлайн-трейдинг, традиционная торговля, фондовый рынок, образовательный фактор.

Многие аналитики обсуждают влияние развития Интернета на потребительское поведение финансовых услуг и распространение волатильности онлайн-торговли и объема транзакций. Онлайн-транзакции играют важную роль в развитии финансовых рынков, и удивительно, что существует очень мало исследований об их влиянии на инвесторов.

Информационные технологии (ИТ) играют важную роль в привлечении и удержании клиентов и произвели революцию

в концепции дистрибуции, переопределив то, как компании взаимодействуют со своими клиентами.

Онлайн-транзакции с использованием ИТ могут принести значительные преимущества в повышении скорости торговли, прозрачности рыночной информации и низких операционных расходах. Говоря конкретно, развитие Интернета и ИТ сделало возможным распространение продуктов и услуг, предоставляемых инвестиционными и финансовыми компаниями, с ми-

нимальным вмешательством человека или вообще без него, и предоставляет новый канал связи с клиентами.

Опираясь на литературу и профессиональный опыт, мы можем выделить сильные и слабые стороны онлайн-торговли по сравнению с традиционной. Некоторые из преимуществ онлайн-торговли заключаются в следующем (рис. 1).

Некоторыми из недостатков онлайн-торговли являются (рис. 2).

**Методология исследования.** Методом, выбранным для изучения решения инвестора перейти от традиционной торговли с помощью брокера к онлайн-трейдингу, был опрос, разосланный неслучайно, основанный на доступности и аргументации. Выборка испытуемых, ответивших на вопросник, составила 50 человек.

Ответы отражали мнение инвесторов на фондовом рынке о степени важности различных факторов при принятии ре-

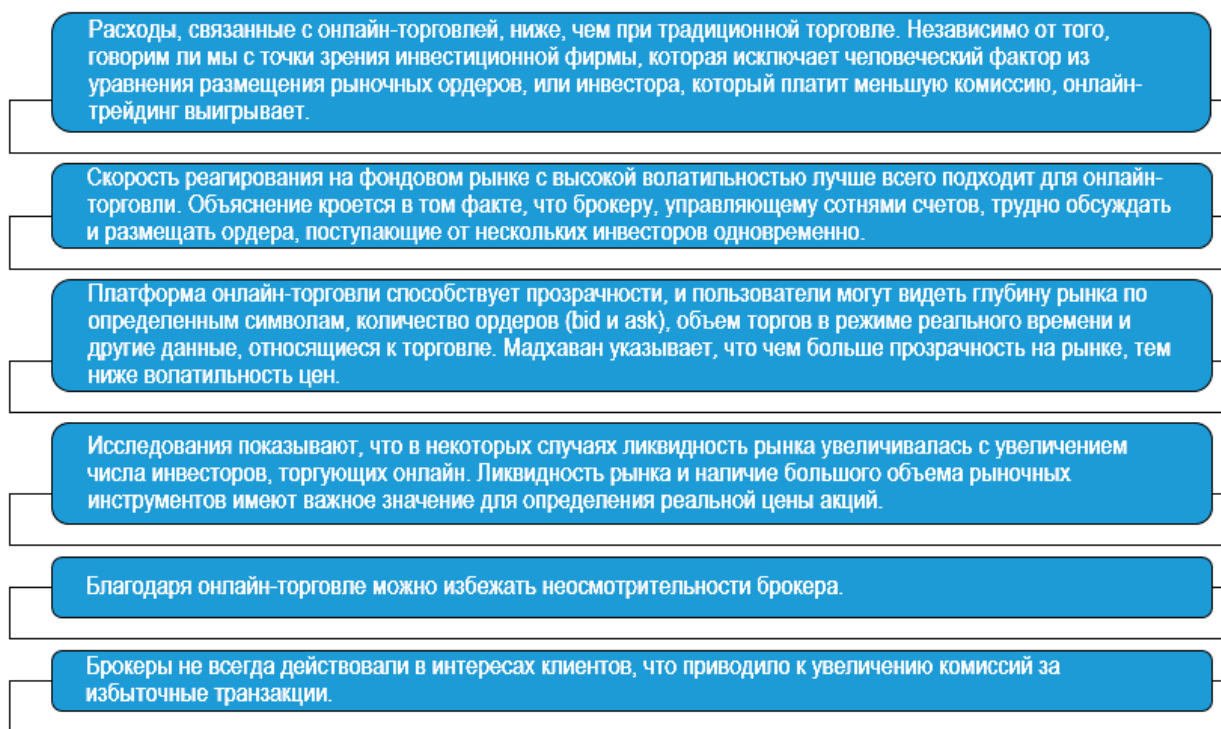


Рис. 1. Преимущества онлайн-торговли

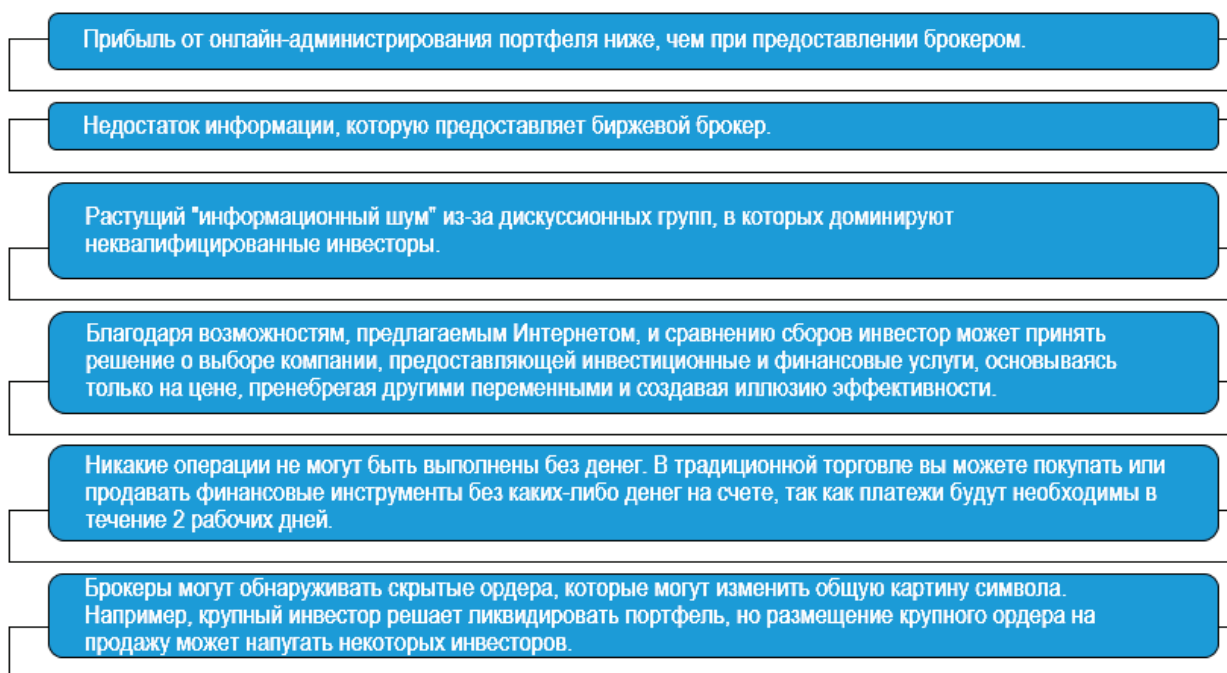


Рис. 2. Недостатки онлайн-торговли



шения о торговле онлайн, обучении и опыте работы на фондовом рынке, уверенности инвесторов в собственных методах и информации для принятия решений.

**Результаты и обсуждение.** Чтобы отследить, как образование влияет на инвесторов, торгующих онлайн, людям было предложено ответить на вопросы, связанные с уровнем образования, знанием Интернета и знанием технического и фундаментального анализа финансовых инструментов.

Наши данные показывают, что большинство инвесторов, торгующих онлайн, имеют, по крайней мере, высшее образование, и их больше привлекает онлайн-торговля на фондовом рынке, чем тех, у кого нет образования. Половина (50%) инве-

сторов являются аспирантами, в то время как почти 46% составляют инвесторы, получившие высшее образование. Таким образом, 96% опрошенных являются, по крайней мере, выпускниками университетов.

Инвесторы считают, что важно (46% всех респондентов) и очень важно (42%) знать об использовании Интернета, когда желательно перейти от традиционной торговли к онлайн (таблица 1). В целом, только 12% испытуемых отнесли знания средней или низкой важности к использованию знаний, связанных с Интернетом, в целом. Учитывая, что онлайн-трейдинг в первую очередь связан с использованием Интернета, было логично, что эта идея получила подтверждение.

Таблица 1. Структура выборки в соответствии с важностью, придаваемой личным знаниям, связанным с использованием Интернета в целом

	Частота	Процент	Действительный процент	Совокупный
Действительный	Низкий	2	4.0	4.0
	Нейтральный	4	8.0	12.0
	Высокий	23	46.0	58.0
	очень высокий	21	42.0	100.0
	Итого	50	100.0	100.0

Чтобы сделать осознанный выбор, клиент должен иметь возможность читать и создавать свои собственные анализы. Более половины респондентов сочли, что это очень важно (22%) и немаловажно (32%) обладать знаниями об анализе компаний. Однако большинство респондентов, представляющих около трети от общего числа опрошенных (34%), считают, что наличие личных знаний по техническому и фундаментальному анализу акций имеет лишь среднее значение при принятии решения об онлайн-торговле.

Распределение респондентов по важности, придаваемой их опыту в операциях с акциями, указывает на то, что почти половина (48%) опрошенных инвесторов придавали большое значение этому критерию при принятии решения о торговле

онлайн, а еще 36% респондентов придавали очень большое значение личному опыту в операциях на фондовом рынке. Другие респонденты, представляющие 14% от общего числа, придерживаются мнения, что этот критерий имеет лишь среднюю важность при принятии решения об онлайн-торговле.

В нем подчеркивается, что, по мнению респондентов (таблица 2), наиболее важным фактором при принятии решения об образовательной онлайн-торговле являются личные знания, связанные с использованием Интернета в целом (88%), за которыми следует личный опыт в операциях с акциями (84%). Менее важным образовательным фактором, по-видимому, являются личные знания о техническом и фундаментальном анализе (54%).

Таблица 2. Важность образовательных факторов в онлайн-трейдинге

Образовательные факторы	Совокупный процент респондентов, которые выразили очень высокую значимость факторов образования
Личные знания в области технического и фундаментального анализа акций	54%
Личные знания, связанные с использованием Интернета в целом	88%
Личный опыт в сделках с акциями	84%

**Выводы.** Как показано, инвесторы будут торговать онлайн, когда у них будет высокий уровень знаний в области фон-

дового рынка и более высокие знания Интернета. Основываясь на результатах опроса, представляется, что, по мнению

респондентов, наиболее важным образовательным фактором при принятии решения о переходе к онлайн-трейдингу являются личные знания, связанные с использованием Интернета в целом, за которыми следует личный опыт биржевых операций; менее важным образовательным фактором, по-видимому, являются личные знания по техническим и фундамен-

тальный анализ. Большинство инвесторов, торгующих онлайн, имеют, по крайней мере, высшее образование, поэтому логичным выводом является то, что если инвестиционные и финансовые компании хотят привлечь больше инвесторов на этот рынок из-за низких затрат, они должны ориентировать свою маркетинговую кампанию на образованных людей.

Литература:

1. Бакос, Ю. и др. (2005), «Влияние электронной коммерции на конкуренцию в индустрии розничных брокерских услуг»;
2. Барбер Б. и Одеан Т., (2008), «Интернет и инвестор», Журнал экономических перспектив, том 15;
3. Чой Дж. и др. (2002, 2000), «Увеличивает ли Интернет торговлю?»

## Анализ факторов, создающих возможность искажения бухгалтерской (финансовой) отчетности

Коптелова Яна Сергеевна, студент  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

*В статье рассмотрены основные причины, которые создают возможность возникновения искажений бухгалтерской отчетности компании, а также выявлены предупреждающие знаки мошенничества с отчетностью (красные флаги), указывающие на вероятность искажения.*

**Ключевые слова:** искажение отчетности, бухгалтерская (финансовая) отчетность, преднамеренное искажение, красные флаги мошенничества.

Искажение финансовой отчетности относится к практике использования творческих бухгалтерских приемов, с целью заставить бухгалтерскую отчетность компании отражать то, как компания хочет, чтобы ее результаты выглядели, а не фактическую картину ее финансового состояния. Искажение неизменно заключается либо в завышении доходов или активов, либо в снижении расходов или обязательств.

Искажение бухгалтерской отчетности бывает в двух видах:

— преднамеренное, когда фальсификация отчетности происходит вследствие преднамеренного действия или бездействия персонала компании, то есть составители отчетности данным действием хотят ввести в заблуждение пользователей отчетности.

— непреднамеренное, когда искажение отчетности происходит в результате арифметических и логических ошибок в учетных документах, что значит отсутствие злого умысла [2, с.50].

Далее как раз-таки речь пойдет об искажениях преднамеренных, поскольку именно они обусловлены корыстными целями сотрудников фирмы и представляют особую опасность как пользователям отчетности, так и данной компании.

Высокооплачиваемые руководители, управляющие крупными корпорациями, могут поддаваться искушению «подвести итоги» в своих финансовых отчетах по нескольким потенциальным причинам, таким как:

1. Давление со стороны высшего руководства с целью достижения жестких бюджетных показателей. Это довольно распространенное явление, когда руководитель действительно аг-

рессивен и хочет развивать компанию как можно быстрее, особенно в условиях растущей конкуренции в бизнесе.

2. Выставление компании в лучшем свете для инвесторов. Что является самой пагубной причиной из всех по искажению финансовой отчетности, поскольку входит в привычку вносить незначительные корректировки в финансовые показатели, с целью сгладить прибыль. Ситуация достаточно распространенная. В качестве примера руководство обещает инвесторам, что прибыль составит не менее 100 000 рублей. В конце периода бухгалтер обнаруживает, что фактическая прибыль составляет 99 000 рублей, поэтому он вносит некоторые незначительные «корректировки», чтобы увеличить цифру до 100 000 рублей. Со временем у руководства входит в привычку делать это, чтобы убедиться, что бизнес всегда соответствует своим показателям. По сути, менеджеры привыкают к мысли, что финансовые показатели могут быть изменены. Но затем наступает месяц, когда продажи или прибыль существенно меньше, чем ожидалось; поэтому контролер вносит некоторые действительно серьезные «корректировки», чтобы по-прежнему выполнить план. Это означает, что управленческая команда теперь привыкает к некоторым крупным мошенничествам, когда новой нормой является искажение значительной части отчета о прибылях и убытках. Через некоторое время менеджеры тратят больше времени на поиск способов предотвращения искажений, чем на управление бизнесом, поэтому несоответствие между фактическими и отчетными результатами становится все больше и больше. По сути, искажение захватило бизнес.

3. Премии для руководителей. Очень распространенной мотивацией для искажения финансовой отчетности является достижение целей по продажам, которые дают значительного размера премии руководству высшего уровня. Одним из способов предотвратить данное мошенничество может стать внедрение бонусов за производительность на основе нефинансовых показателей. Например, генеральному директору и финансовому директору могут быть выплачены бонусы, если удовлетворенность обслуживанием клиентов повысится на пять процентных пунктов и т.д.

4. Отсутствие универсальных стандартов бухгалтерского учета. Наряду со структурой стимулов руководства, действуют и другие факторы, которые, по-видимому, способствуют созданию среды, в которой искажение является почти обычным явлением. Одним из факторов является отсутствие единых стандартов бухгалтерского учета. Несмотря на наличие многих общих черт, планировалось, что Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО) и общепринятые принципы бухгалтерского учета (GAAP) придут к соглашению по единому набору общепризнанных методов бухгалтерского учета.

По состоянию на 2023 год представляется менее вероятным, что такой полный, универсальный набор практик и стандартов когда-либо будет создан. Отсутствие консенсуса относительно того, как именно должен быть составлен корпоративный учет, облегчает «творческую» интерпретацию правил бухгалтерского учета.

Когда судебный экономический эксперт расследует мошенничество с финансовой отчетностью, он ищет красные флажки, которые указывают на подозрительную деловую практику и вызывают беспокойство. Ознакомившись с этими распространенными показателями мошенничества, руководство может свести к минимуму вероятность мошенничества с финансовой отчетностью и снизить будущие риски. Так, предупреждающие знаки можно разделить на следующие категории: финансовые, поведенческие, организационные и деловые внешние.

**Финансовые предупреждающие знаки.** Когда в компании искажается отчетность, определенные закономерности кажутся следователям подозрительными и аномальными:

- Рост выручки без соответствующего роста денежного потока — это наиболее распространенный предупреждающий признак искажения бухгалтерской отчетности.
- Постоянный рост продаж, в то время как конкуренты испытывают трудности.
- Всплеск производительности в последнем отчетном квартале года.
- Значительное, необъяснимое изменение активов или обязательств.
- Необычное увеличение балансовой стоимости активов, таких как запасы и дебиторская задолженность.
- Частые, сложные сторонние транзакции, которые не имеют логической бизнес-цели, по-видимому, не повышают ценность и затрудняют определение фактического характера конкретной транзакции.
- Недостающие или измененные документы.
- Агрессивные методы признания выручки, такие как признание выручки в более ранние периоды, чем когда продукт был продан или услуга была предоставлена.

— Рост продаж без соответствующего роста запасов — или наоборот.

— Неправильная капитализация расходов, превышающих отраслевые нормы.

**Поведенческие предупреждающие знаки.** По данным Ассоциации сертифицированных экспертов по борьбе с мошенничеством (ACFE), 85% мошенников демонстрировали по крайней мере один поведенческий красный флаг во время совершения своих преступлений [1]. Эти поведенческие красные флажки будут появляться на работе и в личной жизни мошенника:

Менеджер или бухгалтер, живущий не по средствам или испытывающий финансовые трудности.

- Нечестное, враждебное, агрессивное и необоснованное отношение руководства.
- Проблемы контроля, такие как нежелание разделять обязанности, связанные с финансами компании.
- Руководство проявляет чрезмерную озабоченность по поводу управления репутацией бизнеса.
- Списанные кредиты руководителям или другим связанным сторонам.
- Неопытный или небрежный менеджмент или бухгалтеры.
- Внезапная замена аудитора, приводящая к отсутствию документов.

**Организационные предупреждающие знаки.** Среда, в которой системы бухгалтерского учета и контроля слабы и не соответствуют передовым методам управления, позволяет не оспаривать ложную или вводную в заблуждение информацию. Примеры включают:

- Частые организационные изменения, такие как необычно высокая текучесть кадров в руководстве или ключевом бухгалтерском персонале.
- Необъяснимые или непропорциональные бонусы руководства, основанные на краткосрочных целях.
- Операционные и финансовые решения принимаются одним человеком или несколькими людьми, действующими согласованно.
- Чрезмерный акцент на достижении количественных целей.
- Неаккуратное или ручное управление вместо автоматизированных процессов, воплощенных в бизнес-программном обеспечении.

**Отраслевые предупреждающие знаки.** Внимательный эксперт заметит результаты и поведение организации, которые кажутся несоответствующими общим шаблонам в данной конкретной отрасли, таким как:

- Рентабельность или операционная прибыль, которые не соответствуют аналогам.
- Значительные инвестиции в нестабильные отрасли или во время спадов в отрасли.
- Необычайно высокий доход и низкие расходы в периоды, которые нельзя объяснить сезонностью.
- Операционные результаты, которые очень чувствительны к экономическим факторам, таким как инфляция, процентные ставки и безработица.

Обнаружение искажений БФО и способность быстро распознавать предупреждающие признаки мошенничества полезны во время и после совершения правонарушения, однако компаниям следует внедрить системы для предотвращения мошенничества с финансовой отчетностью в принципе. От программного обеспечения для бухгалтерского учета, которое разделяет обязанности, до корпоративных ценностей честности и порядочности, которые моделируются высшим руководством.

Таким образом, жертвы мошенничества, связанного с искажением финансовой отчетности, широко распространены,

в том числе инвесторы, чьи намерения загнаны в тупик ложными представлениями об успехе, сотрудники компаний, чьи рабочие места и пенсии оказываются под угрозой, когда раскрывается организационное мошенничество, и широкая общественность, чье доверие нарушается лидерами, которые не соблюдают стандарты. Лучший способ — устранить соблазн с помощью строгого контроля, разочаровывая тех, кто может допустить искажение с финансовой отчетностью. Если это невозможно, важно подробно ознакомиться с предупреждающими знаками мошенничества, чтобы как можно быстрее задержать преступников.

#### Литература:

1. Ассоциация сертифицированных экспертов по мошенничеству, официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.acfe.com/>
2. Гринавцева, Е. В. Ошибки и фальсификации в бухгалтерской (финансовой) отчетности: понятие и приемы их выявления / Е. В. Гринавцева, Т. А. Шарова // — 2017. — № 6. — С. 49–57.

## Теория поколений и её практическое использование в экономике

Кострюкова Дарья Кирилловна, студент

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)

Научный руководитель: Макушева Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент

Московский государственный институт культуры (г. Химки)

Современная теория поколений была создана американскими социологами Уильямом Штраусом и Нилом Хау. Они выделили 6 поколений: Поколение GI (1900–1923), Молчаливое поколение (1923–1943), Поколение «беби-бумеров» (1943–1963), Поколение X (1963–1983), Поколение Y (1983–2003), Поколение Z (2003+). Данная теория описывает повторяющиеся циклы поколений в истории США (она также применяется к другим странам мира). В данном эссе я рассмотрю, что представляет из себя эта теория, и какое практическое использование она имеет (для примера я опишу 4 поколения).

Поколение «беби-бумеров». Данное поколение охватывает примерно 29 миллионов жителей России (1/5 часть населения). Беби-бумеры родились в послевоенные года, это время — это подъём (бум) рождаемости. Эти люди готовы много трудиться, у них практически отсутствует понятие «отдых». Хотя они и открыты новому, но присутствует ещё консервативный настрой (например, они предпочитают много лет оставаться на одной работе, не меняя её). В этом поколении возрастает занятость женского пола в рабочей сфере. Эти люди хотят постигать будущее, не теряя стабильность. Значение этого поколения для экономики? В данный момент поколение беби-бумеров отходит на задний план (численность и активность уменьшается), но несколько лет назад именно они составляли основу экономики, обладая высоким уровнем работоспособности. Если говорить о привычках потребления данной категории, то при выборе товара или услуги они руководствуются рациональными преимуществами: им важно, чтоб продукт закрывал их потребности,

его упаковка не играет роли. Одним из основных качеств является преданность бренду/товару: если им что-то понравилось, то скорее всего они останутся потребителями этого товара/услуги на долгие годы.

Поколение X. Самое экономически активное население страны в данное время. Численность данного поколения в России составляет также 29 миллионов. Основная отличительная черта «иксов» — это полная самостоятельность. Эти люди выросли в семьях беби-бумеров, где оба родителя были постоянно на работе, поэтому им пришлось рассчитывать только на свои силы и возможности. Активно осваивают онлайн сферу, но им так же важно реальное общение. Не зациклены на работе, готовы тратить время и деньги на отпуск. Также важная черта этого поколения — это индивидуализм. Люди поколения X сейчас занимают большинство лидирующих позиций в бизнес сфере. Черты потребления: первое поколение, у которого желание купить товар может зависеть от бренда/марки товара; любят индивидуальную продукцию, благодаря которой можно выделиться; любят пробовать что-то новое, могут покупать спонтанно; начинают задумываться о социальной ответственности брендов.

Поколение Y (миллениалы). Сейчас самое многочисленное поколение в России (почти 30%). Миллениалы — это люди, для которых стабильность — это постоянные перемены. Они росли во времена масштабных изменений: развал СССР, активное внедрение информационных технологий, «лихие» девяностые и т.д. Основные черты данных людей: независимость, индиви-

дуальность, активность, открытость новому. У них очень хорошо развито чувство собственной особенности, они считают себя уникальными. Миллениалы живут не ради работы, на первом плане у них стоит удовольствие от этой работы, а уже потом зарплата. Для этих людей характерно активное потребление, нежели производство, именно поэтому экономической базой всё ещё остаются люди поколения X. Черты потребления: огромная роль эмоциональных преимуществ, упаковка зачастую важнее полезности товара/услуги, при покупке важны отзывы и рекомендации друзей, очень остро проявляется синдром упущенной выгоды (FOMO).

Поколение Z. Численность данного поколения в России составляет около 32 миллионов. Самое молодое поколение (малыши, подростки). Эти люди родились с телефоном в руке, они не могут представить мир без современных технологий. Одно из качеств данного поколения — это высокая тревожность и беспокойство о глобальных проблемах. Также стоит отметить, что у большинства «зетов» есть проблемы с реальными коммуникациями, так как в основном всё общение перешло в онлайн сферу. Люди поколения Z негативно относятся к тяжёлому труду, особенно физическому, но несмотря на это у них высокая конкурентоспособность, так как у «зетов» чётко выражено желание быть брендом, за которым следуют. Поколение Z уже сейчас очень экономически активно, а через несколько лет именно оно будет играть главную роль в экономике. Черты потребления: данному поколению важно быть стильным, крутым и современным, поэтому товары и услуги они ценят не за бренд или качество, а за возможности, которые они открывают перед потребителем; «зеты» не ориентируются на популярное имя бренда, ведь есть компании, которые предлагают современные продукты, которые на «хайпе»; важна социальная ответственность товара/услуги; в основном руководствуется эмоциональными преимуществами, толчком для покупки может стать рекомендация их любимого блогера.

Давайте же разберёмся, какое практическое использование имеют данные знания о поколениях. Первое и самое основное, пожалуй, это то, что именно поколение, которое стоит у руля (активно и многочисленно) и определяет направление экономики (и не только экономики). Когда мы знаем черты и харак-

теристики данного поколения, мы понимаем, почему активнее развиваются те или иные аспекты экономики. Например, поколение беби-бумеров — это двигатель производства, при котором в первую очередь играет роль технических характеристик товаров/услуг. Именно эти люди являются сейчас основной для офлайн сферы, потому как последующие поколения уже менее привязаны к реальным коммуникациям. Поколение X, обладая высоким уровнем самостоятельности, смогло добиться успеха в бизнесе, где очень важно уметь самому решать проблемы. Именно «иксы» дали толчок для создания и развития огромных сетевых компаний. Также, учитывая предпочтения поколения X в потреблении, экономика повернула на другой путь производства товаров/услуг: появились персональные, уникальные предложения, которые удовлетворяли потребности отдельной группы, а не всего населения. Если говорить о миллениалах, то эти люди являются именно тем звеном, которое не позволяет экономике «замереть» в одном положении, этому поколению нужны постоянные перемены и нововведения. Такая особенность миллениалов как любовь к отдыху и развлечениям позволяет им и строить карьеру в этой сфере, они создают то, что возможно не имеет особой пользы, но доставляет удовольствие и радость (например, различные видеоигры, парки аттракционов, шоу, концерты, видеоблоги с развлекательным контентом). Благодаря «зетам» создаются аутентичные, небольшие бренды, которое позволяют почувствовать принадлежность к какой — то группе, сообществу, что очень важно для поколения Z, так как есть проблема реальных коммуникаций. Также в большинстве своём из-за этих людей экономика становится более социально ответственной. Ну и конечно одна из основных потребностей этого поколения — потребность быть постоянно онлайн, приводит к цифровизации экономики (огромная доля бизнеса уже онлайн).

Мной описано только несколько примеров, как теория поколений может практически использоваться в экономике (и используется). На самом деле именно исходя из характеристик различных поколений, появляется тот или иной спрос или предложение. При производстве товаров/услуг один из основных вопросов — для кого производить? Ответ находится в теории поколений.

#### Литература:

1. <https://vc.ru/marketing/191147-teoriya-pokoleniy-dlya-biznesa>
2. <https://trends.rbc.ru/trends/education/6156efb59a79477bf9ca5893>

## Развитие молодежного инновационного предпринимательства в Краснодарском крае

Кощеев Станислав Викторович, специалист  
ООО «Независимый эксперт» (г. Краснодар)

*В статье рассматривается опыт участия молодых инноваторов Краснодарского края в конкурсе «УМНИК» Фонда содействия инноваций.*

**Ключевые слова:** инновации, УМНИК, гранты.

Необходимость перехода экономики России от сырьевого пути развития к инновационному — это признанная сегодня точка зрения не только представителей научной среды, властных структур различного уровня, но и представителей бизнеса [1].

Наиболее актуальной проблемой для инноваторов любого возраста является поиск инвестиций для реализации своих проектов. Особенно остро она стоит перед молодым поколением, у которых есть только научные знания и море амбиций и стремлений изменить этот мир.

Одной из таких программ направленных на поддержку талантливых студентов, предоставление им дополнительных возможностей реализации своих идей на региональном является программа «УМНИК» от Фонда содействия инновациям.

Федеральный грантовый конкурс для молодых исследователей «УМНИК» проводят в Краснодарском крае с 2010 года. Инноваторы в возрасте от 18 до 30 лет могут получить безвозмездное финансирование в размере 500 тыс. рублей на развитие своих проектов. Оператором конкурса выступает Фонд содействия инновациям [2].

Программа «УМНИК» направлена на популяризацию инновационной деятельности, поддержку молодежи стремящихся реализовать свой научно-технический проект.

С 2010 года активными участниками конкурса становятся студенты ведущих ВУЗов Краснодарском крае. В условиях активного развития инновационного предпринимательства и развития системы студенческого предпринимательства в последние годы особо повысился интерес к конкурсу «УМНИК».

В 2021 году на участие в конкурсе в Краснодарском крае было подано свыше 100 инновационных проектов. К финальным мероприятиям были допущены 80 инновационных проектов. По итогам финала Лучшие 14 проектов, имеющие потенциал практического применения в отраслях края, отобранные экспертным жюри и поддержанные ФСИ рекомендованы к получению грантовой поддержке на разработку своего научно-технического проекта. Всего на участие в конкурсе было подано 84 заявок из которых 60 удалось пройти в финал и попасть на очную защиту.

Одним из проектов, получивших поддержку, студентки Института нефти, газа и энергетики Кубанского государственного технологического университета Екатерина Вычегжанина — Разработка комплексного подхода к получению органоминеральных добавок при обезвреживании отходов нефтегазовой отрасли.

В течении двух лет велись работы над проектом и благодаря грантовой поддержке федерального конкурса «УМНИК» Фонда содействия инновация смогла осуществить свои разработки и реализовать проект, способный решить отраслевые проблемы не только на региональном уровне.

Суть проект студентки КубГТУ заключается в получении органоминеральных добавок при обезвреживании отходов нефтегазовой. Данная технология отвечает важной задаче — достижению экологически рационального использования химических веществ и всех отходов на протяжении жизненного цикла с учетом международных принципов. Полученный после обезвреживания материал, можно использовать как в строительной так в дорожной отраслях.

На сегодняшний день существует проблема образования большого количества отходов топливно-энергетического комплекса. Однако ни одно производство не может работать совершенно безотходно. Важно экологично утилизировать образующиеся шламы. Для решения такой задачи требуется комплексный подход. Созданная технология отвечает принципам рационального природопользования и наилучшим доступным технологиям и позволяет получать вторичный материальный ресурс — органоминеральную добавку. Именно ее и можно использовать в строительной и дорожной отраслях [4].

Применять полученный на выходе продукт можно при создании строительных материалов. Органоминеральные добавки являются вторично материальным ресурсом и тем уникальны, что позволяют заменить природное сырье на вторичное.

По результатам полученных в ходе реализации проекта в рамках гранта «УМНИК», проект оценили и предприятия отрасли. Также проект занял первое место на XIX Всероссийском конкурсе «Моя страна — моя Россия», реализуемом на базе президентской платформы «Россия — страна возможностей».

Подводя итог можно резюмировать, что поддержка молодых инновационно ориентированных предпринимателей (исследователей) в форме целевых грантов позволяет «перерасти» студенческим работам (проектам) из стадии идеи или лабораторного образца в полноценный продукт или технологию, которая способна применяться в реальном секторе экономики страны.

Грантовая программа «УМНИК» имеет подтвержденную эффективность и востребованность у молодых исследователей-инноваторов.

### Литература:

1. URL: <https://производительность-на-дону.рф/молодые-инноваторы-краснодарского-к/> — официальный сайт Регионального центра компетенций Ростовской области

2. URL: <https://umnik.fasie.ru/> — официальный сайт конкурса «УМНИК».
3. URL: <https://производительность-на-дону.рф/молодые-инноваторы-краснодарского-к-2/> — официальный сайт Регионального центра компетенций Ростовской области
4. URL: <https://kubnews.ru/obshchestvo/2022/11/04/studentka-iz-krasnodara-predlozhila-ekologichnyy-sposob-utilizatsii-neft-esoderzhashchikh-otkhodov/> — сайт газеты кубанские новости
5. URL: <https://admkrain.krasnodar.ru/content/1131/show/676232/> — официальный сайт Краснодарского края

## Роль интеллектуальной собственности в экономическом росте

Маммедова Яныл Аннагелдиевна, старший преподаватель;  
 Оразмаммедова Ширин Мырадовна, старший преподаватель;  
 Мередова Гулнар Ровшеновна, преподаватель;  
 Дурдыев Мергендурды Аннадурдыевич, преподаватель  
 Туркменский государственный институт финансов (г. Ашхабад, Туркменистан)

Сегодня права интеллектуальной собственности признаны важным экономическим механизмом, своего рода «интеллектуальной валютой», которая поощряет исследования и разработки (И&Р), творчество и инновации несколькими важными способами. Таким образом, инновации важны для экономического роста, но защита интеллектуальной собственности важна для инноваций, таким образом, защита интеллектуальной собственности становится важной и для экономического роста.

**Ключевые слова:** права интеллектуальной собственности, защита ПИС, экономический рост, инновации, НИОКР.

Права интеллектуальной собственности (ПИС) — авторские права, патенты, товарные знаки и аналогичные права, на которые опирается львиная доля творческих и инновационных продуктов и услуг, — играют жизненно важную роль в росте экономики развитых и развивающихся стран по всему миру, в стимулировании инноваций, в предоставлении

крупным и малым фирмам широкий спектр инструментов, способствующих их успеху и приносящих пользу потребителям и обществу за счет непрерывного потока инновационных, конкурентоспособных продуктов и услуг и расширения общего уровня знаний общества. Защита прав интеллектуальной собственности осуществляется в пяти основных областях (рис. 1):

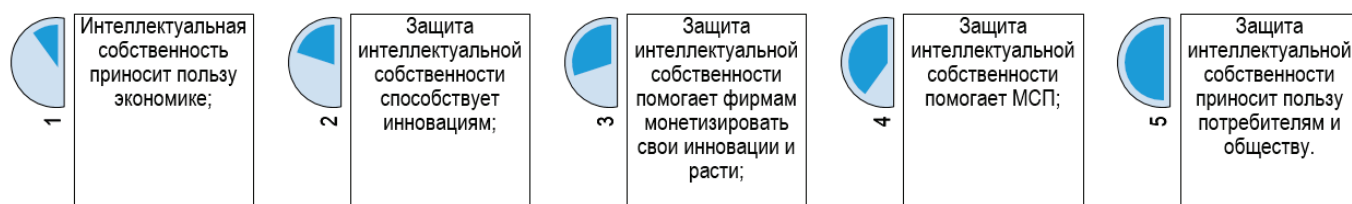


Рис. 1. Основные области защиты прав интеллектуальной собственности

По мере развития «экономики знаний» все больше и больше ценности, которую получают фирмы и экономика в целом, будет создаваться за счет нематериальных активов с высокой добавленной стоимостью, включая ИС в изобретениях, брендах и произведениях. Во многих компаниях даже сейчас 80% или более их рыночной стоимости приходится на нематериальные активы, включая интеллектуальную собственность. В некоторых небольших компаниях единственной ценностью является интеллектуальная собственность, которой они владеют в рамках новой захватывающей инновации, которую они разработали. Права интеллектуальной собственности действительно стали «интеллектуальной валютой», помогающей стимулировать экономический рост, конкурентоспособность компаний и инновации во всем мире.

**Какова взаимосвязь между защитой интеллектуальной собственности и экономическим ростом?** Различные формы интеллектуальной собственности — патент, авторское право, торговая марка и различные другие аналогичные юридические права — традиционно рассматривались как государственная защита естественных или моральных прав. Однако сегодня права интеллектуальной собственности признаны важным экономическим механизмом, своего рода «интеллектуальной валютой», которая поощряет исследования и разработки (И&Р), творчество и инновации несколькими важными способами.

ПИС способствует инновациям, обеспечивая правовую и экономическую основу для рыночных стимулов и вознаграждений, которые (рис. 2).

Связь между защитой прав интеллектуальной собственности и экономическим ростом прослеживается через инно-

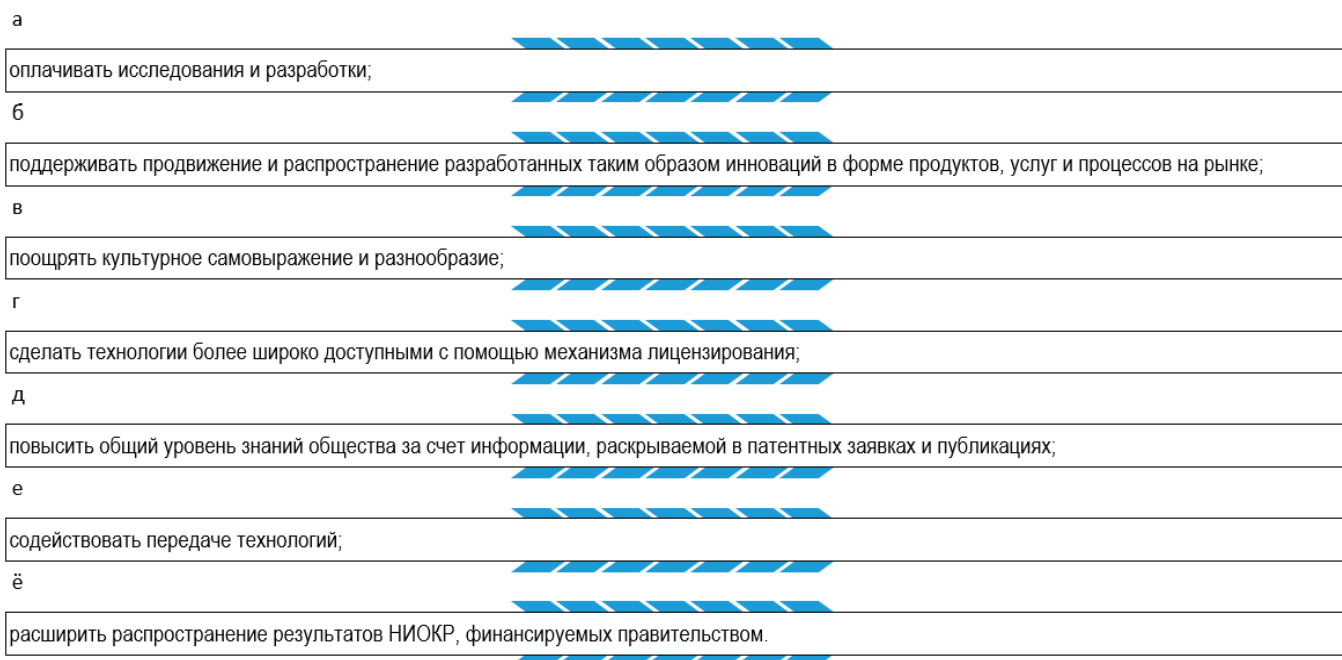


Рис. 2. Возможности ПИС

вазии. Таким образом, инновации важны для экономического роста, но защита интеллектуальной собственности важна для инноваций, таким образом, защита интеллектуальной собственности становится важной и для экономического роста. Страны, как правило, приобретают усовершенствованные технологии по различным каналам, таким как: Внутренние инновации; Торговля; ПИИ; Лицензирование; Имитация; Пиратство. Страны с высоким, средним и низким уровнем дохода различаются между собой, среди прочего, относительной важностью этих каналов. Таким образом, их уровень развития определяет способ, которым они получают улучшенную технологию.

**Защита прав интеллектуальной собственности и экономический рост: эмпирические данные.** В нескольких исследованиях изучалось влияние защиты прав интеллектуальной собственности на межстрановой рост. Авторы в своем исследовании используют панельные данные по 80 странам и за четыре пятилетних периода для рассмотрения влияния защиты прав интеллектуальной собственности на экономический рост. Включив индекс защиты прав интеллектуальной собственности в стандартную эмпирическую модель роста, они обнаружили, что существует положительная и в целом значимая взаимосвязь между степенью защиты прав интеллектуальной собственности в стране и темпами ее роста.

Они используют методы пороговой регрессии, чтобы выяснить, зависит ли взаимосвязь между защитой прав интеллектуальной собственности и ростом выпуска от третьего фактора. Их результаты свидетельствуют о том, что взаимосвязь между защитой прав интеллектуальной собственности и экономическим ростом зависит от уровня развития, а косвенным показателем является первоначальный ВВП на душу населения. Для стран с низким и высоким уровнем дохода они обнаружили, что усиление защиты прав интеллектуальной собственности значи-

тельно улучшает экономический рост, но для стран со средним уровнем дохода такой взаимосвязи не обнаружено.

Как заявляют авторы, результаты для стран с высоким уровнем дохода в основном соответствуют ожиданиям, поскольку в этих странах внедряются инновации, поэтому, чтобы стимулировать дальнейшие инновации, новаторам следует разрешить получать прибыль от своих изобретений.

В странах с низким уровнем дохода надежная защита прав интеллектуальной собственности поощряет импорт и приток ПИИ, которые стимулируют экономический рост, не оказывая негативного влияния на внутреннюю имитационную деятельность. Страны со средним уровнем дохода не занимаются инновационной деятельностью, они полагаются на имитационную деятельность. Отсутствие взаимосвязи между защитой прав интеллектуальной собственности и экономическим ростом в этих странах, вероятно, отражает две противоположные силы.

Положительное влияние защиты прав интеллектуальной собственности на экономический рост, которое косвенно проявляется через торговлю и ПИИ, компенсируется негативным воздействием, замедляющим распространение знаний и препятствующим подражанию. Несмотря на отсутствие доказательств существенной взаимосвязи между защитой ПИС и экономическим ростом в странах со средним уровнем дохода, они ни в коем случае не находят доказательств отрицательной взаимосвязи между защитой ПИС и экономическим ростом.

**Вывод.** Недавние работы, как теоретические, так и эмпирические, указывают на то, что в закрытой экономике взаимосвязь между защитой прав интеллектуальной собственности и экономическим ростом на самом деле не столь ясна. Несмотря на расхождения в результатах теоретических исследований, большинство эмпирических исследований обнаруживают чистый положительный эффект, что означает, что положительные эф-



факты защиты прав интеллектуальной собственности перевешивают отрицательные эффекты.

Эти выводы подразумевают, что, возможно, было бы лучше позволить странам выбирать свою собственную систему ПИС. В частности, они указывают на то, что, когда нынешние богатые страны развивались, у них часто были более слабые права ин-

теллектуальной собственности, особенно для иностранных граждан. Фраза, используемая для обобщения этой точки зрения, заключается в том, что богатые страны «поднимаются по лестнице, которая помогла им подняться позади них». Учитывая эти моменты, любой шаг по согласованию прав интеллектуальной собственности в разных странах будет противоречивым.

#### Литература:

1. Азеведо, М. Л., Сильва, С. Т., и Афонсо, О. (2010). Права интеллектуальной собственности и эндогенный экономический рост;
2. Брага, С. А. Р., Финк, С., & Сепульведа, С. Р. (2000). Права интеллектуальной собственности и экономическое развитие;
3. Канвар, С., & Эвенсон, Р. (2003). Стимулирует ли защита интеллектуальной собственности технологические изменения?

## Значение уровня развития малого и среднего бизнеса в субъектах Российской Федерации

Маховых Ирина Сергеевна, студент магистратуры

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

Успешный бизнес — успешное государство. Это простое утверждение кому-то может показаться голословным (особенно сторонникам условно «левых» политических и экономических воззрений), однако, от уровня развития частного сектора в стране зависит его экономическое благополучие, и это давно доказанная экономическая аксиома, подтвержденная множеством ученых-экономистов (Смит, Кейнс). После пандемии коронавируса экономический расклад сил изменился, и больше всего — в секторе малого и среднего бизнеса, как самом уязвимом и при этом неравномерном. Эти изменения крайне важны, и именно этим фактом — релевантностью информации на текущий момент времени — и обусловлена актуальность выбранной темы.

Также стоит заметить, что на мой взгляд, в академическом дискурсе малый и средний бизнес (особенно в регионах) незаслуженно обделен вниманием. Есть огромное количество исследований про роль государства в регионах, про значение крупнейших компаний в субъектах и так далее, но вот количество исследований научного толка про значение малого и среднего бизнеса в субъектах Российской Федерации оставляет желать лучшего.

В Российской Федерации бизнес имеет свое уникальное значение в силу нашего исторического наследия. Например, в России частный сектор (да и в целом все элементы рыночной экономики) крайне молод — он начал создаваться лишь после распада Союза Советских Социалистических Республик, то есть всего 30 лет назад, из которых около 10 создавались его базовые и фундаментальные институты и механизмы. Это накладывает определенные особенности функционирования нашей экономики со стороны всех его участников — малого и среднего бизнеса, крупных монополистов и олигополистов, государства и так далее.

Однако, ключевое отличие российской экономической системы кроется не в ее «молодости», а в уровне развития малого и среднего бизнеса, который исключительно важен для

любой страны. Безусловно, малый и средний бизнес лишь один из многих институтов экономической системы, но все же он крайне важен, особенно в регионах.

Для начала давайте определимся с понятийным аппаратом, а именно: что считать предприятием малого или среднего бизнеса в Российской Федерации?

Сегментация бизнеса дается в Постановлении Правительства Российской Федерации от 04.04.2016 № 265 и в ФЗ «О развитии МСП в РФ» выглядит следующим образом:

- микропредприятия — до 15 работников включительно 120 млн рублей выручки;
- малые предприятия — до 100 работников включительно и 800 млн рублей выручки;
- средние предприятия — от 101 до 250 работников включительно и 2 миллиардов выручки.

Как мы видим, разделение довольно конкретное, хотя и на первый взгляд выглядит весьма странным. Согласно ему, все организации выручкой до 2 миллиардов рублей мы можем считать объектом изучения в нашей статье. Может показаться, что это почти весь частный сектор России, так как

Почему малый и средний бизнес так важен в регионах? Этому есть несколько причин.

### Налоговая база и ее неравенство

На данный момент, на декабрь 2022 года, в Российской Федерации 89 регионов. У каждого региона своя налоговая база, которая напрямую зависит от уровня развития бизнеса в нем. Это приводит к тому, что субъекты с более развитым частным сектором в разы богаче, чем другие, так как огромное количество нужд региона находится на попечении муниципального бюджета, а не федерального, а, следовательно, и регион будет тратить больше. Самый простой пример — муниципальные образовательные учреждения, которые содержатся из местного бюджета. Можно просто проанализировать зарплаты учителей

муниципальных школ из Москвы, Санкт-Петербурга, Казани и Орла, и легко заметить, что чем больше у региона налогооблагаемая база, то тем выше зарплаты.

Тут нужно учесть, что в России, в отличие от США, нет практики, когда самые успешные компании специально «раскидываются» по всей стране. Например, все компании из американского списка Forbes раскиданы по всем штатам США, а не только в крупнейших агломерациях. Иными словами, практически все компании с самой крупной капитализацией в России зарегистрированы в Москве, а значит, согласно нашим законам, и налоги платят в ее казну.

В России такой практики нет, и по сути, финансирование муниципалитетов напрямую зависит от малых и средних предприятий, так как именно налоги с них и будут его формировать, так как им нет смысла регистрироваться в другом регионе.

### Занятость населения

Прошли те времена, когда единственным работодателем в нашей стране было государство. В 2022 году работать можно почти кем угодно, где угодно и на кого угодно. Однако, все же необходимо помнить, что огромный процент профессий и должностей остается на попечении малого и среднего бизнеса. Например, огромное количество рабочих специальностей (слесари, токари, фрезеровщики, сварщики так далее) задействованы именно в малом и среднем бизнесе, так как именно в этой категории находится большая часть предприятий, где они востребованы.

Тоже самое можно сказать и почти про любую сферу, будь то реализация товаров или услуг. Малый и средний бизнес огромен по своей структуре, и ему нужны все кадры, которые он сможет найти. В небольших населенных пунктах, районных и областных центрах государство и крупный бизнес будут предлагать крайне стандартизированные условия работы, зато малый и средний сектора будет бороться за любого работника нужного им. Также они, в отличие от крупнейшего сектора и государства, не столь формализованы во всех аспектах: у них еще нет системы должностей, региональных сетей, служб безопасности и так далее, зато есть относительная свобода действий и множество идей, которые они хотят реализовать. Все

это позволяет работать в секторе малого и среднего бизнеса миллионам людей.

### Малый и средний бизнес развился больше всех в пандемию, и потому ушел в интернет

Малый и средний бизнес из-за пандемии больше всех пострадал, как самый уязвимый (так как в отличие от государства и крупных игроков, далеко не всем хватило финансовой прочности и навыков пережить сложные времена), но и развился сильнее всех. Именно малый и средний бизнес ушел в интернет чуть ли не первыми, во много потому, что был достаточно гибким и не так сложен, чем государство и крупнейший бизнес, и всем этим себя спас от экономической смерти.

Однако, спас он не только себя, но и дал возможность зарабатывать всем. Может показаться, что я слишком много внимания уделяю удаленному формату работы и роли малого среднего бизнеса в этом переходе, но это лишь казаться. Уйдя в онлайн, малый и средний сектора бизнеса автоматически открыли двери к себе сразу для всей страны, и вот это невероятно важно.

Давай будем объективны — до пандемии удаленный формат работы казался диковинкой и был прерогативой все же крупнейших компаний из IT сектора. Сейчас же это стало нормой, а самое главное — огромный процент вакансий как раз предоставляется малым и средним бизнесом. И это все прекрасно коррелируется с первыми двумя пунктами — с налоговой базой и занятостью населения. Переход в онлайн смог дать бизнесу по всей стране искать работников также по всей стране на удаленной основе, что привело к сглаживанию уровня доходов.

Малый и средний бизнес, пожалуй, самый недооцененный сектор нашего рынка и экономической системы. Он не кажется важным на фоне огромной государственной машины и крупнейших компаний — Яндекс, Сбер, Мираторг, X5 Group. Но его сила не в этом — его сила в свободе, в гибкости и в том, что он меньше всех ориентирован на прибыль и почти не подвержен пагубной тенденции — за большими деньгами в большой город. Все это позволяет ему буквально содержать регионы нашей страны, пополняя их казну, что и обуславливает его критическую важность для регионов нашей необъятной страны.

## Перспективы взаимодействия государственных органов и бизнеса в Российской Федерации

Маховых Ирина Сергеевна, студент магистратуры

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

Государство и бизнес. Государственный сектор и частный. Власть и деньги. Все эти слова, по своей сути, отражают одно и то же — устои мировой цивилизации, ведь давайте будем объективны — никто не меняет наше существование сильнее, чем действия государства и частных компаний. Все общественные объединения, искусство, академическое сообщество, все про-

стые люди — вынуждено жить по правилам, созданным государством и частным сектором, так как решающая роль у них.

Отношения государства и бизнеса — вопрос вечный и всегда сложный. Он зачастую напрямую зависит от политических и воззрений каждого из нас — один считает, что все нужно национализировать, так как твердая рука закона и государ-

ства справится со всем лучше, другой же наоборот — все отдать в частные руки, так как невидимая рука рынка лучше бюрократической системы. Однако, обсуждать противостояние общественного и частного интереса смысла нет — куда логичнее задуматься о том, как они могут и должны взаимодействовать.

Для начала давайте определимся, в чем же ключевое противоречие государство и частного сектора, дабы понять каковы перспективы их взаимодействия, и в чем здесь особенности России

И государство, и бизнес не могут существовать друг без друга — это аксиома. Государство создает условия для функционирования частного сектора, а частный сектор строит, по своей сути, экономику, так как создает товары, предоставляет услуги и составляет налоговую базу, на которую и существует государство.

Россия не является исключением в отношении данного утверждения. Безусловно, исторически и фактически в нашей стране государственной обладает более сильной рукой, нежели, например, в страна Запада, но это не меняет того факта, что частный сектор платит огромный процент от доходов федеральной казны, что вынуждает с ним считаться, как и с его требованием.

При всем этом, у государства и частного сектора разные конечные цели — государство заинтересовано в контроле и власти, а бизнес в умножении своего дохода. На первый взгляд тут нет противоречия — у каждого своя вотчина, свое поле деятельности, которое соприкасается лишь в налоговой сфере, которая давно и тщательно урегулирована.

В реальности же это не так. И государство, и бизнес напрямую зависят от населения, но в первую очередь — от его платежеспособности и лояльности. Одно трудно отделить от другого, так как давайте будем объективны — чем богаче население, тем лучше оно будет относиться к государству, каким бы оно не было. Сытый гражданин поддержит любую власть, это говорил еще Платон, Аристотель и Сенека.

Власть базируется на законе и публичной власти, а частный сектор — на деньгах, свободе их использования и праве собственности.

И вот тут в дело вступает человеческий фактор. Он может быть самый разный — корыстный, идейный, личностно ориентированный и так далее. Из-за того, что государство базируется на законе, а частный сектор на финансах, то и методы у обоих сфер крайне разные, как и люди, которые там работают. В конечном счете, это приводит к хрестоматийному перетягиванию каната, которое принимает форму лоббизма, взяток, политического давления и шантажа.

Простейший пример: экологическое регулирование. Государство им обязано заниматься, так как экологическая защита — его обязанность, ибо от этого зависит отношение граждан к правящей власти, а значит и ее будущее.

В результате вводятся различные ограничения и сборы в этой сфере (налог на вредное производство, обязательство ставить фильтры или размещать производство строго в определенных местах), что абсолютно всегда негативно влияет на бизнес, так как это лишние траты, а бизнес интересуется лишь прибылью. Кто-то может смириться и просто следовать букве закона, а другой легко может начать обходить все ограничения.

В России же добавляется все тот же небольшой перекокс в сторону государства. Российскому рынку всего 30 лет, социалистическое и плановое прошлое еще прекрасно помнится, и далеко не все государственные мужи пытаются с рынком договориться — кто-то просто пытается его «задавить».

В мире есть примеры, когда одна сторона так полностью контролирует другую, или просто же занимает доминирующее положение. Первый пример — это, безусловно, СССР и его плановая экономика. В ней были и плюсы — отсутствие безработицы, масштабное производство, но было и огромное количество минусов — полное отсутствие одних рынков и гиперинфляция других (сектор легкой промышленности и электроники как таковой отсутствовал, зато оборонная и тяжелая промышленности были избыточны велики).

Обратный пример — Соединённые Штаты Америки, где частный сектор крайне влиятелен, а топ крупных компаний ничем не уступает по ресурсам, связям и кадрам целым штатам. Например, в США лоббизм — то есть реализация в государственных органах интересов обретенных групп лиц — официально легален. Иными словами, в Сенате США абсолютно легально есть люди, которые представляют интересы определенных людей (например, банкиров) и договариваются о чем-то с представителями закона. Подобный перекокс ничем не лучше плановой экономики СССР, так как государственные органы начинают обслуживать частные круги для их блага, так как зависят от их средств.

Таким образом, ключевой конфликт между государством и бизнесом в России выглядит следующим образом: стороны не особо уважают друг друга, и пока государство пытается бизнес задавить, тот его пытается подкупить.

Важнейшее уточнение: речь идет в целом об экономической системе, но в первую очередь о теневом и черных секторах экономики, а также о различных незаконных и скрытых взаимных манипуляциях, где это противоречие набирает максимальные обороты. Компании «белого сектора» (то есть полностью легальные) с государством никак не конфликтуют большую часть времени, так как их все устраивает — бизнес платит налоги, государство его защищает и помогает в случае надобности.

На основе этого важнейшим путем (и фактически единственным) развития отношений между государством и бизнесом, по моему мнению, может стать только одна перспектива.

Речь идет о понятных, простых и жестко соблюдаемых обеими сторонами правил «игры», которые можно сформулировать следующим образом: государство обязывается не пытаться насильно национализировать частные предприятия и создает условия для его процветания, а частный сектор в свою очередь платит все налоги и не пытается влезть в государственное управление.

Разумеется, это крайне популистское утверждение, и де-юре примерно такие правила взаимоотношений установлены и сейчас, но де-факто все не так. В законе такое количество правовых пробелов и коллизий, а налоговая нагрузка на частный сектор такая, что множество субъектов частного сектора так или иначе уклоняется от своих обязанностей, а для получения конкурентного преимущества не стесняются давать взятки и заниматься лоббизмом, а государство эти проблемы не особо стремится решать.

Что для этого нужно? Диалог между сторонами и взаимный контроль — вот основа этого потенциального плодотворного союза. Если обе стороны будут его соблюдать — в выигрыше будут и государство (которое получит увеличение налоговой базы и сократит расходы на подавление бизнеса), и частный сектор (с которого снимут роль «дойной коровы» казны без особых прав и привилегий, а конкуренция среда чище, если там не будет коррупции и лоббистских кругов), и общество (которое получит положительные последствия всего этого).

Безусловно, это крайне упрощенная форма. Имеется ряд вопросов по нормативной базе: как ее составить, как исправить, какие пробелы и коллизии исправлять в первую очередь; что делать с налоговой и нужно ли вообще ее делать, как ре-

шать проблемы с черным и теневыми секторами экономики. Огромное количество экономических и правовых моментов требует решения. Однако, на мой взгляд, единственная возможная перспектива положительного характера — это именно договор между государством и бизнесом на максимально понятных и четких условиях. Другие варианты развития событий — превалирования одной стороны над другой — все прекрасно знают и крайне сомнительно, что они кому-то по нраву.

Если государство и бизнес не договорятся — общество не будет полноценным, так как стороны будут тратить время и ресурсы не на социум и его благополучие, а на попытки «съесть» и подавить друг друга.

## Противодействие коррупции в России в условиях денонсации конвенции «Об уголовной ответственности за коррупцию»

Михайлов Савелий Леонидович, студент

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

*В статье приведен анализ причин денонсации Россией Конвенции «Об уголовной ответственности за коррупцию» и условий осуществления борьбы с коррупцией после денонсации.*

**Ключевые слова:** коррупция, противодействие коррупции, экономическая безопасность, Конвенция Совета Европы «Об уголовной ответственности за коррупцию».

За три последних десятилетия организационно-правовая и экономическая основа противодействия коррупции в России формировалась на базе участия в ратифицированных международных соглашениях (конвенциях) в соответствии с основополагающими принципами своей правовой системы.

В настоящий момент сложилась ситуация конфликта России и Совета Европы, вызвавшая инициативу России о денонсации Конвенции Совета Европы (СЕ) «Об уголовной ответственности за коррупцию» (Council of Europe Criminal Law Convention Corruption) [1].

Рассмотрим причины и последствия данной денонсации.

В первый рабочий день нового 2023 года, 9 января, Президент Российской Федерации внес в Государственную Думу проект закона о денонсации Конвенции Совета Европы (СЕ) «Об уголовной ответственности за коррупцию» (Council of Europe Criminal Law Convention Corruption).

15 февраля 2023 года Государственная Дума одобрила денонсацию.

Денонсация в международном праве — это отказ государства от договора с предупреждением, сделанным в порядке и в сроки, предусмотренные соглашением сторон в самом договоре [2].

Юридически это означает, что государство прекращает свои обязательства по участию в Конвенции, т.е. в международном договоре, и вправе будет её не исполнять.

Денонсация Россией Конвенции СЕ «Об уголовной ответственности за коррупцию» является следствием выхода России из самого Совета Европы.

Данное событие привлекло внимание своей беспрецедентностью свершившего уже выхода России как первой страны, прекратившей участие в Совете Европы.

До этого на 5 лет, с 1967 по 1972 годы его покидала только Греция.

Совет Европы — это старейшая международная организация, созданная десятью странами 5 мая 1949 года.

Совет Европы состоит из законодательного органа, в который входят представители парламентов всех стран — Парламентская ассамблея (ПАСЕ), исполнительного органа, сформированного из министров иностранных дел всех стран — Комитет министров (КМСЕ), и судебного органа — Европейского Суда по правам человека (ЕСПЧ) в количестве 18 судей.

Россией на вступление в Совет Европы затрачено почти четыре года, заявка на вступление была подана 07.05.1992 года. С 02.02.1995 по 27.09.1995 процедура прерывалась года в связи с конфликтом в Чечне. Фактическое вступление ратифицировано Федеральным законом Российской Федерации от 23.02.1996 № 19-ФЗ, к Уставу Совета Европы Россия присоединилась с 24.02.1996 и стала на тот момент 39-м государством-членом Совета Европы.

За 73 года с 1949 года Советом Европы было принято более 200 конвенций в различных областях.

Совет Европы в отличие от других авторитетных международных организаций (ООН, ВТО, Европейский союз) наделен правом исключения какого-либо государства из своего со-

става (статья 8 Устава) и правом страны-участника — на добровольный выход (статья 7 Устава).

15 марта 2022 года в Совет Европы от министра иностранных дел России Сергея Лаврова поступило заявление с уведомлением о добровольном выходе России из состава СЕ, при условии соблюдения процедуры которого Россия должна была оставаться членом организации до конца финансового года, то есть до 1 января 2023.

Но 16 марта 2022 КМСЕ провел внеочередное заседание, ранее назначенное на 17 марта, на котором была принята резолюция о немедленном исключении России из Совета Европы.

Не обжалуя данное решение, Россия вышла с инициативой оденонсации Конвенции СЕ «Об уголовной ответственности за коррупцию», которая была подписана в Страсбурге 27.01.1999, вступила в силу с 01.06.2002, Россией ратифицирована Федеральным законом от 25.06.2006 и вступила для РФ в силу 01.02.2007.

Все эти годы Конвенция принималась Россией за основу при разработке нормативной базы, связанной с коррупционными преступлениями.

Причиной денонсации послужило то, что в соответствии с п. 3 ст. 32 Конвенции Российская Федерация автоматически с момента ее подписания приобрела статус участника Группы государств против коррупции ГРЕКО (GRECO — Group of States Against Corruption). На эту группу возлагалась осуществление мониторинга выполнения государствами — членами ГРЕКО своих обязательств в борьбе с коррупцией и контроля за исполнением Конвенции, т.е. эффективность борьбы с коррупцией в разных странах.

Исключая Россию из СЕ, в п. 6 мартовского решения Совет Европы указал на то, что за Россией сохраняется ее участие в ГРЕКО.

Но это участие СЕ ограничил только сохранением контрольных функций ГРЕКО за Россией по выполнению Международных конвенций с лишением России права голоса и права участия в обсуждении докладов. То есть, исключив Россию из Совета Европы, СЕ сохранил своим решением контрольные функции по исполнению Россией решений Конвенций СЕ и осуществления коррупционного мониторинга. При таких условиях содружество, под которым понимается обеспечение тесных связей, трансформируется в односторонний контроль, поэтому такое решение было расценено Россией как дискриминационное.

Следующим шагом со стороны России планируется денонсация международных договоров, действие которых автоматически не прекращается выходом России из Совета Европы. Правительство предложило денонсировать 44 международных договора, Президентом пока подготовлено обращение о денонсации 21 договора. Фактически процесс запущен и у него будет продолжение.

За месяц до денонсации Конвенции, 9 декабря 2022 года Генеральный прокурор России в интервью ТАСС сообщил, что ущерб от коррупционных преступлений в России за 9 месяцев 2022 год составил 37,6 млрд рублей, за последние два года — более 100 млрд руб., в 2019 году — 55,1 млрд руб., в 2020–58 млрд руб. [5]

Из данных Генеральной прокуратуры России следует, что уже не первый год растет число выявленных взяток. С 2017 по 2021 годы количество уголовных дел по ст. 290 УК РФ («Полу-

чение взятки») увеличилось с 3188 до 5020, то есть на 57, 5%, а по ст. 291 («Дача взятки») — с 2272 до 4499 или на 98% [6]

При такой коррупционной преступности практически большинство не только населения, но и профессионалов юристов, экономистов, ученых были крайне встревожены разрывом сотрудничества с Советом Европы, опасаясь, что это приведет к резкому росту коррупции, с которой Россия не смогла справиться за 26 лет участия в содружестве с другими государствами — участниками Конвенции.

Но выход из Конвенции не означает, что Россия лишается международного сотрудничества и отмену в России антикоррупционного законодательства.

Россия остается участником ряда других Международных конвенций:

— Конвенции Организации Объединенных Наций (ООН) против коррупции (UNCAC) от 31.10.2003, ратифицирована Россией Федеральным законом от 08.03.2006 № 40-ФЗ и имеющей обязательную силу с назначением Указом Президента РФ от 18.12.2008 № 1799 ответственным органом за реализацию положений Конвенции ООН Генеральной прокуратуры Российской Федерации. В Конвенции закреплено, что предупреждение и искоренение коррупции — это обязанность всех государств, поскольку она затрагивает их экономику, порождает серьезные угрозы стабильности и экономической безопасности.

— Конвенции ООН против транснациональной организованной преступности от 15.11.2000, ратифицирована ФЗ РФ от 26.04.2004 № 26-ФЗ.

— Конвенции Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) по борьбе с подкупом должностных лиц иностранных государств при проведении международных деловых операций от 15.02.1999 (для Российской Федерации вступила в силу 17.04.2012).

— Конвенции Евразийского экономического союза (ЕАЭС) по борьбе с подкупом иностранных должностных лиц при осуществлении международных коммерческих сделок 1997 года (ратифицирована Федеральным законом от 01.02.2012 № 3-ФЗ) и др.

Отношения, взаимодействие и контакты с многими участниками Международных Конвенций в настоящее время существенно нарушены в связи с введенными многочисленными санкциями в отношении России из-за событий на Украине.

В самой России идет перестройка экономики, меняются условия принятия властных управленческих решений, условия работы компаний.

Но это не отменяет и не подрывает сформированную в России правовую и организационную основу противодействия коррупции, в которую уже имплементированы (внедрены) многие предписания и рекомендации Международных конвенций.

Национальное законодательство в России является основополагающим.

Указанный принцип заложен в ст. 79 Конституции РФ с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 1 июля 2020 года, устанавливающими, что положения международных договоров Российской Федерации в истолковании, противоречащем Конституции Российской Федерации, не подлежат в России исполнению.

Противодействие коррупции — одна из первоочередных задач нашего государства.

Главным законодательным нормативно-правовым актом, в котором указаны все основные понятия, принципы и способы борьбы с коррупционной деятельностью, является Федеральный закон «О противодействии коррупции» от 24.12.2008 № 273 [3].

В Указе Президента от 13.05.2017 № 208 «О стратегии экономической безопасности на период до 2030 года» выделяется множество угроз экономической безопасности Российской Федерации, важнейшей из которых названа коррупция в сфере экономики [4].

С 2010 года регулярно с целью сделать борьбу с коррупцией эффективней принимаются национальные планы противодействия коррупции.

Указом Президента Российской Федерации от 03.12.2013 № 878 создано Управление по вопросам противодействия коррупции.

Указанием Генеральной прокуратуры и Министерством внутренних дел Российской Федерации от 30.06.2022 № 361/11/1 утвержден

Перечень преступлений коррупционной направленности.

Исследование массы антикоррупционных законов не является предметом исследования в данной статье.

Хотелось бы отметить, что большую роль на действующее законодательство оказывают российские суды.

Так, ратифицируя Конвенцию ООН против коррупции, Российская Федерация не включила в число своих обязанностей признание уголовно наказуемым умышленного незаконного обогащения, указанного в статье 20 данной Конвенции.

Определениями Конституционного Суда Российской Федерации от 02.10.2019 №№ 2650-О, 2652-О, 2653-О, 2654-О указано на правомерность и законность обращения в доход государства незаконного обогащения, определив это такой вид обогащения, законность получения которого чиновником не подтверждена, возложив обязанность разумно обосновать и доказывать этот факт на коррупционера [7].

Поэтому есть все основания законодательно определить понятие незаконного обогащения при совершении коррупционных преступлений.

Необходимо также ввести определение понятия «коррупционное правонарушение» в Федеральный закон от 25.12.2008 № 273-ФЗ «О противодействии коррупции», поскольку при отсутствии в Законе дефиниции (понятия) коррупционного правонарушения «коррупционное правонарушение» употребляется в статье 13 и в других статьях указанного и других законов.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что в связи с денонсацией Конвенции Совета Европы «Об уголовной ответственности за коррупцию» роль и значение отечественного законодательства в противодействии коррупции усилилась и требует совершенствования.

#### Литература:

1. Конвенция Совета Европы «Об уголовной ответственности за коррупцию» от 27.01.1999 — URL: <https://www.vsrp.ru/files/15923/> с официального сайта СЕ — URL: <http://www.conventions.coe.int/Treaty/RUS/Treaties/Html/173.htm>
2. Глоссарий Совета Европы: <https://www.coe.int/ru/web/conventions/glossary>
3. Федеральный закон от 25.12.2008 № 273-ФЗ «Об уголовной ответственности за коррупцию»: последняя редакция Консульт-плюс: справочная правовая система. — URL: <http://www.consultant.ru/>
4. Указ Президента РФ от 13.05.2017 № 208 «О стратегии экономической безопасности на период до 2030 года: последняя редакция // Консульт-плюс: справочная правовая система. — URL: <http://www.consultant.ru/>
5. Электронный ресурс ТАСС — <https://tass.ru/>
6. Портал правовой статистики // Генеральная прокуратура Российской Федерации — URL: <http://crimestat.ru/analytics>
7. Официальный сайт Конституционного суда РФ — URL: <http://www.ksrf.ru/>

## Анализ экономической эффективности производства в малом и среднем предпринимательстве

Мухаммедова Маягозель Базарбаевна, преподаватель;  
Аманназаров Довлетмырат Аллалыевич, преподаватель  
Туркменский государственный институт финансов (г. Ашхабад, Туркменистан)

**Ключевые слова:** анализ, малое и среднее предпринимательство, эффективность.

Системы автоматизированного финансово-экономического анализа могут включать:

- самостоятельные программы;
- совершенствование комплексного программного обеспечения для обработки бухгалтерского учета.

Для анализа финансово-экономических показателей необходимо вручную вводить исходные данные в самостоятельные программы или автоматически выгружать из внешних источников. Как правило, есть стандартные настройки, позволяющие перенести данные из известных в этих системах расчетных программ.

Комплексное программное обеспечение для бухгалтерской обработки часто используется в автоматизированных системах финансово-экономического анализа, которые тесно связаны с форматами этих типов программ, но большинство из них позволяют интегрировать данные из внешних источников.

В настоящее время на рынке программного обеспечения для автоматизированных систем финансово-экономического анализа в странах Содружества Независимых Государств широко распространена продукция компаний Inek, Rufaudit, Info-soft, Parus, Top Soft и т.д.

Компьютеризация и автоматизация сегодня играют ключевую роль в управлении всеми типами учреждений и предприятий. С развитием технологий качество ведения бухгалтерского учета улучшается и упрощается, а бумажные документы становятся компьютерными. Улучшение работы производственного или непроизводственного секторов (например, бухгалтерского учета) невозможно без использования новых информационных компьютерных технологий.

Необходимо изучить возможности программного обеспечения для анализа финансово-экономических показателей используемых предприятий и усовершенствовать автоматизированные данные по экономическому анализу. По результатам бухгалтерского учета, связанного с вышеуказанными, изучаются предложения по приему данных и выводов для анализа по оборотным средствам: производственным запасам и материалам, готовой продукции, товарам, денежным средствам и другим данным [2].

Сегодня рынок информационных технологий предлагает разнообразное аналитическое программное обеспечение, адаптированное к потребностям клиентов и отличающееся комплексом функциональных особенностей, областей и методов для расчета и анализа финансовых показателей. Использование специализированных компьютерных программ значительно расширяет способность организации понимать свое финансовое положение и анализировать объем операций, и основывается на оценке динамики и тенденций развития организации.

Различают следующие способы и средства анализа финансового положения организации: горизонтальный анализ показателей времени, вертикальный анализ, анализ относительных

показателей (коэффициентный анализ), сравнение, определяющий факторный анализ. Экономический рост, повышающий важность экономического анализа в оценке устойчивости и продолжительности развития экономической организации, требует использования аналитических данных для прогнозирования потребностей пользователей и использования многообещающих аналитических методов, а также расходует время для анализа расчетов и показателей. Такого эффекта можно добиться, используя современное компьютерное программное обеспечение для анализа финансового положения организации.

Существуют разные взгляды на разделение областей (блоков) анализа финансового положения. Ряд авторов придерживаются упрощенной формы анализа финансового положения и анализируют структурный анализ активов и пассивов, анализ финансовой устойчивости, ликвидности активов и баланса, а также платежеспособности. Есть также те, кто поддерживает последовательный комплексный подход к анализу финансового положения, считая, что данные методологии исследования должны быть всесторонними и что следует принимать во внимание все особенности направлений организации. Данный метод анализа может быть дополнен бизнесом, прибылью, сбоем, вероятностью банкротства (ухудшения состояния) предприятия, денежными потоками и прогнозированием будущего развития. В случае расширения направлений аналитической оценки, использование компьютерных технологий является обязательным.

Использование последовательного комплексного подхода к оценке финансового положения экономической организации считается экономически целесообразным, независимо от предпринимательского сектора, включая малый бизнес. Кроме того, прогнозирование будущих тенденций развития позволит своевременно исправлять управленческие решения, перераспределять финансовые потоки и ресурсы, а также разрабатывать комплекс стратегических мер.

Основная цель анализа — увеличить объем размещаемой продукции по сравнению с конкурентами и найти различные пути расширения своего положения на рынке за счет полного использования производственных мощностей предприятия и, как следствие, для увеличения прибыли.



Рис. 1. Объект анализа предпринимательства

Основная задача комплексного анализа объемов производства и размещения продукции (работ, услуг) состоит из анализа конкурентной ситуации предприятия и способности гибкого управления производством в меняющихся условиях рынка. Эта общая цель решается путем решения следующих аналитических задач:

1. Систематический контроль за изменениями в динамике, выполнением ожидаемых объемов производства и размещения продукции;

Литература:

1. Шагиясов Т. Ш., Сагдиллаев З. А., Урманбекова И. Ф. Экономический анализ. Учебник. Ташкент, 2017.
2. [https://spravochnick.ru/seljerme\\_hozyaystvennoy\\_deyatelnosti/avtomatizaciya\\_finansovogo\\_seljermea/](https://spravochnick.ru/seljerme_hozyaystvennoy_deyatelnosti/avtomatizaciya_finansovogo_seljermea/).

2. Оценка выполнения контрактов, согласование размещения продуктов, комплексности производства;

3. Определение факторов, влияющих на объем производства и продаж;

4. Оценка работы предприятия по использованию возможностей для увеличения производства и продаж, с учетом объективных и субъективных факторов;

5. Разработать меры по увеличению размера резервов, определяемых для производства и размещения продукции.

## Цифровые технологии как средство снижения доли теневой экономики

Набиев Феруз Нурмуродович, студент магистратуры  
Ташкентский государственный экономический университет (Узбекистан)

*Данная статья посвящена цифровым технологиям как инструменту снижения доли теневой экономики. При этом области, которым следует уделить основное внимание, определяются на основе точных анализов и проверенных научных подходов. Также разработаны предложения по снижению доли теневой экономики за счет поэтапного внедрения данных направлений.*

**Ключевые слова:** теневая экономика, цифровые технологии, интеграция государственных (негосударственных) организаций в борьбе с теневой экономикой, система присвоения идентификационных кодов товарам и услугам, система безналичных расчетов, искусственный интеллект.

## Digital technologies as a means of reducing the share of the shadow economy

Nabiev Feruz Nurmurodovich, student master's degree  
Tashkent State Economic University (Uzbekistan)

*This article is devoted to digital technologies as a tool to reduce the share of the shadow economy. At the same time, the areas that should be given the main attention are determined on the basis of accurate analyzes and proven scientific approaches. Proposals have also been developed to reduce the share of the shadow economy through the phased introduction of these areas.*

**Keywords:** shadow economy, digital technologies, integration of state (non-state) organizations in the fight against the shadow economy, system for assigning identification codes to goods and services, cashless payment system, artificial intelligence.

На сегодняшний день высокая доля теневой экономики остается одной из актуальнейших проблем мирового сообщества. Согласно отчету Международного валютного фонда за 2020 год, одна треть мировой экономики остается в тени. В качестве ряда негативных факторов, вызывающих данную ситуацию приводится, сравнительно высокая налоговая нагрузка, недостаточная цифровизация экономики, административные барьеры, препятствующие ведению бизнеса а также, высокий уровень коррупции в государственных органах.

В данной статье мы подробно рассмотрим методы преодоления перечисленных выше негативных факторов за счет повсеместного внедрения цифровых технологий.

Перед тем как начинать тему, было бы уместно внести уточнения **“Что такое теневая экономика? Какое отношение к этому имеют цифровые технологии?”**

**Теневая экономика** — это экономическая деятельность, скрывающаяся от общества и государства, находящаяся вне государственного контроля и учёта. То есть — это экономические взаимоотношения граждан общества, развивающиеся стихийно, в обход существующих государственных законов и общественных правил. Доходы этого предпринимательства скрываются и не являются налогооблагаемой экономической деятельностью.

**Цифровые технологии в экономике** — это технические новшества и инновации, которые позволяют обеспечить оптимальную работу структур электронного бизнеса в условиях современной экономики.

Исследование, проведенное глобальной экспертной группой, объединившихся специалистов McKinsey, доказывает, что долю теневой экономики нельзя снизить без прямой цифровой трансформации экономики [3].



Кроме этого, зарубежные эксперты считают, что для достижения более высокого уровня развития экономики, государство должно активно стимулировать компании, использующие и разрабатывающие цифровые технологии, а также мотивировать другие компании на использование мобильных технологий, бизнес-аналитики, цифровых платежных систем и другого.

Чтобы эффективно вывести экономику из тени за счет внедрения информационных технологий, в первую очередь необходимо определить ряд перспективных направлений.

В частности, в первую очередь налаживание бесперебойного обмена информацией в реальном времени между государственными и негосударственными организациями. При этом, необходима интеграция баз данных организаций которые имеют данные об экономических процессах в информационную базу министерства, которое считается основным звеном экономического сектора (Рисунок 1<sup>1</sup>).

Кроме того, внедрение системы, способной отслеживать движение товаров и услуг от производства до потребления. При этом каждому товару (услуге) присвоить индивидуальные идентификационные коды (Рисунок 2<sup>2</sup>) и интегрировать его в программу электронных счетов-фактур. Уникальной особенностью данной системы является то, что она формирует полноценную (достоверную) информацию об учете товаров (услуг) и их движении в экономических комплексах, что само по себе приводит к уменьшению доли теневой экономики в стране и увеличению доходов бюджета. Также эти данные служат для предотвращения нарушений в налоговом администрировании.

Следует отметить, что в условиях развития цифровых и интернет-технологий переход к электронным платежам приобретает особое значение как способ сокращения масштабов теневой экономики. В этом случае **необходима поддержка**



Рис. 1. Модель интеграции государственных (негосударственных) организаций в борьбе с теневой экономикой

<sup>1</sup> Разработан автором на основании рекомендаций эксперта Международного валютного фонда Модестаса Коселаяускаса.

<sup>2</sup> Разработан автором на основании Постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан «О мерах по внедрению единого электронного национального каталога продукции» за № 249 от 28.04.2021 года.

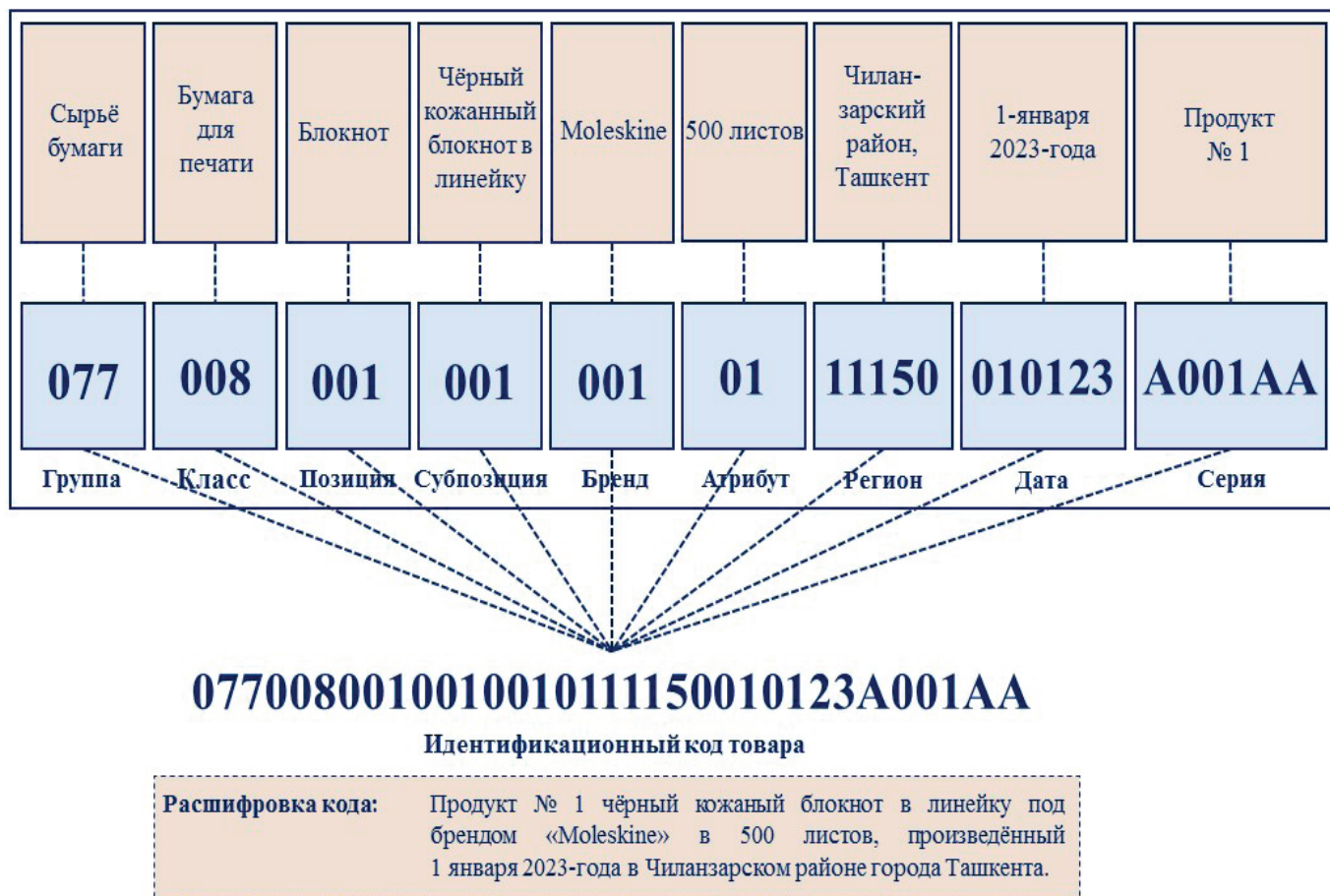


Рис. 2. Модель присвоения идентификационных кодов товарам (услугам)

правительством постепенного перехода на безналичные расчеты. В частности, целесообразно предоставление налоговых льгот и преференций, а также внедрение системы CASHBACK исходя из объема электронных платежей. Согласно анализу независимых международных исследователей А. Даниловой и Т. Якушевой, введение 0,5% системы CASHBACK напрямую сократило наличный оборот на 9,5% [2]. В 2019 году Босния и Герцеговина и Сербия сократили долю неформальной экономики до 0,76% ВВП, введя 0,5 процентов CASHBACK для хозяйствующих субъектов для поощрения электронных платежей.<sup>3</sup>

Как логическое продолжение вышеуказанных мер создание системы искусственного интеллекта (далее ИИ), способной к непрерывному анализу экономики, выявлению в ней рисков и их устранению<sup>4</sup>.

Уникальность этой системы заключается, прежде всего, в снижении человеческого фактора, устранении бюрократических препятствий в ведении бизнеса. На основе событий, происходящих в мире, в режиме онлайн анализируются круп-

номасштабные базы данных, биржевые и рыночные данные, которые связаны с экономикой, и самое главное, устраняются факторы, вызывающие теневую экономику (Рисунок 3<sup>5</sup>).

Кроме того, директор Службы государственных доходов Латвии Иева Яунземе сообщила в своем годовом отчете от 15 декабря 2021 года, что долю теневой экономики можно сократить на 60 процентов за счет внедрения системы искусственного интеллекта.

В заключении можно сказать, что на сегодняшний день теневая экономика становится актуальной проблемой, которая требует разработки эффективных средств борьбы с ней. Если изначально государство принимало традиционные меры такие как снижение налогового бремени и формирование правовой культуры населения, то сегодня экономисты подтвердили неэффективность таких мер. Поэтому цифровая трансформация национальной экономики остается единственным инструментом, направленным на эффективное решение этой задачи. Реализация вышеуказанных предложений является одним из эффективных шагов по снижению доли теневой экономики.

<sup>3</sup> Отчет Британской аудиторско-консалтинговой компании «Ernst & Young» «Reducing the Shadow Economy through Electronic Payments» 2016.

<sup>4</sup> Впервые в экономике ИИ был использован американским банком «Security Pacific National Bank» в 1987 году в качестве меры против мошенничества и преступности.

<sup>5</sup> Разработан автором на основе научной работы «Искусственный интеллект в цифровой экономике» В. Трофимова, профессора Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Санкт-Петербург — 2019.

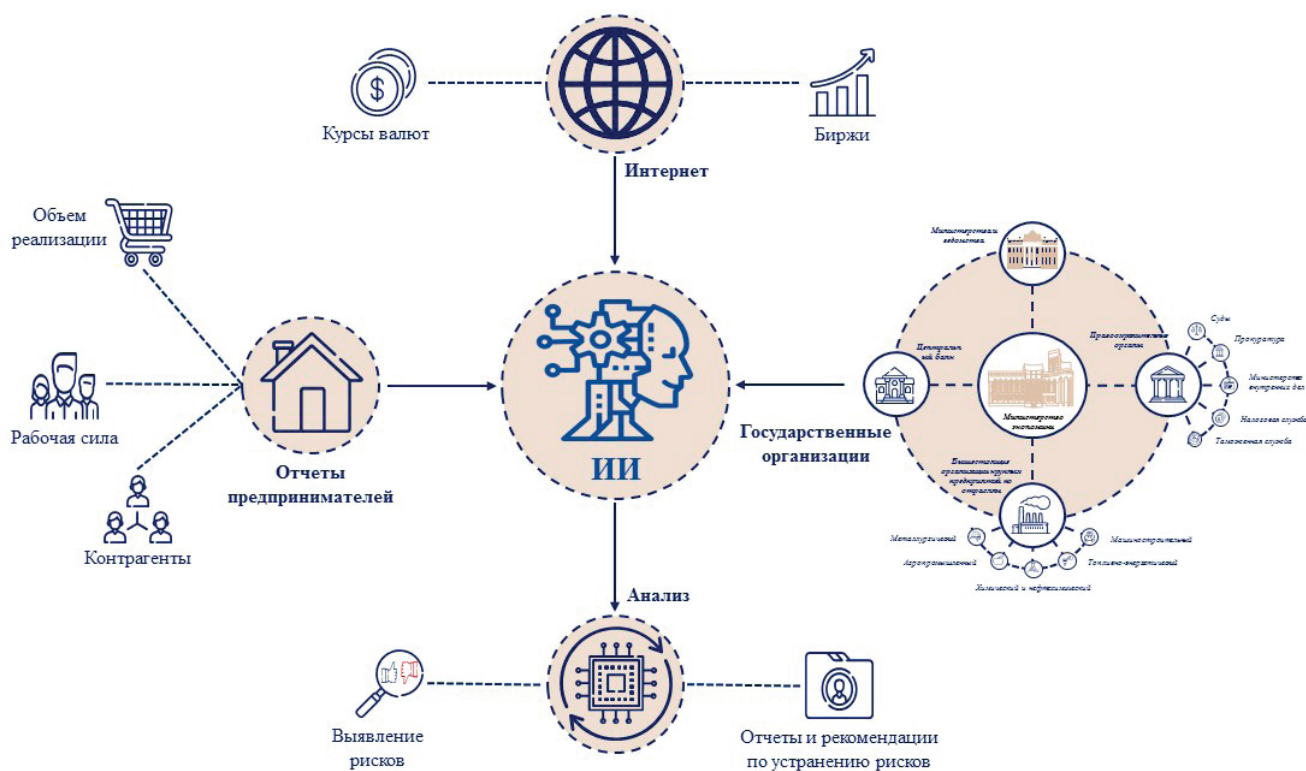


Рис. 3. Принципиальная модель функционирования системы искусственного интеллекта в снижении доли теневой экономики

Литература:

1. «Искусственный интеллект в цифровой экономике» В. Трофимов. Санкт Петербург — 2019-год.
2. «Электронные платежи как средство борьбы с неформальной экономической деятельностью в странах центральной и восточной Европы» А. Данилова, Т. Якушева МГИМО, МИД МОСКВА-2020.
3. Digital McKinsey «Цифровая Россия: новая реальность» 2017-год. А. Аптекман, В. Калабин, В. Клинецов, Е. Кузнецова, В. Кулагин, И. Ясеновиц.
4. «Методы борьбы с теневой экономикой» 2020-год. Т. Винджиев, М. Сабанова, А. Винджиева.
5. «Сегментация цифровой экономики и её роль в теневом секторе» М. Аманова. Ташкент — 2021-год.
6. «ICT development and shadow economy: Empirical evidence from the EU transition economies» Rita Remeikienė, Ligita Gasparėnienė, Yılmaz Bayar, Romualdas Ginevičius & Ieva Marija Ragaišytė. EU-2021
7. «Влияние цифровизации экономики на благосостояние в развитых и развивающихся странах» А. Зверева, С. Беляева, К. Сохар. Екатеринбург — 2019-год.
8. «Assessing the Role of Digital Finance on Shadow Economy and Financial Instability: An Empirical Analysis of Selected South Asian Countries» Aamir Aijaz Syed, Farhan Ahmed, Muhammad Abdul Kamal and Juan E. Trinidad Segovia. India — 2021.
9. «The Impact Of Digitalization On Reducing The Shadow Economy» The American Journal of Management and Economics Innovations — 2021.

### Креативные индустрии как отдельный сектор креативной экономики в России и в мире

Назарикова Анна Алексеевна, студент  
 Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)

В данной статье рассмотрены понятие и концепция «креативные индустрии» в контексте «креативной экономики», значимость этой культурной области в контексте экономической и социально-культурной сферах. Также проанализированы экономические факторы и проблемы, непосредственно повлиявшие на этапы развития креативных индустрий в России. Приведены примеры развития креативных индустрий в зарубежных странах с целью выявления причин неустойчивости данной стремительно

развивающейся сферы в России, а также даны предположения об российском развитии и становлении данного сектора, дальнейшем росте в современном мире.

**Ключевые слова:** креативные индустрии, культурная сфера, экономическая сфера, экономический рост, креативная экономика.

В современном мире Россия находится в условиях нестабильных внешнеполитических факторов. Это так или иначе отражается на развитии политики, экономики, культуры и других сфер жизнедеятельности. Однако, несмотря на неустойчивые внешние и внутренние связи, в настоящее время креативные индустрии являются одними из наиболее развивающихся секторов экономики в России, что и будет рассмотрено в данной статье.

Креативные индустрии на сегодняшний день считается быстро растущим и набирающим популярность глобальным сектором, который способствует улучшению социальных отношений, разнообразию экономической и культурной деятельности и развитию как отдельной личности, так и населения. С данной структурой всегда была надежда на создание новой модели экономического роста, поэтому эксперты из разных областей науки никогда не обходили ее стороной.

Стоит отметить, что термин «креативные индустрии» имеет несколько сущностей: экономическую до социокультурную. В интересующей нас экономической сфере жизнедеятельности появляются такие синонимы, как: креативные индустрии, креативная экономика или экономика знаний (сектор, связанный с интеллектуальной деятельностью человека). Впервые термин «креативная экономика» был использован в журнале *Businessweek* в Нью-Йорке в 2000 году. Джон Хокинс, аналитик и автор книг, описывающих инновации и творчество, определяет креативную экономику, как «транзакцию творческих продуктов». Он ставит вопрос о совместимости экономики и творчества, которые в новых реалиях в связи с запросами, вкусами и интересами потребителями трансформируется, так как креативные индустрии во многом отличаются от традиционной экономики. Компании и бизнесы, работающие в пространстве обычной экономики, работают в условиях ограниченности материальных ресурсов, где возникает право собственности на экономические потребности и конкуренция по цене. Однако креативная экономика, которой присваивается большая популярность в современном мире, основана на бесконечном множестве идей, на неограниченности ресурсов, которые производит человеческий гений, ум, используемые в производстве продуктов потребления и трансакций. В креативной экономике главным образом увеличивается норма прибыли, в отличие от обычной экономической сферы, где возникает дефицит ресурсов, использующихся для производства продукции, и, следовательно, снижение прибыли, что в условиях современного мира неэффективно. Креативные индустрии, к которым относятся следующие сферы: разработка игр, продуктов виртуальной и дополненной реальности, искусство, музыка, кинематография, дизайна, телевидение и радио, архитектура, реклама и маркетинг, исполнительское и театральное искусство, музеи, галереи и ремесла,— являются сектором развития креативной экономики.

Сегодня во многих странах креативные индустрии занимают значительную часть сектора экономики, их вклад в раз-

витие страны достигает 10% ВВП (внутреннего валового продукта). Они являются питательной средой для экономической сферы жизнедеятельности, здесь зарождаются идеи, инновации, превращающиеся в продукты использования. Креативные индустрии, продукты их производства в частности, актуализируют культурные и духовные ценности, оказывая положительное влияние на развитие отдельных групп граждан, так и общества в целом.

В России, чтобы сделать понятие «креативных индустрий» прикладным и перевести на язык рыночной экономики была необходима четкая формулировка. Однако с этим возникли определенные сложности, так как креативность — понятие расплывчатое и многозначительное. Для экономического сектора этот термин не имел четкой структуры, поэтому был наделен высокой степенью риска. Россия медленнее стала ориентироваться на креативные индустрии, именно поэтому отсюда следует их отставание на прогрессирующих европейских рынках, что снижает конкурентоспособность страны в целом.

Как показывает международная практика по реализации креативной экономики и её сектора креативных индустрий, во многих странах этот кластер поддерживается государственными программами, где важнейшим условием является выделение бюджета под развитие творчества в государствах. «Креативная экономика остается критически важным сектором для устойчивого развития, несмотря на ряд значительных проблем, с которыми в последнее время столкнулось общество: пандемия коронавирусной инфекции (COVID-19)»,— об этом отметила на III Всемирной конференции по креативной экономике ЮНКТАД (UNCTAD) генеральный секретарь Ребека Гринспан. Действительно, в 21 веке креативные индустрии являются приоритетным сектором креативной экономики, что является приоритетом для развивающихся стран мира. Однако если говорить о стадии развития России, стоит отметить, что о полноценной сложившейся системы поддержки креативных индустрий говорить рано. Это связано с рядом ограничений внутри страны. Во-первых, это экономические ограничения, связанные с недостаточным развитием индустриально (сырьевой) экономики, где налоговые и финансовые стимулы играют важную роль в мотивации граждан. Во-вторых, области, регионы и города России неравномерно включены в процесс развития креативных индустрий, так как они создают конкуренцию друг с другом на местном уровне. Города, которые благодаря этому креативному сектору самостоятельно продвигают собственный бренд, извлекают из него прибыль, однако они не кооперируются, образуя в огромные кластеры, способные выступать на международном рынке, что создает проблемы неравномерного развития.

Исходя из проблемных точек развития креативных индустрий в России, стоит отметить, что высокую актуальность приобретает согласование и утверждение Правительством РФ «Концепции развития творческих (креативных) индуст-

стрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года», подготовленной Министерством культуры Российской Федерации. Меры поддержки креативного сектора на постоянной основе позволят приостановить отток капитала и творческой молодежи, усилить присутствие и продвижение российских креативных товаров и услуг на мировые рынки. Эта и другие программные меры поддержки креативного сектора на государственном уровне смогут 2025–2030 годам: улучшить импортозамещение креативных индустрий, чтобы достичь сальдо внешнеторгового баланса; увеличить долю этого кластера на мировом рынке; уменьшить отток творческой молодежи за границу; обеспечить рост доли занятых в этом кластере.

В России наблюдается существенное отставание государственной поддержки креативных индустрий в креативной экономике, привлечение и развитие творческих способностей у граждан. Отсюда возникает дисбаланс спроса и предложения, отрицательное сальдо внешнеторгового баланса, неравномерность в развитии этого кластера в регионах, уменьшение доступности качественных креативных товаров и услуг. Однако для эффективного развития креативной экономики и ее кластера следует создать систему поддержки и мониторинга, который на основе статистик и складывающихся тенденций будет создавать мощную сферу жизнедеятельности, а также программу, которая будет обеспечивать поддержку креативных индустрий по всей России с целью сплочения разрозненных регионов для стабилизации креативной экономики.

#### Литература:

1. Абанкина Т. В. Николаенко Е. А. Романова В. В. Щербакова И. В. Креативные индустрии в России: тенденции и перспективы развития. ([https://www.hse.ru/data/2021/07/11/1434062388/CI\\_1.pdf](https://www.hse.ru/data/2021/07/11/1434062388/CI_1.pdf))
2. Елена Сокирянская. Сфера креативных индустрий: история сомнений и успеха. Экосистема созидателей. (<https://in-reality.ru/blog/sfera-kreativnykh-industriy-istoriya-sommeniy-i-uspekha/>)
3. РБК.РБК.Тренды. Что такое креативные индустрии? 2019. (<https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5dd54dbf9a79471180f57ce7>)
4. Александр Савицкий. Время гибких: какие навыки нужны руководителю в условиях неопределенности. 2022. РБК. РБК. Тренды. (<https://trends-rbc-ru.turbopages.org/turbo/trends.rbc.ru/s/trends/education/5f9c13009a794785c37bebaf>)
5. Морданов М. А. (2021). Креативные индустрии как драйвер экономического роста // Сайт creativeconomy.ru (<https://creativeconomy.ru/lib/113714?ysclid=ld1id60dwh383698510>)
6. НИУ ВШЭ. Новости науки в НИУ ВШЭ. Российская креативная индустрия: потери и перспективы. (<https://www.hse.ru/news/science/495270909.html?ysclid=ld1h1b20fa374116615>)
7. Текст доклада III Всемирной конференции по креативной экономике. 2022. (<https://unstats.un.org/sdgs/files/report/2018/secretary-general-sdg-report-2018—EN.pdf>)
8. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2021. (<http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6E-JunVlxBCjIAAtAya8FAVDUfP.pdf>)

## Цифровая экономика как результат возникновения смешанной экономики

Нобатова Ниязсолтан Оразмухаммедовна, старший преподаватель;  
Мухаммедова Маягозель Базарбаевна, преподаватель  
Туркменский государственный институт финансов (г. Ашхабад)

**Ключевые слова:** цифровая экономика, сфера услуг, малое и среднее предпринимательство.

**Ц**ифровая экономика — это экономика, которая возникает в условиях смешанного мира, в ней экономическая деятельность ведется в цифровом формате, создаются большие объемы данных и на основе их анализа повышается эффективность производства, технологий, оборудования, торговли и услуг.

Целью новых цифровых технологий является более эффективное и быстро осваиваемое обучение, отвечающее требуемым спецификациям, а положительная задача состоит из разработки алгоритма цифрового обучения для выбора метода его реализации и визуализации в контексте, соответствующем способностям каждого человека.

Также большое значение придается возможностям подготовки высококвалифицированных специалистов в нашей стране. Усилиями нашего Уважаемого Президента Система цифрового образования успешно реализуется в этом направлении.

Как известно, предпринимательство — это самостоятельная деятельность граждан, направленная на получение дохода или прибыли, осуществляемая от своего имени, под их собственный риск и имущественную ответственность или от имени предприятия, являющегося юридическим лицом.

Структура занятости в частном предпринимательстве в Туркменистане очень важна. Предприниматели нашей

страны также играют значительную роль в этих структурах. Строительство высокоскоростной автомагистрали Ашхабад-Туркменабат интенсивными темпами ведет Закрытое акционерное общество «Туркменавтобан», которое является членом Союза промышленников и предпринимателей Туркменистана. Данное решение нашего Национального Лидера направлено на создание транзитных проходов и увеличение роли частного сектора в комплексе народного хозяйства нашей страны, так же на успешное решение поставленных задач по более эффективному использованию геоэкономической мощи Туркменистана за счет обеспечения его интеграции в региональные и международные мультимодальные отношения [3].

Собственные предприятия страны в негосударственном секторе экономики — это частные, государственные, кооперативные предприятия, а также предприятия смешанной (комбинированной) формы собственности. В эту группу предприятий не входят государственные предприятия.

Убрать собственность из-под контроля государства — означает преобразование государственной собственности в другие формы собственности, то есть коллективные предприятия, акционерные общества и другие институционально-правовые предприятия.

Приватизация — это приобретение объектов государственной собственности гражданами или созданными ими юридическими лицами [1].

Таблица 1. Статус занятости в частном предпринимательстве Туркменистана (человек)  
(В число сотрудников входят частные предприниматели, входящие в состав фирм) [1]

Виды экономической деятельности	Годы			
	2015	2016	2017	2018
<b>Все</b>	<b>82587</b>	<b>81766</b>	<b>93707</b>	<b>70886</b>
Сельское хозяйство, лесное хозяйство и рыболовство	507	927	2575	1352
Обрабатывающие производства	1877	3153	3608	2842
Строительство	392	126	76	66
Оптовая и розничная торговля	63366	63365	73236	55155
Транспортная деятельность и хранение грузов	6363	5127	4472	3357
Деятельность гостиниц и ресторанов	583	383	476	420
Информация и связь	178	131	135	146
Операции с недвижимым имуществом	4728	4290	4830	4139
Профессиональная, научная и техническая деятельность	707	649	656	567
Административная и вспомогательная работа	2391	2212	1940	1471
Прочая обслуживающая деятельность	1255	1213	1478	1208
Прочие виды деятельности	240	190	225	163

Признает «вид» любой формы предпринимательства, осуществляемой в рамках законодательства Туркменистана, предоставляет им правовые гарантии и поддерживает их.

Предпринимательство может осуществляться в следующих формах:

- без использования наемного труда и создания юридического лица;
- за счет использования наемного труда и создания юридического лица.

Предпринимательство делится на следующие формы по типу или цели выполняемых работ:

- производственное;
- коммерческое;
- финансовое;
- консультационное.

Право собственности означает, что субъект права собственности может владеть, пользоваться и распоряжаться имуществом (имуществом) по своему желанию. Это означает выдачу

ему юридически законной и защищаемой возможностью осуществления вышеуказанных действий.

Собственность разделяется на следующие группы по виду:

- частная собственность;
- государственная собственность;
- собственность общественных объединений;
- собственность кооперативов, собственность совместных предприятий;
- собственность других государств, их юридических лиц и граждан;
- собственность международных организаций;
- смешанная (комбинированная) собственность [2].

Источники собственности. Право собственности возникает в результате хозяйственной деятельности, приобретения объекта собственности или иным способом, не противоречащим законодательству Туркменистана..

Источниками собственности могут быть и другие материалы и нематериальные активы (ценные бумаги, патенты, лицензии (разрешения), авторские права и другие) [2].

Литература:

1. Türkmenistanyň Statistika baradaky döwlet komitetiniň ýyllyk neşiri 2018.
2. Hudaýgulyýewa G. H. mugallym Magtymguly adyndaky türkmen döwlet uniwersiteti. Telekeçilik hukugy dersi boýunça umumy okuwlaryň ýazgylarynyň toplumu (umumy bölümi)
3. Nobatowa N. Durnukly ösüş maksatlaryna ýetmekde ulag-logistiki hyzmatlaryň hilini ýokarlandyrmak döwrüň talabydyr Maliýe we ykdysadyýet žurnaly № 3 (15), 2020ý.

# МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

## Internet advertising, sales promotion and public relations

Bayramov Alparslan Kakadzhonovich, teacher;  
Orazov Dovrangeldi Saparmuradovich, student;  
Khabypov Mergen Tachmuradovich, student;  
Gurbandurdiyev Maksat Rasulovich, student;  
Amangeldiyev Merdan Magsadovich, student  
Turkmen State Institute of Finance (Ashgabat, Turkmenistan)

*Keywords: internet-marketing, communications, e-commerce, e-marketing.*

President of Turkmenistan paid great attention to the education policy of our country. The world is equipped with innovative technologies in the country schools that meet the standards are being built and existing schools are being equipped with new technologies. The age of stable state is modern population during the New Revival period great attention is paid to the possibility of using telecommunications, including the Internet. Currently, Turkmentelecom and Altyn Asyr are in Turkmenistan. Internet services to citizens and businesses they offer and provide full coverage. All of the country almost every family has a computer and is connected to the Internet. Also for internet commercial purposes usability is on the top of every business' to-do list stop.

The emergence of the Internet as a global network is marked by the emergence and development of the World Wide Web. These highly dependent services, the commercial use of the Internet, span just over 30 years takes place, but during this time there are many events of various kinds happened, a huge number of new companies were formed in the global economy. The circulation of money has increased several times and will increase even more in the future considered to be How to do business with internet companies introduced new tools, ways to reduce costs and better meet consumer demands. Consumers, in turn, have new information about goods and services they had their resources. Also, they are companies of opportunities to interact with a wider range.

At their expense, they had effective means of communication to meet their requirements more fully, as well as to communicate with companies among themselves. This period of e-business formation has two main aspects discovered the opportunity. First, the Internet is unique as a means of communication high efficiency and a global electronic market built on it showed high potential. Second, the Internet or their traditional (offline) business who tried to use it as an add-on or originally on their own business practices of companies that have built their business on the Internet today recording and using the commercial business practices used to date, as well as their

own proved once again the importance and necessity of using the principles of marketing in their work.

Along with the rapid development of e-business, the emergence of a new direction in marketing — Internet marketing — is important was one of the events. In some sources, this field is hyper marketing also known as the word «hyper» here is the Internet environment represents a hypermedia property. All these names are global computer.

It embraces a web-based reality — it enables users to interact with everything from simply exchanging information to facilitating financial transactions, connecting transactions, and delivering mobile products to users. Hypermedia and multimedia are global computing terms. Internet marketing can be divided into two general directions. The first is traditional corporate marketing systems with their use of internet tools to expand depends on the company's employees, customers, organizing mutual information communication between partners; conducting marketing audits; goods over the internet selling and transferring them from one place to another, if they are information products, then bringing them to the attention of buyers; providing services etc. The second area is related to the emergence of new types of business models, which are based on the Internet itself and it plays a key role for these types: e.g. online stores, e-commerce sites, virtual information agencies, offering services to online market participants.

For these areas, the Internet is only a new business phenomenon that aims to improve efficiency and reduce costs. It does not play the role of tools; the main function of the Internet is here is to generate income. As the accumulate experience shows, regardless of the above-mentioned areas, marketing on the basis of successful activities on the Internet and the use of its tools in commercial activities. It's vital principles continue to lie. The new condition is just that slightly transforms the implementation of the principles in practice that is it changes and develops. So, the main focus of this textbook is marketing principles and positions within these limits are also accepted. By providing insight into the composition of solutions, by demonstrating the specifics of using marketing tools in the new global hy-



permedia environment, these principles and techniques are used by organizations and to help businesses use it in their operations.

The emergence of internet marketing is a mixed bag closely related to growth. First, its self-sustaining has gone through a long evolution in the coming years and from production concept to cooperative marketing. It is marketing itself that has gone through a series of concepts this is the main subject of the course. Information technology contributed significantly to the emergence of internet marketing. Thus, the Internet is the emergence of a global computer network and dissemination, improvement of methodologies and improvement of enterprise management system, development of standards of interaction of information systems had a significant impact on the birth of internet marketing.

The next component of the development and improvement of the information infrastructure is the development of information systems and primarily. The development of enterprise management information systems has been a phenomenon. In this context, three main directions can be distinguished:

- Development of enterprise management methodology;
- Development of general computer system capabilities;
- Information systems technically and programmatically development of implementation approaches.

Modern information systems in management theory and must respond to all new developments in practice, that is it must match. Of course, this is the most basic case because it is technical. In terms of organizing an advanced system, only if it is functionality. It is possible if it meets modern requirements.

Integrating e-commerce information systems of documenting the great progress achieved by with the new i.e. XML (extensible Markup Language) linked, based on this language, companies' electronic new standards of interaction are being formed. The use of this language is common among enterprise information systems allows to significantly simplify the movement processes and with it, small and medium-sized companies can be drawn into the world of e-commerce.

Conducting e-commerce means that companies must achieve a certain level of streamlining their business processes.

#### References:

1. Law of Turkmenistan on legal regulation of Internet development and Internet services in Turkmenistan.
2. «Turkmenistan» newspaper. December 29, 2014.
3. Babakulyev M., Muhammetberdiyev O. Information technology glossary of terms.— Ashgabat. Science, 2004.
4. Shukurov G., Atdayeva O., Kerimberdiyeva Sh. Computer networks.— Ashgabat, Science, 2010.

## Ситуативный маркетинг

Киселёв Виктор, студент

Российский университет дружбы народов (г. Москва)

**С**итуативный маркетинг — это относительно новый подход в маркетинге, который становится все более популярным среди компаний в различных отраслях. Он позволяет быстро реагировать на изменения потребительского спроса и адаптировать свои продукты и услуги в соответствии с трендами и событиями, происходящими в мире.

По сути, это подход к маркетинговой стратегии, который основывается на быстром реагировании на текущие события и тренды. Это означает, что компания может использовать события, происходящие в реальном времени, чтобы своевременно предложить своим клиентам продукты или услуги, которые соответствуют настроению и потребностям целевой аудитории в данный момент. В этой статье я хотел бы уделить внимание рассмотрению ситуативного маркетинга и принципов его работы, также обратить внимание как примеры этой стратегии, которые могут помочь компаниям привлечь новых клиентов и повысить свою конкурентоспособность.

Ситуативный маркетинг является важным инструментом для компаний в современном бизнесе по нескольким причинам.

Во-первых, ситуативный маркетинг позволяет компаниям быть более гибкими и адаптивными к изменениям в окружающей среде и рынке. Быстро реагируя на новости и тренды,

компании могут быстрее адаптироваться на потребности своих клиентов и повышать свою конкурентоспособность.

Во-вторых, ситуативный маркетинг может помочь компаниям установить более глубокую эмоциональную связь с клиентами и улучшить их отношения с ними. Использование ситуативного маркетинга в моменты, когда клиенты находятся в жизненно важных ситуациях, может создать у них положительный опыт общения с фирмой и укрепить их лояльность к бренду.

В-третьих, ситуационный маркетинг позволяет компаниям оптимизировать свои рекламные кампании и снизить затраты на маркетинг. Успешно используя рекламу в определённых ситуациях, компании могут создавать нацеленные кампании, которые достигают своей целевой аудитории в наиболее подходящие моменты времени.

Маркетинг, нацеленный на ситуации, является эффективным инструментом для привлечения внимания к бренду и повышения узнаваемости компании. Однако, некорректное использование ситуативного маркетинга может привести к отрицательным последствиям и даже негативному влиянию на репутацию бренда. Поэтому маркетологи выделяют важнейшие правила использования ситуативного маркетинга:

– Необходимо учитывать культурные особенности, потому что одна из основных причин провалов в использовании ситуативного маркетинга — это неучет культурных особенностей и традиций региона или страны, где будет запущена кампания. Необходимо проводить тщательный анализ целевой аудитории и убедиться, что идея не нарушает никакие культурные нормы и не вызывает негативную реакцию той или иной национальной и культурной группы.

– Необходимо следить за новостями и трендами. Ситуативный маркетинг основан на реакции на события в реальном времени. Для успешного использования этого инструмента важно постоянно отслеживать новости и тренды, чтобы быстро реагировать на актуальные события.

– Быть готовым к неожиданностям. Ситуативный маркетинг подразумевает быструю реакцию на события. Необходимо иметь команду, которая будет стремительно принимать решения и разрабатывать кампанию в короткие сроки.

– Необходимо быть осторожным с использованием юмора. Юмор может быть эффективным инструментом в ситуативном маркетинге, но надо подходить к рекламе с осторожностью и не переходить грани этики и приличия. Шутки могут не понравиться аудитории и нанести ущерб репутации бренда.

– Необходимо не забывать о связи с брендом. Ваша рекламная ситуационная кампания должна коррелировать с целями и миссией бренда, проще говоря, быть актуальной.

Использование рассматриваемого подхода имеет свои положительные стороны, например:

- Более быстрая реакция на изменения потребительского спроса
- Увеличение продаж
- Улучшение общего имиджа компании
- Создание контента, который отвечает на актуальные темы

Однако, использование ситуативного маркетинга также может иметь негативные последствия:

- Риски социальной неприемлемости
- Непостоянство
- Риски этических нарушений
- Необходимость глубокого понимания целевой аудитории

Примеры ситуативного маркетинга часто связаны с актуальными событиями или трендами, которые происходят в мире. Ниже приведены несколько примеров использования такого подхода крупными брендами:

– Oreo и Super Bowl: В 2013 году во время финала Супербоула, в котором произошла техническая ошибка и матч пришлось на время приостановить, Oreo (компания по продаже печенья) в этот момент опубликовала в социальных сетях пост, в котором говорилось: «Вы остановили матч? Наслаждайтесь

Oreo». Это высказывание завирусилось на просторах интернета и получило положительную реакцию со стороны пользователей.

– Burger King и Google Home: В 2017 году Burger King (кафе быстрого питания) выпустил телерекламу, которая содержала фразу: «OK Google, что такое Whopper Burger?». Это приводило к активации устройств Google Home и произношению описания бургера с домашних голосовых станций в домах пользователей. Этот трюк также вызвал широкую огласку и критику вместе с увеличением продаж.

– Google и Сова: В 2018 году Google выпустил телерекламу, в которой сова спрашивает у устройства Google Home о погоде в Африке. Этот рекламный ролик был выпущен во время знаменитой свадьбы принца Гарри (член британской королевской семьи) и Меган Маркл (актриса и модель), где наряд невесты был украшен совами. Рекламный ролик быстро стал вирусным и привлек внимание к устройствам Google Home.

Эти примеры демонстрируют, как ситуативный маркетинг может быть эффективным инструментом для компаний по увеличению продаж и поднятию охватов в интернет-среде.

Ситуативный маркетинг становится все более значимым в современном бизнесе. С появлением новых технологий и возможностей для анализа данных, компании могут более точно и эффективно настраивать свои маркетинговые кампании на основе изменений в поведении потребителей и событий в реальном времени.

Я считаю, что будущее ситуативного маркетинга будет связано с более точным прогнозированием поведения целевой аудитории на основе анализа больших данных и использования искусственного интеллекта. Также, использование мобильных технологий и интернет вещей (концепция передачи данных по сети) позволит фирмам получать более точную информацию о местоположении и поведении аудитории, что даст возможность создавать более персонализированные маркетинговые кампании.

Однако, необходимо помнить, что ситуативный маркетинг — это не панацея для бизнеса, и его использование требует осторожности и баланса. При слишком агрессивном подходе маркетологи могут нарушить границы личной жизни и конфиденциальности покупателей, что может привести к негативным реакциям. Более того рассматриваемый подход — всего лишь один из инструментов в арсенале маркетинга, и его использование должно быть частью более широкой маркетинговой стратегии.

В целом, маркетинг ситуаций представляет собой мощный инструмент для привлечения внимания и удержания потребителей в условиях быстро меняющегося постиндустриального общества, где события происходят в режиме реального времени.

#### Литература:

1. 7 примеров того, как делать ситуативный маркетинг.— Текст: электронный // skillbox: [сайт].— URL: [https://skillbox.ru/media/marketing/7\\_primerov\\_togo\\_kak\\_delat\\_situativnyy\\_marketing/](https://skillbox.ru/media/marketing/7_primerov_togo_kak_delat_situativnyy_marketing/) (дата обращения: 25.02.2023).
2. Определение и цели ситуативного маркетинга.— Текст: электронный // МТС.Маркетинг: [сайт].— URL: <https://marketolog.mts.ru/blog/situativnii-marketing-kak-ispolzovat-chuzhie-novosti-v-reklame-svoego-biznesa> (дата обращения: 25.02.2023).

3. Ситуативный маркетинг.— Текст: электронный // Calltouch: [сайт].— URL: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/situativnyj-marketing/> (дата обращения: 25.02.2023).
4. 38 примеров ситуативного маркетинга.— Текст: электронный // Texterra: [сайт].— URL: <https://texterra.ru/blog/primery-situativnogo-marketing.html> (дата обращения: 25.02.2023).
5. Шаркова, Мария Ситуативный маркетинг: привлекаем внимание к экспертному контенту / Мария Шаркова.— Текст: электронный // VC.RU: [сайт].— URL: <https://vc.ru/marketing/66105-situativnyy-marketing-privlekaem-vnimanie-k-ekspertnomu-kontentu> (дата обращения: 25.02.2023).
6. Ситуативный маркетинг.— Текст: электронный // Записки Маркетолога: [сайт].— URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/situational\\_marketing/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/situational_marketing/) (дата обращения: 25.02.2023).

## Ребрендинг как один из эффективных маркетинговых инструментов современности

Новожилов Станислав Владимирович, студент  
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

*В статье рассматривается ребрендинг как один из важнейших маркетинговых инструментов, его сущность, аспекты и примеры успеха компаний, применивших ребрендинг в своей отрасли.*

**Ключевые слова:** маркетинг, ребрендинг, бренд

Ребрендинг является маркетинговым инструментом, позволяющим перезагрузить компанию. В последнее десятилетие он пользуется особой популярностью — многие компании применяют его для того, чтобы показать потребителям изменения и новый стиль фирмы.

Сейчас я бы хотел рассмотреть важнейшие аспекты ребрендинга как маркетингового инструмента и показать успешные и неудачные примеры его применения на примере крупного и среднего бизнеса.

Ребрендинг — это процесс изменения брендовой стратегии и визуальной идентичности компании с целью улучшить ее имидж, привлечь новых клиентов и удержать старых, а также повысить узнаваемость бренда. Ребрендинг может включать в себя изменение логотипа, упаковки продукта, названия компании, целевой аудитории, миссии и ценностей

Ребрендинг может быть вызван несколькими причинами. Например, компания может переживать кризис и хотеть повысить свою конкурентоспособность на рынке. Она может также хотеть изменить свой имидж, чтобы привлечь новых покупателей или занять новую нишу на рынке. Иногда ребрендинг может быть связан с объединением компаний или расширением их деятельности.

Однако ребрендинг может быть рискованным и дорогостоящим процессом. Компания должна быть уверена в своих действиях, исследовать рынок и мнение клиентов, чтобы не попасть на ошибки и не потерять доверие покупателей. Ребрендинг может привести к временной потере узнаваемости и потере клиентов, если новый бренд не будет иметь такой же имидж и качество, что и прежний.

В любом случае, ребрендинг должен быть частью долгосрочной стратегии компании и рассматриваться как инвестиция в ее будущее, потому что компания должна быть готова к изменениям и постоянно адаптироваться к меняющимся рыночным условиям и требованиям клиентов.

Существует несколько типов ребрендинга, которые могут быть применены к компании в зависимости от ее потребностей и целей.

1. Стратегический ребрендинг — может включать изменение миссии, ценностей и целей компании, чтобы лучше соответствовать новым требованиям рынка и клиентов. Например, компания может решить изменить свой имидж с традиционного на более инновационный, чтобы лучше конкурировать на рынке.

2. Tактический ребрендинг — основан на изменении визуальной идентичности компании, например логотипа или названия. Целью обычно выступает улучшение узнаваемости бренда или привлечение новых клиентов.

3. Ребрендинг после слияния — происходит, когда две компании объединяются и решают изменить свой имидж для отражения новой структуры и целей.

4. Ребрендинг для расширения деятельности — при производстве новых продуктов или входе на новые рынки фирма меняет свой имидж, чтобы лучше соответствовать новой деятельности.

5. Ребрендинг после кризиса — происходит после столкновении предприятия с кризисом, таким как скандал, банкротство или потеря рыночной позиции и применяется для восстановления доверия клиентов и возвращения на рынок. Этот тип ребрендинга обычно включает в себя изменение миссии компании, реорганизацию и улучшение качества продуктов.

Процесс ребрендинга может быть довольно сложным и многоэтапным, поэтому крупные компании обычно действуют поэтапно:

1. Исследование и анализ. На этом этапе проводится исследование текущего состояния бренда и рынка, а также проводится анализ конкурентов и аудитории. Это помогает фирме понять, какие изменения нужно внести в бренд, чтобы он стал более привлекательным и конкурентоспособным.

2. Разработка стратегии. На основе исследования и анализа формируется стратегия ребрендинга, которая может включать

в себя определение новых целей, ценностей, миссии, позиционирования на рынке и т.д.

3. Разработка визуальной идентичности. Такая работа включает разработку нового логотипа, цветовой схемы, шрифтов и других элементов визуального стиля, которые будут отображать новую стратегию бренда.

4. Разработка контента. На этом этапе разрабатывается контент, который будет соответствовать новой стратегии бренда.

5. Реализация. На этом этапе проводится запуск нового бренда или продукта. Этап включает в себя обновление визуальной идентичности на сайте, упаковке продукта, наружной рекламе и взаимодействие с потребителями по другим каналам коммуникации.

6. Оценка результатов. После реализации нового бренда проводится оценка результатов. Это позволяет определить, насколько успешным был ребрендинг и внести корректировки в стратегию при необходимости.

Каждый этап ребрендинга требует серьезного подхода и тщательной работы. Он может занять несколько месяцев или даже годы, в зависимости от размера компании и сложности ребрендинга.

В настоящее время можно встретить немало примеров удачного и неудачного ребрендинга современных отечественных и зарубежных компаний. Они позволяют понять важность процесса ребрендинга и позволяют преодолеть ошибки и научиться на них другим фирмам.

К удачным примерам ребрендинга можно отнести опыт одной из самых успешных компаний в мире, голубую фишку «Apple» (компания по производству и продаже техники) и первую компанию по доставке пиццы на дом Domino's Pizza:

В 1997 году компания Apple была на грани банкротства. Тогда компания решила провести ребрендинг, убрав из своего логотипа цветную полосу, которая символизировала разнообразие продукции. Вместо этого Apple перешла на черный логотип с яблоком, что сделало его более узнаваемым и сильным, а также добавило больше элегантности и «премиальности» бренду.

В 2012 году Domino's Pizza провела ребрендинг, который был связан с изменением рецепта пиццы. Они изменили свой логотип и слоган, чтобы отразить новую концепцию, которая стала основой их нового продукта. Также они запустили кампанию, которая призывала потребителей оставлять отзывы о новой пицце, и использовали эти отзывы в своей рекламе.

Если привести пример с отечественного рынка, можно сразу вспомнить онлайн-банк «Тинькофф».

В начале своей деятельности банк был ориентирован на предоставление онлайн-банкинга и был назван «Тинькофф Кредитные Системы». Однако в 2015 году банк запустил крупную рекламную кампанию, которая заявила о новом позиционировании банка. Они переименовались в просто «Тинькофф Банк» и сосредоточились на цифровых услугах и удобстве для клиентов.

Создатели также внесли изменения в свою визуальную идентичность: обновили логотип, шрифт и цвета. Одним из основных элементов визуального стиля стал желтый цвет, который ассоциировался с инновациями и экологичностью.

Компания также разработала новую стратегию коммуникации и начала активно продвигать ее на рынке. В результате банк «Тинькофф» стал более узнаваемым и успешным, привлек

больше клиентов, а также был признан одним из самых цифровых и инновационных банков в России.

Неудачные примеры также существуют на иностранном и российском рынке, приведу некоторые примеры:

Фирма «Tropicana» — американский производитель сока, который провел неудачный ребрендинг в 2009 году, когда они изменили свой дизайн упаковки. Они убрали из упаковки изображение стакана с соком и заменили его на логотип компании, что вызвало путаницу у покупателей и привело к снижению продаж на 20%.

Coca-Cola провела неудачный ребрендинг в 1985 году, когда они заменили классическую рецептуру Coca-Cola на новую (идея была в привлечении клиентов более молодого поколения), которая получила название New Coke. Это вызвало негативную реакцию у покупателей, потому что компания закрепила в сознании покупателей как «взрослый и несладкий напиток». В итоге фирма быстро вернулась к оригинальной рецептуре «Coca-Cola».

Один из примеров неудачного ребрендинга на российском рынке — это ребрендинг компании «Ростелеком».

В 2011 году «Ростелеком» объединил свои множество дочерних компаний и решил провести ребрендинг. Владельцы решили переименоваться в «РТ-инвест» и использовать новую визуальную идентичность, которая была разработана агентством Wolff Olins.

Новое название было непонятным для большинства клиентов, и его трудно было запомнить. Кроме того, компания потеряла свою историю и наработанный имидж, в которых у нее была наибольшая доля рынка.

Новый логотип и брендбук вызвали много критики среди дизайнеров и публики в целом. Многие сравнивали логотип с брошкой, а не с логотипом телекоммуникационной компании. Кроме того, новый бренд вызвал отрицательные ассоциации, связанные с отсутствием стабильности и непредсказуемостью.

В результате ребрендинг компании «Ростелеком» не только не привлек новых клиентов, но и вызвал отрицательную реакцию у текущих клиентов, а также негативно повлиял на финансовые показатели компании. Однако, компания в 2017 году вернула себе старое название, логотип и визуальную идентичность, признав неудачу ребрендинга.

В заключение хотел бы сказать, что ребрендинг является сложным и многоэтапным процессом, который может привести к большим изменениям не только в компании, но и в сознании потребителей.

При правильной реализации изменение бренда может привести к увеличению узнаваемости, продаж, а также к привлечению новых клиентов и улучшению имиджа предприятия. Но важно помнить, что успех ребрендинга зависит от многих факторов, таких как точность выбранной стратегии, правильная коммуникация с клиентами, учет пожеланий и требований рынка.

Таким образом, ребрендинг — это не только изменение логотипа и фирменного стиля, но и важный шаг в развитии компании, который требует тщательного подхода и профессиональной подготовки. Важно помнить, что каждая компания уникальна и подход к ребрендингу должен быть индивидуальным и основан на конкретных потребностях и целях.

Литература:

1. Что такое ребрендинг: цели, виды, этапы. — Текст: электронный // SendPulse: [сайт]. — URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/rebranding> (дата обращения: 25.02.2023).
2. Газалиева, Н. И. Ребрендинг в маркетинге территорий / Н. И. Газалиева. — Текст: электронный // КиберЛеника: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rebranding-v-marketinge-territoriy/viewer> (дата обращения: 25.02.2023).
3. New Coke: The Most Memorable Marketing Blunder Ever?. — Текст: электронный // coca-cola company: [сайт]. — URL: <https://www.coca-colacompany.com/company/history/new-coke-the-most-memorable-marketing-blunder-ever> (дата обращения: 25.02.2023).
4. Разбор провала ребрендинга Tropicana с точки зрения психологии. — Текст: электронный // Sostav: [сайт]. — URL: <https://sostav.ua/publication/razbor-provala-rebrandinga-tropicana-s-tochki-zreniya-psikhologii-72790.html> (дата обращения: 25.02.2023).
5. Альберт, Хабибрахимов «Ростелеком» провёл ребрендинг и поменял логотип впервые с 2011 года / Хабибрахимов Альберт. — Текст: электронный // VC.RU: [сайт]. — URL: <https://vc.ru/design/46478-rostelekom-provel-rebranding-i-pomenyal-logotip-vpervye-s-2011-goda> (дата обращения: 25.02.2023).

## Международные бренды: история их создания

Хань Мэнжуй, студент

Российский университет дружбы народов (г. Москва)

### Предисловие

Каждый международный бренд имеет свою историю развития и обладает своими особенностями. Эти четыре бренда оказали глубокое влияние на мир моды. Понимая историю развития бренда, вы сможете лучше узнать, как управлять брендом, повысить узнаваемость бренда и сформировать хороший бренд в условиях экономической глобализации. Чтобы бренд выжил в условиях глобальной конкуренции, он должен уделять большое внимание стратегии своего бренда.

### 1.1. Chanel, Dior, Prada, Gucci. Введение бренда

#### Chanel

Chanel — один из мировых брендов класса люкс с 112-летней историей. Историю бренда Chanel можно описать как историю влиятельной женщины, которая изменила моду. Основательница компании (Габриэль Бонёр Шанель) выросла в сиротском приюте, где изучала портняжное дело, но, чтобы выжить, начала петь в кафе и на концертах. В эпоху, когда женщины носили только платья, она нарушила традиционные правила и начала внедрять инновации, черпая вдохновение в мужской одежде, изменив чрезмерно роскошный женский стиль того времени и разработав женские брюки. Через несколько лет она выпустила маленькое черное платье, отказавшись от замысловатых украшений и узких юбок прошлого и воплотив в жизнь простую, неприязательную элегантность. После смерти Коко главным дизайнером Chanel стал Карл Лагерфельд, который добавил в коллекцию новые элементы, вновь достигнув новых высот. Он преобразовал логотип Chanel к более увеличенному виду, состоящему из двух перескакивающих букв «С», и превратил

эти традиционные элементы Chanel в иконы моды. После смерти Карла в 2019 году Виржини Виар вступает в новую эру владения брендом Chanel Chanel.

#### Dior

Один из люксовых брендов, Dior существует уже почти сто лет. Можно сказать, что в его истории были свои взлеты и падения. Основатель компании, Кристиан Диор\*, родился в очень богатой семье. Его отец дал ему определенную сумму денег для начала собственного бизнеса, но неудача в бизнесе отца привела к упадку семьи, и он был вынужден прекратить свой бизнес из-за военной карьеры. В возрасте 41 года он, наконец, встретил человека всей своей жизни. Он был самым богатым человеком во Франции в то время. Он счел дизайн, разработанный господином Диором, выдающимся и выделил 60 миллионов франков на финансирование открытия первого в мире магазина Christian\* Dior на авеню Монтень в Париже. Перед Второй мировой войной популярная французская компания Chanel включила мужские костюмы в дизайн женской одежды и разработала женские брюки. Это вызвало огромные перемены в мире моды и привело к огромной эмансипации женщин в одежде. Однако после Второй мировой войны женская одежда начала приходить в упадок и стала более консервативной и старомодной. Из-за послевоенного экономического спада и материальных ограничений женская одежда стала более мужской, с акцентом на простоту и практичность. Поэтому он запустил свой первый показ элитной одежды.

#### Gucci

Один из модных домов индустрии роскоши, Gucci возник в результате растущего интереса Гуччио Гуччи к одежде

местных модниц во время жизни в Лондоне и Париже. Вернувшись во Флоренцию, он открыл магазин, специализирующийся на высококачественных аксессуарах для багажа и велосипедных принадлежностей, где продавал красивые кожаные изделия с логотипом GUCCI, изготовленные лучшими местными ремесленниками. В течение нескольких лет его магазин привлек множество опытных покупателей из страны и из-за рубежа. Этот большой успех побудил его открыть свой первый магазин в Риме.

В 1960-х годах, после открытия магазинов Gucci в Лондоне, Париже и Палм-Бич, Флорида, итальянский бренд, олицетворявший моду и вкус, прочно утвердился на самых важных рынках мира, а в конце 1960-х годов «GG» официально стал логотипом Gucci.

### *Prada*

Prada — один из мировых брендов класса люкс. Ее основатель, Марио Прада, разработал и запустил ассортимент изделий из кожи и открыл свой первый магазин в Милане. Он настаивал на импорте серебра из Англии, тончайшей рыбьей кожи из Китая, хрусталя из Богемии и даже перевез разработанные им кожаные изделия в Германию, которая славилась своим качеством. Достаточно было взглянуть на его долговечный автомобиль для транспортировки, который ничем не отличался от качества автомобилей инкассаторов в наше время. Вскоре магазин стал знаменитым. Даже британская королевская семья предоставила ему право на использование герба, и он стал их торговой маркой, позже замененной его внучкой Миуччи. Дизайн Миуччи Прада всегда нес на себе сильную интеллектуальную печать: «уважающая себя женщина», «миланский интеллигент» часто появляются в качестве ярлыков к ее моделям, и ей прекрасно удается скрывать сильные эмоциональные намерения под спокойной, самодостаточной одеждой.

## 1.2. Chanel, Dior, Prada, Gucci в мире

### *Шанель*

Любимая большинством женщин, Шанель известна каждой своей продукцией, особенно парфюмерией и модой. Его мода всегда узнаваема своей элегантностью, простотой и утонченностью. Chanel № 5 — самые известные духи в мире и первые духи в мире, которые использовали телевизионную рекламу, они до сих пор являются чемпионом мира по продажам в парфюмерной промышленности. Занимая 44-е место в списке 500 лучших брендов мира по версии Forbes 2020, в 2018 году бренд занимает 52-е место, а в списке 100 лучших брендов мира — 52-е место.

### *Dior*

Dior не только оказал огромное влияние на индустрию роскоши, но и значительно повысил престиж парижской моды благодаря своему присутствию: роскошь во французском стиле утвердилась после Второй мировой войны. Его дизайн подчеркивает женскую красоту и линии женского

тела. Стиль дизайна благородный и величественный, а потребитель имеет определенный социальный статус и стремится к качественной жизни. В 2019 году Dior занимает 12-е место в мире моды. Согласно рейтингу «World 500» за 2018 год, Dior занял 62 место.

### *Prada*

Prada позиционирует себя как первоклассный бренд класса люкс с момента своего основания, с рейтингом, сопоставимым с Chanel. 100-е место в рейтинге «Global Brands 100» в 2019 году и 20-е место в списке «50 самых ценных мировых брендов одежды» в 2020 году.

### *Gucci*

Gucci всегда был самым влиятельным модным брендом-тяжеловесом в мире. Он постепенно вообрал в себя ряд качественных брендов из мировой индустрии моды. Ряд классических брендов, таких как YSL France, стали членами GUCCI Group. GUCCI занимает 33-е место в рейтинге «100 глобальных брендов 2019 года»; GUCCI занимает 31-е место в рейтинге Forbes 2020 Global Brand Value 100.

## 2.1. Создание бренда

### *CHANEL*

Компания Chanel была основана в Париже, Франция, в 1901 году и имеет 100-летнюю историю. Основательницей бренда Chanel является госпожа Габриэль Шанель. Даже те, кто много знает об этом международном бренде класса люкс, могут не знать многого о г-же Шанель, но как истинный представитель бренда, основательница неизбежно оказывает влияние. Часто личность и отношение основательницы бренда отражаются в самом бренде. Во-первых, Коко открыла магазин дамских шляпок в Париже. Обладая прекрасными навыками шитья, она шила шляпу за шляпой в простом, но привлекательном стиле. В то время дамы устали от вычурных отделок, поэтому простой комфорт шляпок Chanel был для них в новинку. В течение года бизнес расширился, и она перевела магазин в более фешенебельный район, где сейчас находится штаб-квартира Chanel. Однако производства шляп было недостаточно для удовлетворения ее профессиональных амбиций, поэтому она занялась производством модной одежды. В 1914 году Коко открыла два бутика, и на свет появился дом моды Chanel, оказавший глубокое влияние на последующие поколения.

### *Dior*

Компания Dior была основана в Париже в 1946 году. Основатель компании, Кристиан Диор, родился в Нормандии, Франция, в 1905 году. Он не был дизайнером одежды, но имел страсть к искусству и открыл свой первый личный магазин одежды на авеню Монтень в Париже.

Сам Кристиан Диор однажды сказал: «Парфюм — это ворота в совершенно новый мир, поэтому я решил создать его. Даже если вы ненадолго задержитесь возле флакона с духами, вы сможете почувствовать гламур моих творений. Каждая женщина, которую я встречаю, излучает туманную и соблазнительную элегантность. Парфюм незаменим, он придает любой женщине индивидуальности. Это единственный способ украсить мою одежду и сделать ее совершенной. В сочетании с модой он придает женщине любой стиль». Духи Dior были разработаны в 1937 году, когда Dior создал собственный центр исследований и разработок в области красоты. Dior всегда уделял особое внимание чувству осязания в каждом из своих продуктов, и эта традиция остается для них неизменной.

### *Prada*

Итальянский бренд Prada был основан в Милане в 1913 году. Основатель компании Марио\*Прада начинал как производитель качественных кожаных изделий, популярных среди европейских принцев в 1920-х и 1930-х годах, и разработал модные высококачественные багаж, чемоданы, кожаные изделия и косметички, которые пользовались популярностью у королевских особ, и по сей день Prada пользуется большой репутацией среди высшего итальянского общества. После смерти Марио\*Прада его преемницей стала внучка, Миучча\*Прада. Миучча\*Прада является не только наследницей самого дорогого в мире бренда PRADA, но и ведущим модельером. Она начала разрабатывать дизайн для Prada в 1978 году и провела свой первый показ женской одежды в 1989 году, который сразу же стал сенсацией. С тех пор Миучча\*Прада создала коллекции мужской, женской одежды и Miù miù, которые выходят два раза в год, что делает их обязательным событием для модниц всего мира.

### *Gucci*

Gucci — это роскошный модный бренд итальянского происхождения, основанный Гуччио Гуччи в 1921 году во Флоренции, Италия.

Гуччио Гуччи родился во Флоренции в 1881 году и работал мальчиком для перевозки багажа в отеле «Савой» в Лондоне. С открытыми ушами и глазами он все больше интересовался вкусами местных модниц в отношении одежды. Позже он вернулся в родную Флоренцию и открыл магазин, специализирующийся на коже и упряжи. Хотя в то время из-за войны ощущалась нехватка сырой кожи, он вовремя использовал свой творческий потенциал для массового производства тканевых сумок, которые пользовались большой популярностью. Всего за несколько лет они привлекли известных покупателей в стране и за рубежом. Этот большой успех побудил его открыть филиал.

В 1953 году он открыл свой первый зарубежный магазин на 58-й авеню на Манхэттене в Нью-Йорке, и Gucci стал всемирно известным брендом. Впервые в истории мировой моды Gucci поставил на свою продукцию собственную торговую марку, чтобы гарантировать качество.

## 2.2 Влияние бренда

### *Chanel*

Основанный во Франции в 1910 году, Chanel является французским брендом предметов роскоши с крупнейшей омни-канальной социальной сетью и этикой бренда, которая привлекает внимание многих потребителей. Основатель бренда Chanel так описывает его дизайн: «Chanel представляет стиль, уникальный стиль, который существует уже долгое время». Помимо всемирно известной репутации, еще одна вещь, которая делает ее очень дорогой и непопулярной, — это качество продукции, которое очень хорошее, и превосходное отношение к клиентам. Кроме того, бренд поддерживают многие знаменитости, что создает хороший имидж бренда и ставит его на второе место в чартах влияния.

### *Dior*

Dior — известный французский дом моды, основанный в Париже в 1946 году. С момента своего основания бренд стал синонимом роскоши и элегантности. Dior внес огромный вклад в развитие индустрии моды и роскоши. Например, он ввел в моду модель «лицензирования», а после запуска парфюмерии — бизнес-модель «пирамида» для всей индустрии роскоши.

### *Prada*

В детстве Prada всегда была в первом ряду громких имен в моем сознании из-за влияния таких фильмов, как «Королева Prada». Когда речь заходит о собственном весе, проще всего понять, что это такое, если выразить это непосредственно в цифрах. Если вы хотите усилить свой голос, вы используете микрофон напрямую. Если вы хотите сказать, что человек ведет стильную и беззаботную жизнь, скажите «Prada»... Даже в названиях некоторых фильмов используется это значение, например, «Королева Prada». Это говорит о том влиянии, которое Prada оказывает на жизнь людей. Каждый сезон дизайнеры Prada открывают новые идеи и новые цвета. Когда вы надеваете платье от крупного бренда, это отличается от покупки в дешевом торговом центре. Вы чувствуете, что это платье — ваш собственный выбор. На самом деле, это не так. Одежда, которую вы носите, на самом деле была выбрана для вас модниками.

### *Gucci*

Что такого в Gucci, что привносит столько гламура? Мода никогда не появляется из ниоткуда, она рождается и становится популярной в зависимости от социальных и культурных изменений. В 2014 и 2015 годах мир моды был интровертным и аскетичным, скрывая чувство роскоши за простой жизнью без фанфар. Но в это время на смену ощущению замкнутости и воздержанности пришла волна трендов. Мир моды постепенно молодеет, и он входит в молодежные группы как культурный символ, чтобы повысить их сознание.

### Заключение

Модные бренды постепенно становятся объектом внимания широкой общественности. Это очень хорошая тенденция для широкой общественности, позволяющая большому количеству людей узнать и понять развитие модных брендов и приближающая их к широкой общественности. В то же время можно по-

знакомиться с тенденциями целой эпохи, где каждый успешный бренд имеет свои особенности и уникальность. Все произведения взяты из жизни. Их успех заключается в том, что они включают убедительных и важных людей или вещи из своей жизни в свои работы, предлагают новые идеи и предоставляют своим клиентам красивые и значимые работы, которые заставляют людей чувствовать себя не такими, как другие бренды.

### Литература:

1. [https://www.sohu.com/a/62056321\\_360895](https://www.sohu.com/a/62056321_360895)
2. <https://www.bilibili.com/read/cv11196312>
3. <https://baike.baidu.com/item/普拉达/3381003>
4. «Автобиография Шанель»
5. Хоу Кехан «Идеальное сочетание искусства и моды»
6. «История развития бренда Chanel ШАНЕЛЬ» 2011210396 Лю Джихун
7. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1744563410452926155&wfr=spider&for=pc>
8. «Исследование бренда GUCCI 2016» Сян Чуанму
9. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1714188906408553238&wfr=spider&for=pc>
10. «Анализ тенденций на рынке роскоши Китая — на примере развития GUCCI и других брендов в Шанхае по дизайну» Автор: Чжан И, Источник Китайские и иностранные предприниматели № 4, 2015
11. <https://zhidao.baidu.com/question/441366920769173284.html>

## Китайский интернет-маркетинг: инструменты и платформы для продвижения в современных условиях

Черентаева София Витальевна, студент  
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В условиях глобализации международного рынка происходят изменения в сфере цифровой экономики, путем внедрения новых тенденций и современных маркетинговых инструментов. Электронная коммерция, являющиеся одной из отраслей цифровой экономики, включает в себя все торговые транзакции, бизнес-процессы, осуществляемые в онлайн-пространстве.

Статистика на рисунке 1 отображает ежегодный доход от продаж в мировой электронной коммерции. Можно наблюдать, что показатель стремительно растет с каждым годом и, исходя из прогноза, тенденция роста будет продолжаться. Отсюда можно сделать вывод, что на данный момент сфера электронной коммерции является перспективной и занимает значительное место в цифровой экономике.

Несмотря на мировое стремление к инновациям, Китай является единственной страной, демонстрирующее абсолютное лидерство в области электронной коммерции, что существенно выделяет его на международном рынке. Такое значительное доминирование можно объяснить тем, что Китай начал формировать сферу интернет-торговли еще в 2000-х годах, и по сей день является примером эффективно работающей системы. Перейдем к более подробному рассмотрению китайского рынка электронной коммерции.

По данным компании eMarketer онлайн-транзакции в 2021 году достигли 2,77 триллиона долларов. Также прогнозируется, что к 2024 году показатель достигнет 3,56 триллиона. Это будет значить, что рынок электронной коммерции КНР будет больше, чем в США, Великобритании, Японии, Германии и Франции вместе взятых.

Стоит отметить, что 80% всех транзакций осуществляются через мобильный телефон, что является одной из особенностей китайского интернет-рынка. Данное явление можно объяснить частым использованием мобильного интернета, а также наличием мобильных приложений, позволяющие удобно и быстро совершать онлайн-покупки. В целом, мобильный телефон является для китайцев универсальным инструментом, с помощью которого они могут удовлетворить свои потребительские потребности.

Еще раз подчеркивая масштаб китайского интернет-рынка, становится неудивительно почему он становится привлекателен не только для китайских компания, но и зарубежных, желающих расширить свою торговую деятельность. В связи с этим, наиболее актуальным вопросом является не только осознанный выбор выхода на столь крупный рынок, но и разработка маркетинговой стратегии, осуществляемая при помощи современных маркетинговых инструментов и онлайн-платформ.



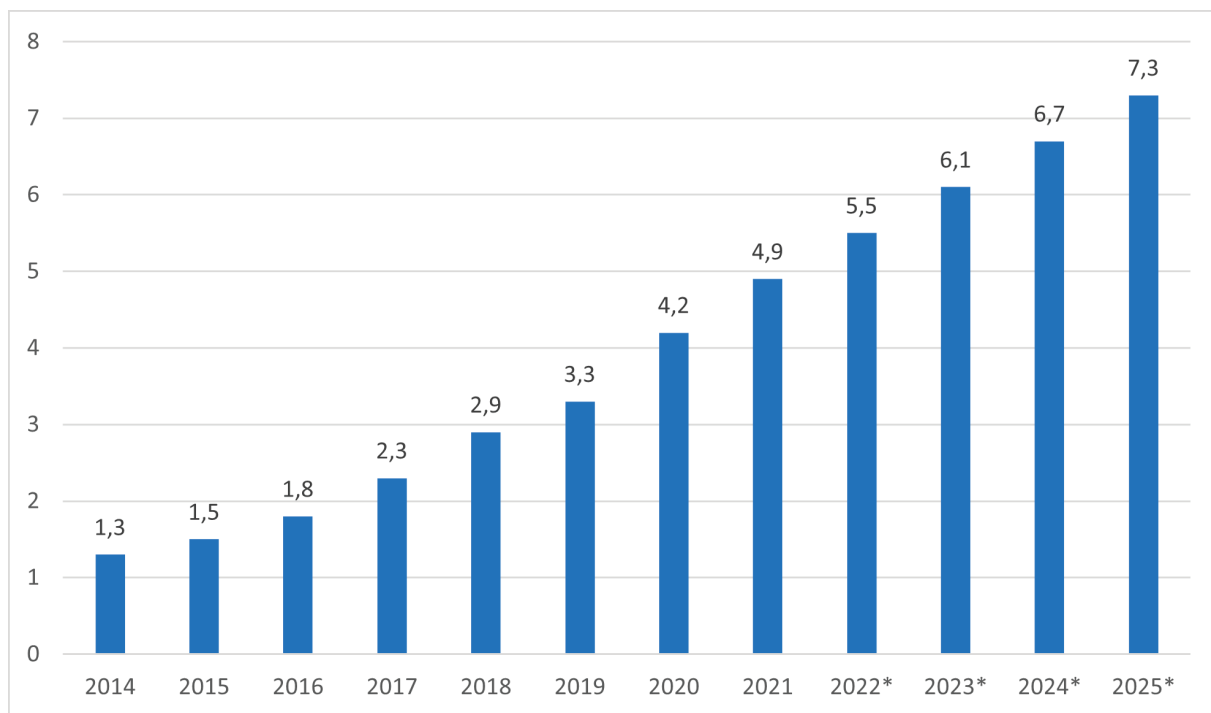


Рис. 1. Доходы от продаж в сфере E-commerce в мире (в трлн.\$) [1]

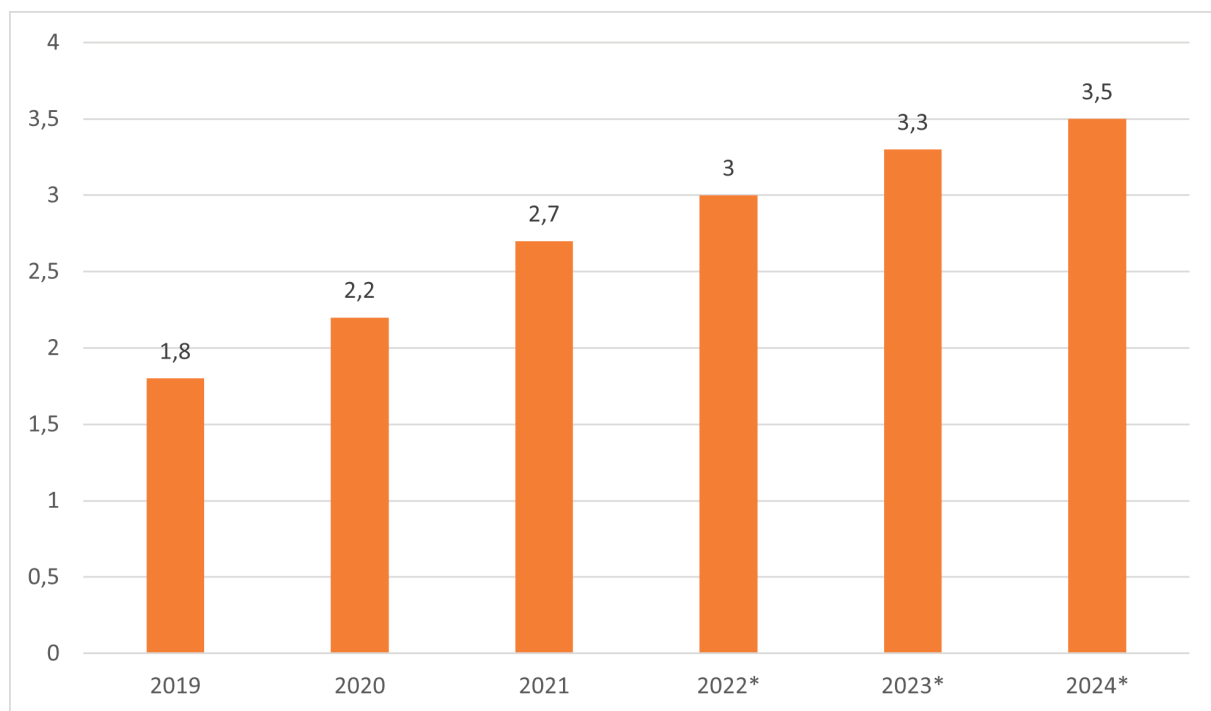


Рис. 2. Доходы от продаж в сфере E-commerce в Китае (в трлн.\$) [2]

Для того, чтобы рассматривать тот или иной инструмент сначала следует разобраться в самом понятии «интернет маркетинг». Интернет-маркетинг является одним из направлений маркетинга, а также частью электронной коммерции, при реализации которого применяются элементы традиционного маркетинга в интернет-среде [4].

Перед тем, как преступить к описанию специфики того или иного инструмента, обратимся к статистическим данным для определения наиболее перспективных китайских интернет-ресурсов.

Исходя из приведенной диаграммы на рисунке 3, можно увидеть, что самые популярные на данный момент приложе-

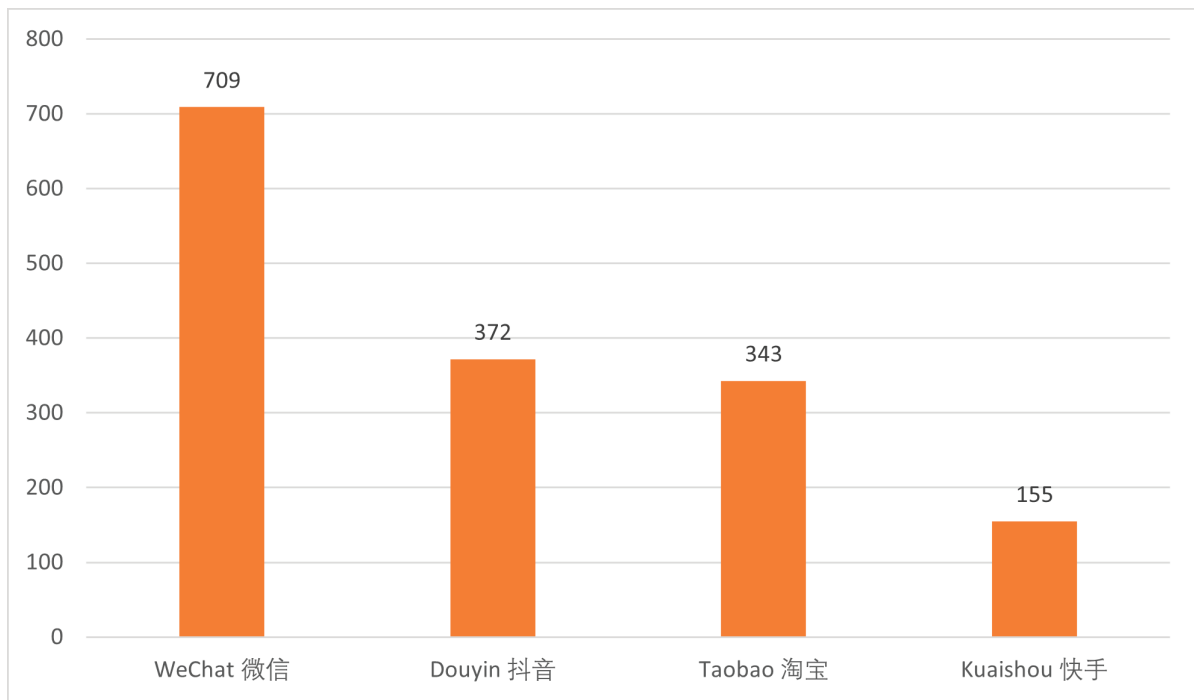


Рис. 3. Количество пользователей различных китайских приложений (в млн, 2022г [3])

ниями являются WeChat (1 место), Douyin (2 место), Taobao (3 место), Kuaishou (4 место).

Далее рассмотрим каждое приложение по отдельности:

#### 1) WeChat

Данное приложение использует каждый гражданин КНР любой возрастной категории и социального статуса. Неудивительно, почему он является лидером по количеству пользователей. Данная программа включает себя не только обычный мессенджер, но и большинство других услуг, такие как: вызов такси, покупка авиабилетов, оплата покупок, и многое другое. В WeChat существуют персональные аккаунты, предназначенные для личного общения, подписные, созданные для компаний и популярных людей, а также сервисные, направленные на работу с клиентами и интеграцией с интернет-магазинами.

#### 2) Douyin

Douyin является китайской версией небезызвестного TikTok. Возраст пользователей распределяется следующим способом: 35% — от 25 до 34 лет, 25% — старше 46 лет. Для того, что получить доступ на данный сервис, необходимо иметь китайский номер телефона или аккаунт в WeChat. Данное приложение востребовано не только видеоформатом, где производители активно продвигают свой бренд, но и прямыми трансляциями, которые стали одним из ключевым каналом продвижения. По оценкам Coresight Research, на прямые трансляции приходилось почти 9% от общего объема продаж электронной коммерции в Китае в 2019 году.

#### 3) Taobao

Taobao является самой популярной площадкой электронной коммерции в Китае. Владеет данным сервисом интернет-гигант Alibaba. В приложении можно купить все: от одежды и электроники до самолетов и небоскребов. Нет четкого разделение на

возрастной сегмент, поскольку сервис универсален и подойдет для любой возрастной категории. Приложение предназначено для жителей КНР, поэтому нет возможности осуществить доставку за границу.

#### 4) Kuaishou

Kuaishou является вторым (уступая Douyin) приложением для выкладывания видеороликов и проведения прямых трансляций. Разница между этими двумя платформами заключается в возрастной категории и местожительством пользователей. Возраст здесь варьируется следующим образом: 35% старше 46 лет, 32% в возрасте от 25 до 34 лет. А большее количество пользователей живут в не крупных городах Китая или в сельской местности, снимая простые и повседневные видеоролики.

Рассмотрев и опробовав самые востребованные инструменты китайского интернет-маркетинга, можно осознанно начинать разработку маркетинговой стратегии и продвижение бренда, путем использования подходящего инструмента.

Таким образом, китайский рынок интернет-торговли занимает серьезное место в сфере мирового рынка электронной коммерции, в связи с чем пользуется спросом у зарубежных стран. Компаниями, желающим выйти на китайский интернет-рынок, стоит обратить внимание на использование таких интернет-сервисов как WeChat, Douyin, Taobao, Kuaishou, в зависимости от нужного сегмента потенциальных потребителей. Поскольку данные интернет-сервисы, имеют достаточно много маркетинговых инструментов продвижения, например контекстная и медийная реклама, а также проведение прямых трансляций и размещение видеороликов. Правильное использование данных инструментов позволит зарубежным компаниям расширить торговую деятельность и закрепиться на китайском рынке электронной коммерции.

Литература:

1. Global retail e-commerce sales 2014–2026 [Electronic resource]: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
2. China: E-commerce Value 2019–2026 [Electronic resource]: <https://www.globaldata.com/>
3. 10 популярных приложений в Китае [Электронный ресурс] <https://ekd.me/2022/08/top-10-dau/?ysclid=lar73abef6561198225>
4. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров.— М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.— 7 с.

# ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

## Description of horses in sculpture

Alikhanov Azat Ramisovich, senior teacher;  
Geldiniyazova Ogultagan Ashirovna, teacher;  
Gaipova Yazgul Uzakovna, teacher;  
Mamiyev Guvanch Orazgeldiyevich, teacher  
State Academy of Arts of Turkmenistan (Ashgabat)

**Keywords:** *Turkmen horse, sculptures, characteristic features, philosophical ideas.*

After Turkmenistan gained independence, the image of the Turkmen horse, which is our national joy, began to be widely and deeply praised through literary and artistic works. Depicting the figures of Turkmen horses also gained wide scope in the art of sculpture. Master sculptors and their disciples created large and small works in praise of Turkmen horses. Each of the created works is different from each other with its originality, artistic beauty and meaning. Sculptors managed to revive the beauty and characteristic features of the Turkmen beauty in their works. It should be emphasized that the equestrian monuments are in harmony with the surroundings.

Sculptures can be divided into several groups based on their performance. First, the works performed together and individually. Together, the sculptures are monumental works. Individual sculptures are usually machine-made. It is true that small monumental sculptures are also executed in the kahalas alone. Secondly, they differ in the means used to make the statues. Sculptures are made of bronze, plaster, plastic, iron, marble, special stone, plasticine, clay, cement-concrete and various soft chemicals. Thirdly, the statue of a horse or horses is in the form of a head or side, with and without a person. Fourth, the animating of names individually and in groups. Fifth, the figures of horses are statues in motion and motionless. Sixth, state-owned and private statues.

B. Annamyradov depicted the image of a horse in front of the Ashgabat roundabout with a person next to it. Babasary Annamyradov is also the author of the first project of the 10-horse statue complex dedicated to the 10th anniversary of Turkmenistan's independence. He places the Akhalteke horses in a circle, that is, outside the water well. The author of the second project, Saragt Babaev, kept the circular solution of the fountain, and the main goal of the sculpture is to update the movement composition of the horses. Each of the Akhalteke horses in this statue complex has its own unique and unrepeatable image, which at the same time unites this group of statues into a single living movement.

Saragt Babaev's monument to Oguz Khan is placed inside the complex of sculptures. The monumental monument complex dedi-

cated to Oguz Khan and his six sons is one of the largest fountains in the world.

The sculpture project of the image of Alp Arslan on horseback clearly reveals Saragt Babaev's artistic sense and creative reserve. This model shows Alp Arslan as a warlord. Alp Arslan, created by him, was always animated as a person who felt his responsibility in front of history. Saragt Babaev depicted Alp Arslan on a horse decorated with ornaments around the neck, with a curved sword in his right hand, a shield in his left hand, and a satellite on the right behind him. Alp Arslan's head is straight and proud. His nose is only forward, towards victories. Looking at this image of Alp Arslan, one can make sure that the Turkmen commander has bravery, bravery, perseverance, and at the same time, he has a great humanitarian character. Historical data also testifies that Alp Arslan possessed the qualities mentioned above. On the monument of Gorogly, installed in Dashoguz city, Gorogly beg Turkmen depicted the moment when he pulled the handle of the bow to the end and threw the satellite towards his enemies on the sky of Kyraty. At this moment, Gorogly beg appears to be «one body and soul» with Gyrat. The tension and passion in Gorogly Beg seems to have passed on to Gyrate.

In his statue called «Revival», Saragt Babaev wanted to express the era of our hero Gurbanguly Berdimuhamedov, who carried out deep social, economic, political and cultural reforms in the country and entered Turkmen history as the era of Revivals, by means of five horses rushing towards the sky. Akhalteke names are an integral part of the spiritual world of the Turkmen people, an expression of their spiritual state. The symbolic meaning of five horses means five provinces — five brothers. The fact that all those horses are facing the same direction is a sign of their unity. The fact that the sculptor made the statue out of plaster, in our opinion, wanted to show that the horses — the way of the Turkmen people — are white.

Saragt Babaev's statue «Arkadag», in our opinion, is a logical-philosophical continuation of his statue «Revival». In the statue, our Heroic Friend, sitting on a galloping horse, is depicted as an ex-

ample of our great commanders, such as Oguz Khandir Alp Arslan. It is adorned with a decorative ornament called a bedouin.

The image of five Akhalteke horses running forward in the «Bicycle» building of the sculptor speaks of the fact that the Turkmen land is an ancient land that has been ridden by heavenly horses.

Polat Mamiev’s work «Baba Gammar» immortalizes the image of the elder of musical art. Baba Gammar, who holds hands, is depicted in motion, standing upright. All living beings fall in love with the pleasant sound of its mulberry tree, which can be seen in the light swaying of the branches of the mulberry tree and in the gentle movement of the beautiful Akhalteke horse. The master sculptor uses these moments to express philosophical ideas through the movement of three figures.

In his statue called «Revival», Saragt Babaev wanted to express the era of our hero Gurbanguly Berdimuhamedov, who carried out deep social, economic, political and cultural reforms in the country and entered Turkmen history as the era of Revivals, by means of five horses rushing towards the sky. Akhalteke names are an integral part of the spiritual world of the Turkmen people, an expression of their spiritual state. The symbolic meaning of five horses means five prov-

inces — five brothers. The fact that all those horses are facing the same direction is a sign of their unity. The fact that the sculptor made the statue out of plaster, in our opinion, wanted to show that the horses — the way of the Turkmen people — are white.

Saragt Babaev’s statue «Arkadag», in our opinion, is a logical-philosophical continuation of his statue «Revival». In the statue, our Heroic Friend, sitting on a galloping horse, is depicted as an example of our great commanders, such as Oguz Khandir Alp Arslan. It is adorned with a decorative ornament called a bedouin.

The image of five Akhalteke horses running forward in the «Bicycle» building of the sculptor speaks of the fact that the Turkmen land is an ancient land that has been ridden by heavenly horses.

Polat Mamiev’s work «Baba Gammar» immortalizes the image of the elder of musical art. Baba Gammar, who holds hands, is depicted in motion, standing upright. All living beings fall in love with the pleasant sound of its mulberry tree, which can be seen in the light swaying of the branches of the mulberry tree and in the gentle movement of the beautiful Akhalteke horse. The master sculptor uses these moments to express philosophical ideas through the movement of three figures.

#### References:

1. O. Muhadova. Union of Artists of Turkmenistan 70 years.
2. A. Alikhanov, J. Baltayeva. «History of Visual Arts of Eastern Countries». TDNG 2020
3. N. Yagshymyradov «Processes of art criticism». TDNG 2010

## Кинокритика как часть арт-журналистики: подходы, стратегии, задачи

Ильин Никита Рафаилович, студент

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)

Средства массовой информации, нацеленные на информирование аудитории в сфере культуры и искусства, со временем не теряют популярность: аудитории всегда было интересно узнавать, чем и как развлекать и просвещать себя. В этом ей помогают так называемые «культурные» медиа (или медиа о культуре, четкого термина для обозначения тематических СМИ еще не устоялось — прим. авт.) Собственно «культура» как область весьма обширна, поэтому для качественной работы в журналистском ключе появляются отдельные медиа о музыке, театре, литературе и кино. Новости визуального искусства в России обрабатывают как традиционные медиа, вокруг которых сформировалась своего рода институция, например журналы «Сеанс» и «Искусство кино», так и принципиально отличные от них новые медиа: тематические телеграм-каналы и подкасты.

Со временем стало очевидно, что даже сегментация искусства и культуры как базисных тем не способно удовлетворить интересы массовой аудитории. Поток новостей в глобальном мире слишком быстр, и, в силу ограниченности человеческих ресурсов, освещать их становится все сложнее. По этой причине медиа буквально выдирают из пространства самые трендовые новостные поводы. Такой подход не формирует у чи-

тателей целостного представления о состоянии российского кинематографа, о тенденциях в этой сфере.

Другая часть проблемы — оптика, точка зрения на определенные явления в индустрии. В контексте медиа о кино невозможно избежать невозможно избежать субъективный фактор: жанры, в которых работают тематические СМИ, предполагают индивидуальную оценку. Важно здесь учитывать и возраст целевой аудитории — медиа работают на нее, а значит нужно отвечать ее потребностям и ценностям. Таким образом, появляется новый критерий для сепарации культурных медиа — зрелость читателей и их групповые интересы.

**Цель работы** — изучить принципы кинокритики в контексте изучения арт-журналистики

#### Теоретические задачи:

1. Выявить основные подходы кинокритики в современных медиа;
2. Рассмотреть социологический и культурный аспекты критики искусства в контексте медиапроизводства;
3. Дать характеристику понятиям «эмоциональности» и «объективности», а также выявить их взаимоотношения в текстах критических жанров

### Основные подходы к кинокритике

Кинокритику как часть арт-журналистики исследователи рассматривают с трех позиций:

1. Искусство — важная часть жизни, поэтому оно достойно находиться в центре новостной повестки;
2. Искусство гораздо «мягче», т.е. воспринимается аудиторией легче, чем политика, но все же важнее, чем спортивные трансляции или светская хроника;
3. Искусство в целом «мягкие новости».

Это иерархия наиболее приближена к объяснению индустриального устройства культурных медиа: она обозначает важные для сообщества кинокритиков мотивы для занятия арт-журналистикой. Таким образом, первый подход обуславливает появление и функционирование тематических и узкопрофильных медиа о кино, к которым можно отнести академические журналы «Сеанс» и «Искусство кино». Вторая позиция, в свою очередь, свойственна для средств массовой информации, которые не специализируются на темах искусства, однако понимают важность ценностного развития и вклада в культурный капитал читателей. Например, так работают городские издания The Village и «Афиша Daily» или серьезные либеральные медиа, например, Meduza (признано Министерством юстиции РФ средством массовой информации, выполняющим функции иностранного агента). Третий подход свойственен для медиа, которые рассматривают любые новости как принципиально равнозначные независимо от их тематики — так в российских реалиях работают информационные агентства, например, «ТАСС» или «Интерфакс».

Эта спецификация систематизирует основные тенденции среди людей, которые непосредственно работают в индустрии, однако не демонстрирует собственно практические подходы к критике искусства или необходимый инструментарий для работы арт-журналиста. Под инструментарием следует понимать набор навыков и компетенций, необходимые для конкретного формата и направления работы. В ходе изучения теоретической литературы автором данной курсовой работы было выделено 4 основных подхода:

1. Идейно-тематическая критика. В этом случае критики фокусируются на том, чем фильмы или сериалы могут увлечь зрителя; какие *новые смыслы открывает* медиапродукт для потребителя; *определяют, помогают* ли режиссеры и сценаристы *по-другому посмотреть* на конфликтные или проблемные аспекты объекта своих съемок [16]. «Форма слов [в рецензиях] открывает нам [читателям] приглашение фильма к восприятию сложного порядка интенциональности», — так исследователь Алекс Клейтон описывает стилистические особенности кинокритики. Иными словами, критики буквально переводят в текстовый формат просмотренное на экране, не пересказывая, но придавая увиденному сакральный смысл;

2. **Критика формы.** Критик выстраивает линию критики к формальным особенностям просмотренного: как это снято, насколько фильм привлекает зрителя с точки зрения показанной картинки, находит ли съемочная группа новые точки обзора. Кроме того, здесь же арт-журналист оценивает актерскую игру. Такой вид рецензий встречается в медиа все реже: исследова-

тели связывают это с тем, что теперь критику гораздо важнее концептуализировать и предложить собственные интерпретации произведения. Излишняя сконцентрированность на формальных недостатках фильма заставляет арт-журналиста игнорировать индивидуальную авторскую интенцию по утверждениям философа и теоретика кино Ноэля Кэррола [3];

3. Критика в контексте. Контекстуализация кино относит нас к кинокритике, специализирующейся на одной конкретной тематической группе фильмов. Среди примеров числятся *феминистский подход к критике* [8] (как репрезентируются женщины в фильмах, проблемы мейл-гейза на экране), *квир-и ЛГБТК+-подходы* [18] (достоверно ли режиссер демонстрирует жизнь людей с нетрадиционной сексуальной ориентацией?), *экологический подход* [14] (соблюдает съемочная группа основы бережного отношения к природе и животным в своих продуктах?). В этом случае арт-журналисты выступают как активисты, которые пропагандируют должное отношение к социальным группам, которые режиссеры выбирают для изучения;

4. **Критика как рефлексия.** Критики отходят от привычного жанра рецензии, в котором они дают взвешенную оценку фильмам. Теперь на первый план выходят собственно мысли критика как персоны с определенным авторитетом среди своих читателей. Подход стал тенденциозным в связи с «демократизацией» критики искусства [9], под которой следует понимать переход средств массовой информации от офлайн-медиа к онлайн-форматам, например, коротким высказываниям в социальных сетях по типу Instagram (Instagram принадлежит компании Meta — запрещенной в России экстремистской организации) или Twitter.

Заметим, что в русскоязычных медиа трудно встретить тексты, которые следуют только одному подходу — как правило это генезис, сочетающий в себе положения нескольких принципов.

### Социологические и культурологические задачи кинокритики

Кинокритики работают с широким контекстом событий, т.е. они могут работать с предметами искусства так, чтобы выступать «культурным фильтром» — агентом, который будет рассматривать общественные проблемы с точки зрения искусства, и наоборот [13].

Заметим, что специфика работы кинокритиков предполагает коммуникацию с собственно режиссерами, операторами, постановщиками и другими специалистами, которые участвуют в съемочных процессах. Тогда собственно журналисты в сфере киноиндустрии вполне могут считаться со-творцами: их функция будет связана с тем, чтобы аудитории поняла и верно интерпретировала предметы кинотворчества.

Эти суждения соотносятся с мыслями социолога Ховарда Беккера, который был законодателем теории «Мира искусства». По его словам, само по себе творчество формирует сообщество людей, которые ежедневно занимаются искусством как индустриальным делом [2]. То есть, Мир искусства — это суммарное количество личностей, которые ежедневно погружены в художественный процесс, т.е. занимаются потреблением или про-

извоздством, хранением или распространением предметов культурного производства.

Одной из важных социологических основ для анализа деятельности по производству культуры как таковой является язык, точнее, его использование. Исследователи социологии культуры утверждают, что оперирование лингвистическими элементами позволяет из социального действия произвести социальную структуру, которая в дальнейшем сможет производить искусство. С другой же стороны, язык ограничивает деятелей культуры, т.е. язык позволяет продюсерам культуры четко определить значимость своего проекта, занять определенную позицию в иерархии и определить для себя, что конвенционально или, наоборот, не конвенционально [5]. По Беккеру, язык критика же позволяет сравнивать работы одного автора между собой, выявлять традиции творчества и оценивать его относительный вклад в искусство как таковое.

Вклад в искусство в социально-экономическом плане можно оценить по следующим вопросам [15]:

1. Есть ли в предмете культуры вариативность тем?
2. Инновационно ли творчество автора?
3. Присутствует ли в рассматриваемом предмете радикальная новизна?

Положения беккеровского «мира искусства» соотносятся с концепциями коммодализации искусства теоретиков Франкфуртской школы — Теодора Адорно и Макса Хоркхаймера. Согласно этой теории, критики выступают как агенты популяризации искусства, тем самым повышая его рыночную стоимость, а также мотивируют потребителей, собственно, производить с предметами чьего-то творчества базовые экономические действия — потребление (созерцание искусства), производство, обмен и распределение [12].

Суммируя все вышесказанное, социологическая роль киноcritика заключается в создании вокруг аудитории определенного культурного бэкграунда. Арт-журналист совершает социальное действие, например, обзревает фильмы, анализирует смысловую составляющую киноленты, и соответственно собирает либо вокруг себя, либо вокруг издания, для которого он пишет, определенную аудиторию. Общественным актом также может считаться и проявление мотивационной функции критика: высказывая свое авторитетное мнение, деятель искусства прислушивается или отвергает мнение арт-журналиста, тем самым развивается в социальной структуре. При этом в российских реалиях роль критика в медиа все равно трудно предсказуема: нет релевантных прецедентов, когда арт-журналист действительно помог или, напротив, помешал своими критическими замечаниями создавать продукты творчества. В нашем случае критики сосуществуют с творцами.

С точки зрения культурологических задач киноcritик выполняет функцию «институционального регулирования инноваций» [11] и как таковой легитимации сферы в целом. В мире культуриндустрий необходимо специалисты, которые смогут балансировать между спросом и предложением, находить новые формы высказываний по отношению к появляющимся предметам искусства и выступать «привратником» не столько для отдельных культурных институций, сколько в целом для сферы [6].

### «Эмоциональность» и «объективность» в текстах киноcritиков

Объективность как концепт, который подразумевает взвешенные оценки журналиста по отношению к описываемым им явлениями, остается «золотым стандартом». Однако в свете «демократизации» средств массовой информации, развитием платформ новых медиа и превалирования авторитета отдельных акторов на публичной арене, вопрос об излишней идеализации объективности и отхода к эмоциональности в текстах арт-журналистики становится актуальным. Стоит заметить, что в современных медиареалиях авторам, которые задействованы в производстве знания (будем считать, что арт-журналисты выполняют в этой системе роль информантов в сфере искусства — прим. авт.) нужно проявлять усилия за внимание читателя, в связи с чем подходы к работе арт-журналистов различаются: авторы теперь работают не только с теоретическим аппаратом в области кинематографа, но и эмоциональным базисом. Авторы прибегают к эмоциональности в своих текстах, чтобы репрезентировать свою социальную, национальную или религиозную группу, гендерную идентичность и при этом отличаться от других акторов в медиа, которые занимаются производством знания.

В связи с этим исследователи медиа утверждают, что отход от взвешенности к иррациональности в текстах авторов вступает в коллизию с «парадигмой объективности» [20] — балансом между социальной рефлексией и фиксацией реальности.

Заметим, что в контексте арт-журналистики в целом принято связывать субъективность в текстах критиков с эмоциональностью и значимой ролью жизненного опыта журналиста. Исследователи в целом сходятся в том, что в жанре рецензии нетривиальные суждения, которые являются следствием собственного мировоззрения критика в большей степени, нежели общеизвестные факты, позволяют создавать более вовлекающее повествование и эффективнее представлять информацию о предметах искусства [23].

Показательным примером может считаться исследование Карин Валь-Йоргенсен [23]: она анализировала тексты, которые получили Пулитцеровскую премию. Её анализ выявил, что, несмотря на постоянную значимость идеала объективности в научных и журналистских спорах, отмеченные наградами произведения на самом деле пронизаны субъективным языком в форме того, что лингвисты называют «оценками» (appraisals), а также нарративными конструкциями с эмоциональными элементами. Тексты, которые номинируются на Пулитцеровскую премию, в большинстве своем нельзя отнести к текстам арт-журналистики, однако они намечают вектор развития концепта журнализма в целом: нарративные структуры имеют место и в критических материалах, которые главной своей задачей ставят оценку предметов искусства, в том числе фильмов [4].

В академических исследованиях фигурирует три типа субъективности в текстах арт-критиков [4]:

1. Предубеждение (*bias*). Социальные психологи предполагают, что предвзятость и предубеждения поддерживаются в сознании людей в форме культурных схем: эта теория подразумевает использование сформированных норм поведения в условной

форме схемы, к которой индивид по мере развития добавляет новые детали. В действительности эмоциональная форма высказываний наиболее характерна для арт-критики, так как в сфере превалирует доля субъективных оценок, тезисы которых, например, формулируются бинарными оппозициями «нравится — не нравится», «хорошо — плохо», «значимо — не значимо»;

2. **Собственно эмоции.** В первоначальном определении эмоции следует понимать как частный или приватный, глубоко персонализированный феномен. В российской медиатрадиции относит читателя к полю ведения журналистики мнений, к которой во многом отнести жанр кинорецензии;

3. **Личный интерес (*self-interest*).** Подразумевает получение журналистом личной выгоды от того, что он пишет, например, нативный рекламный текст о сериале, который выходит в ближайшее время. При этом важно понимать, что в России на

фоне появления кросс-медиа и медиагрупп, которые владеют несколькими каналами массовой коммуникации, произошла коммерциализация медиаиндустрии [21], т.е. арт-журналисты в целом мало зависимы от давления рекламных агентов [10] (при условии, что речь идет о больших медийных конгломератах, например, Rambler&Co, который владеет «Афишей», «Газетой.ru» и Lenta.ru — прим. авт.) Независимые издания чаще всего рекламируют то, что хорошо сочетается с интересами их целевой аудитории.

Исследователи при этом отвергают идею о том, что журналисты являются «источником эмоций» [19], так как арт-критики работают для аудитории, создавая вокруг нее информационное поле. В этом случае эмоции журналисты будут оправданы, если собственно люди, читающие этого авторы, испытывают какие-либо чувства.

#### Литература:

1. Стилистика и литературное редактирование в 2 т. Том 1: учебник для академического бакалавриата / Л. Р. Дускаева [и др.]; ответственный редактор Л. Р. Дускаева. — Москва: Издательство Юрайт, 2017. — 325 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01943-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/400527> (дата обращения: 25.05.2022).
2. Becker, H. S. (1982). *Art worlds*. Berkeley: University of California Press.
3. Carroll, N. (2008). *On Criticism* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203881125>
4. Chong, P. (2019). Valuing subjectivity in journalism: Bias, emotions, and self-interest as tools in arts reporting. *Journalism*, 20(3), 427–443. <https://doi.org/10.1177/1464884917722453>
5. Cluley, R. (2012). Art Words and Art Worlds: The Methodological Importance of Language Use in Howard S. Becker's *Sociology of Art and Cultural Production*. *Cultural Sociology*, 6(2), 201–216. <https://doi.org/10.1177/1749975512440223>
6. Debenedetti, S. (2006). The Role of Media Critics in the Cultural Industries. *International Journal of Arts Management*, 8(3), 30–42.
7. Duffy, A. (2021). Out of the shadows: The editor as a defining characteristic of journalism. *Journalism*, 22(3), 634–649. <https://doi.org/10.1177/1464884919826818>
8. Erens, P. (Ed.). (1990). *Issues in feminist film criticism* (Vol. 610). Indiana University Press.
9. Frey, M. (2014). *The Permanent Crisis of Film Criticism. The Anxiety of Authority*. Amsterdam University Press.
10. Hanusch, F., Banjac, S., & Maeres, P. (2019). The Power of Commercial Influences: How Lifestyle Journalists Experience Pressure from Advertising and Public Relations. *Journalism Practice*, 14(9), 1029–1046. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1682942>
11. Hirsch, P. M. (1972). Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. *American Journal of Sociology*, 77(4), 639–659. <http://www.jstor.org/stable/2776751>
12. Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1982). *Dialectic of enlightenment*. New York: Continuum.
13. Hovden, J. F., & Kristensen, N. N. (2021). The cultural journalist around the globe: A comparative study of characteristics, role perceptions, and perceived influences. *Journalism*, 22(3), 689–708. <https://doi.org/10.1177/1464884918791224>
14. Ivakhiv, A. (2008). Green film criticism and its futures. *Interdisciplinary Studies in Literature and Environment*, 1–28.
15. Joy, A. and Sherry, Jr., J.F. (2003a) Disentangling the Paradoxical Alliances between Art Market and Art World. *Consumption, Markets & Culture* 6(3): 155–181.
16. Klevan, A., & Clayton, A. (Eds.). (2011). *The language and style of film criticism*. Taylor & Francis.
17. Kristensen, N. N. (2019). Cultural Journalism — Journalism about Culture. *Sociology Compass*, 13(6), 1–13. [e12701]. <https://doi.org/10.1111/soc4.12701>
18. Lindner, K. (2015). Review of *Queer Film Culture: Queer Cinema & Queer Film Festivals International Conference: University of Hamburg, Germany, 14–15 October 2014*. *Transnational Cinemas*, 6(1), 97–103.
19. Pantti, M. (2010). The value of emotion: An examination of television journalists' notions on emotionality. *European Journal of Communication*, 25(2), 168–181. <https://doi.org/10.1177/0267323110363653>
20. Robert A. Hackett (1984) Decline of a paradigm? Bias and objectivity in news media studies, *Critical Studies in Mass Communication*, 1:3, 229–259, DOI: 10.1080/15295038409360036
21. Vartanova, E. (2019). Russian media: a call for theorising the economic change. *Russian Journal of Communication*, 11(1), 22–36. <https://doi.org/10.1080/19409419.2019.1572531>
22. Wahl-Jorgensen, K. (2013). Subjectivity and story-telling in journalism. *Journalism Studies*, 14:3, 305–320, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.713738>



23. Wahl-Jorgensen, K. (2013). The strategic ritual of emotionality: A case study of Pulitzer Prize-winning articles. *Journalism*, 14(1), 129–145. <https://doi.org/10.1177/1464884912448918>

## Предназначение музыкальной журналистики в России: теоретический очерк

Ильин Никита Рафаилович, студент

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)

Вокруг музыкальной журналистики сегодня создано множество мифов. Читатели часто причисляют медиа о музыке к агентам пиара и раскрутки артистов, а не к журналистике. Есть и полярное мнение — музыкальная журналистика не может называться журналистикой, так как транслирует частные истории людей, т.е. исполнителей, артистов или лейблов.

У музыкального направления как ответвления культурной журналистики, оказалось гораздо больше проблем с позиционированием на российском медиарынке, чем у смежных сфер, к примеру, у литературной критики или киножурналистики. Так или иначе другие ветки культурного направления представляют собой целостные институты медиа с уже каноничным набором жанров и форматов представления информации. Из этого, вероятно, вытекает следующее утверждение: «В 2015 году музыкальная журналистика в России окончательно умерла и взошла к воскресению» [25]. Хотя в статье, откуда взята цитата, предлагаются пути к выходу из кризисной ситуации, необходимость зафиксировать само явление стагнации в индустрии кажется очевидной.

Научная новизна настоящей работы связана со сбором и систематизацией существующих практик музыкальной журналистики на примере российских медиа. До этого музыкальное ответвление рассматривалось только в рамках совокупности направлений внутри культурной журналистики, однако этот подход кажется архаичным в связи с продолжающимися спорами непосредственно внутри медиаиндустрии. Возросший интерес представителей медиасреды к анализу действующих практик также можно назвать одним из факторов, делающих изучение состояния российской музыкальной журналистики актуальным.

Заявленная в этой работе проблемная область изучалась только на уровне культурной журналистики, т.е. не затрагивала частных аспектов музыкальной журналистики в России. Касательно зарубежного опыта исследований можно заключить, что применительно к затронутой ветви медиа научное сообщество рассматривает в большой степени проблемы подачи новостей музыкальной индустрии и фреймирования информации, т.е. трансляции информации с уклоном на субъективное видение журналиста [21], и коммерциализации информационных поводов на условиях, выгодных как журналистам, так и музыкальным брендам [15]. О предназначении, состоянии и перспективах журналистики в зарубежных медиа речи не ведется.

Проблемный аспект исследования музыкальной журналистики связан с неоднородной структурой медиасреды. Большинство музыкальных журналистов в России работают не

в традиционных СМИ, а ведут свои блоги, например, телеграм-каналы. Абстрагировать исследование от этих каналов получения информации невозможно, так как они также принимают участие в дискуссии о предназначении музыкальной журналистики. Другой полюс проблемы — разделение сфер новостей о музыке и мире шоу-бизнеса. Стоит заметить, что в настоящей работе фокус исследования направлен на медиатексты о музыке и музыкальной индустрии, нежели на частные истории жизни музыкантов, за исключением нарративов, связанных с творческим капиталом, которые определяют музыкальную повестку сегодня.

Таким образом, **объект настоящего исследования** — музыкальная журналистика, как вышедшая за рамки часть культурной журналистики. **Предмет исследования** — предназначение, состояние и перспективы музыкальной журналистики.

**Цель работы:** определить основные тенденции развития музыкальной журналистики в России.

### Задачи работы:

1. Выявить основные для музыкальной журналистики жанры и форматы в российском медиaprостранстве;
2. Дать краткую характеристику ключевых изменений в формах музыкальной журналистики последних лет;
3. Рассмотреть контент о музыке в контексте анализа информационных СМИ

Как было отмечено ранее, фокус работы направлен на обработку материалов как традиционных СМИ, пишущих о музыке, например, «Афиша Daily» и The Flow, так и новых медиа, т.е. каналов в Telegram. Собственно публикации этих медиа составляют **эмпирическую базу исследования**. В этом аспекте интерес к медиа возникает по поводу тех трудностей, с которыми сталкиваются журналисты в музыкальной сфере. Для этого в исследовании прилагается **фрейм-анализ** высказываний авторов, которые рассказывают о состоянии музыкальной журналистики в России на сегодняшний день.

Возвращаясь к вопросу выбора литературы и замечанию о прецедентных научных работах, в которых музыкальная журналистика мыслится как часть арт-критики, стоит обратиться к западным исследователям медиарынка. Для этого были подобраны англоязычные источники, которые условно можно объединить в группы в зависимости от цели их использования в курсовой работе. Таким образом, отдельное внимание уделено изменчивому характеру музыкальной журналистики в контексте культурных и лайфстайл-изданий (Fürsich, E., & Avant-Mier, R., Hearsom, P., McClain, J. M., Kristensen, N. N.). Основной метод исследования — фрейм-анализ, так как

музыка порождает новые смыслы, которые в зависимости от коннотации могут приобретать различные толкования. Невозможно рассматривать культурную, в т. ч. музыкальную журналистику, вне контекста современных тенденций, например, новых ценностей (Baker, A., Williams, K., & Rodrigues, U. M.) или новых инструментов работы с информационными поводами (Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X.). Отдельное внимание уделено проблемной области, которая актуальна как за рубежом, так и в России — это отношение пиар-служб артистов и лейблов с журналистами (Figenschou, T. U., & Ihlebæk, K. A., Hanusch, F., Banjac, S., & Maares, P.). Многоаспектный подход к теме обусловлен шатким положением музыкальной журналистики в российских реалиях, поэтому в подобранных источниках превалирует качественная методология и методы контент- и фрейм-анализа. Подобранные источники должны помочь определить перспективы российской журналистики и помочь предопределить, что местные трансляторы мнений смогут позаимствовать у западных коллег при работе с музыкальным материалом.

### Предназначение музыкальной журналистики

#### *Музыкальная журналистика в контексте информационных СМИ*

Классическая функция новостного медиа в любом его контексте — транслировать информацию о происшествиях, событиях, действиях публичных персон. По своей сути, то же определение можно применить и к музыкальным отделам медиа — теоретически они должны публиковать релевантную информацию, например, о выходе музыкальных альбомов. Однако в контексте российских медиа этим занимается, скорее, светская хроника, как минимум, что касается действий знаменитостей музыкальной индустрии или скандалов (в т. ч. медиаскандалов). Так или иначе появление новостей по формуле «музыкант N совершил действие M» и «музыкант N выпустил альбом G» подразумевают разные дискурсивные практики. В первом случае аудиторию будут потенциально привлекать условная эксклюзивность, которая, по сути, создает статусность знаменитости. Стоит понимать, что аудиторией этого новостного сообщения могут перейти не только условная фанатская база музыканта, но и любые пользователи, чье поведение объясняется интересом к конкретному действию и его необычности. Во второй ситуации в основе новостного дискурса лежит та же ситуация эксклюзивности, однако в объективной ее форме, так как предполагаемое действие и его результат являются четко определенными и зримыми. По этой причине в этой работе принципиально разграничение новостных дискурсов в сообщениях из жизни шоу-бизнеса и непосредственно музыки.

Если же подразумевать под «музыкальной журналистикой» непосредственно «критику искусства», то ряд исследователей утверждает, что музыкальная критика существовала с самого появления музыки как отражение ценностного запроса слушателей, который показывает их эстетические потребности [3]. Этот факт позволяет объяснить количество медиаагентов, ко-

торые транслирует новости о музыке или музыкальных событиях — в российском публичном пространстве музыкальные инфоповоды освещают как федеральные информационные агентства по типу «РИА-Новости», так и нишевые медиа, для которых музыка является побочной тематикой, например, «BURO», которое пишет про модные тенденции.

Следуя определению социальных функций СМИ по Г. Ласуэлу [5], который заключил, что медиа следят за обстановкой в мире новостей, осуществляют коммуникацию в системе «общественность — публичность» и обеспечивают преемственность традиций норм и ценностей, музыкальные отделы различных медиа переиначили систему новостей под реалии своей индустрии. Таким образом, от классического жанра информации отделилась целая гибридная система жанров, к которым можно причислить музыкальную подборку, плейлист, манифест, отклик и т. п. Для всех этих направлений характерна работа с информацией, однако способ ее подачи существенно изменился в зависимости от направленности медиа и потребности их аудитории. Также стоит заметить, что уже в определении Р. Мертона и П. Лазарсфельда [4] обозначается такое направление как увеличение статусности события или персоны. Основываясь уже на этом аспекте, можно заключить, что музыкальная журналистика не ввела новые жанры, а деформировала старые в угоду тенденциям современной медиасреды. Условно говоря, классический жанр для арт-журналистики, например, рецензия, перестала существовать как отдельный формат медиатекстов, но в тех же гибридных жанрах элементы рецензирования присутствуют.

Стоит принять во внимание, что модель работы музыкальных СМИ меняется из-за возникновения стриминговых сервисов. Если раньше медиа информировали свою аудиторию о потенциально интересном явлении в музыкальной индустрии и рекомендовали, к примеру, купить произведения на онлайн-рынке по типу iTunes и прослушать определенный альбом или ознакомиться с творчеством конкретного исполнителя, то с появлением стриминговых сервисов пользователей уже не имеет экономического интереса к такой модели поведения. В этой связи уменьшился интерес к производителям критического контента, так как пользователь в любой момент приступить к прослушиванию музыкальных композиций без конкретных указаний со стороны уже бывшего «привратника». Однако это открыло для медиа новые пути развития, например поиск новых форм медиатекстов, интересных определенной аудитории, например, как TikTok для молодых пользователей Интернета.

Опираясь на концепцию «воображаемых сообществ» [1], которая в контексте изучения узкопрофильных медиа обозначает принцип автономности от других средств массовой информации, но и ограниченность в публичной арене в сравнении с медиагигантами, исследователи выделяют ряд коммуникативных функций музыкальной журналистики [18]:

1. Как журналисты испытывают («experience») музыкальную журналистику?
2. Как журналисты увлекают («engage») контентом, связывая музыку как таковую с ее содержанием, индивидуально и коллективно?

3. Как это создает определенное значение для медиапространства?

Формулировки функций в вопросной форме утверждают музыкального журналиста как привратника («gatekeeper») между информацией и слушателем, однако в контексте российских медиареалий возникает проблема с контактом со средой СМИ. Например, что сделать артисту, чтобы журналист осветил его новый музыкальный материал? Отчасти этот вопрос мог бы быть решен посредством создания нишевых медиа — каналов связи, которые отвечают за определенную часть публичной арены, однако в России пока не сформировалась система узкопрофильных медиа в контексте музыки. Редакторы вынуждены отбирать новости исходя из предпочтений потенциальной целевой аудитории, а не из собственных интересов, которые могли бы заинтересовать слушателей.

Таким образом, в контексте российских информационных СМИ музыкальная журналистика скорее развлекает аудиторию, нежели транслирует определенные новости из публичной арены индустрии. Новостной дискурс в музыкальной медиасреде напрямую связан с читательским и слушательским интересом, а не с позицией журналиста как привратника.

#### *Трансформация жанров музыкальной журналистики*

Музыкальный критик Барни Хоскинс описывал музыкальную журналистику и критику как метамузыку («metamusic») — до-словно «музыка о музыке» [17]. В рамках этого термина он предложил структуру медиатекстов, которая применяется для рецензирования музыкальных композиций и явлений:

1. рассмотрение музыкальной формы;
2. объяснение стиля продюсирования музыкального материала;

3. анализ эмоциональной составляющей;
4. контекстуализация.

Такая композиция медиатекста подразумевается под собой дискурсивную практику критика искусства и дает достаточное пространство для творчества собственно журналиста. Однако в контексте российского медиаландшафта эту формулу деформировали исходя из процессов коммерциализации, т.е. создания, в первую очередь, текстов и материалов, которые предназначены для рекламирования артиста и его музыкального материала. Так в контексте пиар-компаний тексты про музыку затрагивают те фреймы, которые выгодны артисту и привлекут наибольшее внимание целевой аудитории издания, в котором появляется текст [21]. Так, на примере журнала «Rolling Stone», который во многом перекликается редакционной политикой с современными российскими медиа по типу «The Flow» и «Афиша Daily», исследователи выделили 4 основных фрейма для создания текстов про музыкантов:

1. тексты о превосходности артиста, где затрагивают фреймы успеха, лидерства, значимости;
2. тексты о традиционности артиста, где затрагиваются фреймы обыкновенности, нормальности в контексте сближения с аудиторией и ее интересами;

3. тексты об условной свежести артиста, где затрагиваются фреймы необычности, величественности;

4. тексты о позиции артиста в иерархии с другими исполнителями, где затрагиваются фреймы ранжирования, схожести с другими артистами и предшественниками.

Примечательно, что фреймы исключают возможность для реализации дискурсивной практики критики и рецензирования, что в свою очередь дает возможность пиар-службам продвигать своего артиста. Заметим, что такой сценарий более характерен для малых медиа или СМИ, для которых культурная тематика является непрофильной сферой деятельности.

В контексте опыта трансформации текстов о музыке стоит заметить, что исследователи наблюдают смещение от роли функции формирования общественного мнения аудитории к развлекательной составляющей материалов, о которой говорилось в начале этой работы в контексте определения социальных функций по Лассуэллу. Это можно наблюдать как в переходе от критического в текстах к обусловленному клиповым мышлением аудитории и концепцией «глобальной деревни» М. Маклюэна упрощению смысловой составляющей в медиатекстах, упором на конвергентность журналистских материалов. Таким образом, появились тексты по формуле «топ-п лучших исполнителей/альбомов/песен» или «почему стоит послушать исполнителя n» и т.п. Примечательно, что даже такие подборки косвенно отражают ситуацию в общественной жизни, например, «Афиша Daily» выпустила текст, который поможет отвлечься от плохих новостей [29] или «BURO» в рамках рубрики Playerview выкладывают музыкальные подборки, рекомендованные исполнителями на разные случаи жизни [28]. Этот феномен заметила российский исследователь А.Э. Семенова, которая говорит, что вдумчивая критика уходит на второй план перед сенсациями из медиапространства, например, о споре Ларисы Долиной и блогера Вали Karna.val [30], или к новостным заметкам по классической формуле «что? где? когда?» [6]. Этот же исследователь сигнализирует о кризисном состоянии музыкальной журналистики в России в связи с кризисом культуры страны.

Ранее уже было отмечено, что количество жанров музыкальной журналистики в российском медиапространстве сократилось под влиянием стриминговых сервисов, которые изменили потребление не только собственно музыкального контента. Исследователи считают, что сервисы подписки Spotify и Apple Music можно считать «новыми привратниками» («new gatekeepers»), так как они владеют большей осведомленностью о предпочтениях пользователей, нежели музыкальные критики [10]. Они используют искусственный интеллект, который анализирует поведение пользователя, его плейлист и выдает релевантный набор похожих композиций. Таким образом, можно объяснить появление и популяризацию жанров плейлиста, подборки и рейтинга и отход на второй план рецензий и обзоров. Однако с возросшим интересом к клиповым форматам текста возникла большая потребность журналистов высказываться в публичной среде: так в музыкальную журналистику возникли манифесты и эссе, например, текст «Афиши Daily», в котором рассказывается о принципах нового направления в поп-музыке [31].

## Литература:

1. Андерсон, Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. // М.: Кучково Поле. — 2016. — С. 30–32.
2. Гофман И. Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта/ Пер. с англ. Р.Е. Бумагина, Ю.А. Данилова, А.Д. Ковалева, О.А. Оберемко под ред Г.С. Батыгина и Л.А. Козловой. М.: Институт социологии РАН; ФОМ, 2004.
3. Курышева Т. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учебное пособие. — СПб: Владос-Пресс. — 2007. — С. 10.
4. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М.: Эдиториал УРСС, 2002. С. 132.
5. Лассуэл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М.: Эдиториал УРСС, 2002. С. 132.
6. Семенова А.Э. Музыкальная журналистика на страницах газет в условиях трансформации современного российского музыкального искусства // Ученые записки казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2012. — Т. 154. — No. 6. — С. 129.
7. Aguilar, A., Cole, R., Pritchard, M., Clarke, E., & Cook, N. (2020). *Remixing music studies: essays in honour of Nicholas Cook*. Routledge, Taylor et Francis Group.
8. Alessandri, E., Rose, D., Senn, O., Szamatulski, K., Baldassarre, A., & Williamson, V. J. (2020). Consumers on Critique: A Survey of Classical Music Listeners' Engagement with Professional Music Reviews. *Music & Science*. <https://doi.org/10.1177/2059204320931337>
9. Baker, A., Williams, K., & Rodrigues, U. M. (2019). #metoo 2.0 to #meNOMore: Analysing Western Reporting About Sexual Violence in the Music Industry. *Journalism Practice*, 14(2), 191–207. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1674683>
10. Bonini, T., & Gandini, A. (2019). «First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic»: Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305119880006>
11. Figenschou, T. U., & Ihlebæk, K. A. (2018). Challenging Journalistic Authority. *Journalism Studies*, 20(9), 1221–1237. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2018.1500868>
12. Fürsich, E., & Avant-Mier, R. (2012). Popular journalism and cultural change: The discourse of globalization in world music reviews. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 101–118. <https://doi.org/10.1177/1367877912452481>
13. Hanusch, F. (2017). Journalistic Roles and Everyday Life. *Journalism Studies*, 20(2), 193–211. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2017.1370977>
14. Hanusch, F. (Ed.). (2017). *Lifestyle journalism*. Routledge.
15. Hanusch, F., Banjac, S., & Maeres, P. (2019). The Power of Commercial Influences: How Lifestyle Journalists Experience Pressure from Advertising and Public Relations. *Journalism Practice*, 14(9), 1029–1046. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1682942>
16. Hanusch, F., Hanitzsch, T., & Lauerer, C. (2016). 'How much love are you going to give this brand?' Lifestyle journalists on commercial influences in their work. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 18(2), 141–158. <https://doi.org/10.1177/1464884915608818>
17. Hoskyns, B. (ed.) (2003), *The Sound and the Fury: 40 Years of Classic Rock Journalism*, London, Bloomsbury
18. Hearsom, P. (2013). Music journalism. In B. Turner & R. Orange (Eds.), *Specialist journalism* (pp. 107–123). Routledge.
19. Kristensen, N. N. (2019). Cultural journalism — Journalism about culture. *Sociology Compass*, 13(6). <https://doi.org/10.1111/soc4.12701>
20. McClain, J. M. (2016). Framing in Music Journalism: Making Sense of Phish's «Left-Field Success Story.» *The Journal of Popular Culture*, 49(6), 1206–1223. <https://doi.org/10.1111/jpcu.12489>
21. McClain, J. M., & Lascity, M. E. (2019). Toward the Study of Framing Found in Music Journalism. *Popular Music and Society*, 43(1), 20–33. <https://doi.org/10.1080/03007766.2019.1581899>
22. Vartanova, E. (2019). Russian media: a call for theorising the economic change. *Russian Journal of Communication*, 11(1), 22–36. <https://doi.org/10.1080/19409419.2019.1572531>
23. Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
24. Warner, S. (2015). In Print and On Screen: The Changing Character of Popular Music Journalism. *The SAGE Handbook of Popular Music*, 439–455. <https://doi.org/10.4135/9781473910362.n25>
25. Завет-2020: Манифест Игоря Банникова о новейшей музыкальной журналистике // ИМИ: интернет-издание. URL: <https://i-m-i.ru/post/zavet-2020> (Дата обращения: 04.06.2021)
26. «Пришло время действовать»: что не так с музыкальной журналистикой в России // Афиша Daily: интернет-издание URL: <https://daily.afisha.ru/music/18469-prishlo-vremya-deystvovat-cto-ne-tak-s-muzykalnoy-zhurnalistikoy-v-rossii/> (Дата обращения: 06.06.2021)
27. Как (не) разлюбить музыку в 2020 году // Афиша Daily: интернет-издание URL: <https://daily.afisha.ru/music/18493-kak-ne-razlyubit-muzyku-v-2020-godu/> (Дата обращения: 06.06.2021)
28. Плейтервью: успокаиваемся и попадаем в рай по советам Lucidvox // BURO.: интернет-издание. URL: <https://www.buro247.ru/culture/music/buro-x-spotify-lucidvox-playterview.html> (Дата обращения: 04.05.2021)

29. Чилл-2021: 50 песен, которые помогут отвлечься от плохих новостей // Афиша Daily: интернет-издание. URL: <https://daily.afisha.ru/music/19486-chill-2021-50-pesen-kotorye-pomogut-otvlechysya-ot-plohih-novostey> (Дата обращения: 04.05.2021)
30. Лариса Долина и Валя Карнавал спорят об умении петь. Редакторы «Афиши Daily» тоже // Афиша Daily: интернет-издание. URL: <https://daily.afisha.ru/music/19412-larisa-dolina-i-valya-karnaval-sporyat-ob-umenii-pet-redaktory-afishi-daily-tozhe/> (Дата обращения: 04.05.2021)
31. Новые грустные: как звучит поп-музыка будущего // Афиша Daily: интернет-издание. URL: <https://daily.afisha.ru/music/15488-novye-grustnye-kak-vyglyadit-russkaya-muzyka-v-2020-godu> (Дата обращения: 05.05.2021)
32. Редактор «Афиши Daily» Николай Овчинников — о состоянии музыкальной журналистики // Афиша Daily: интернет-издание. URL: <https://daily.afisha.ru/specials/14097-redaktor-afishi-daily-nikolay-ovchinnikov-o-sostoyanii-muzykalnoy-zhurnalistiki/> (Дата обращения: 06.06.2021)
33. «Итак, все из года в год обсуждают» А что у нас происходит с музыкальной журналистикой? «... // никитин трэп стэндап и баскетбол: телеграм-канал. URL: <https://t.me/egozvalnikita/963> (Дата обращения: 06.06.2021)
34. Упадок традиционных СМИ о культуре в эпоху медиа-хаоса // PRNRP: телеграм-канал. URL: [https://t.me/porno\\_rap/984](https://t.me/porno_rap/984) (Дата обращения: 06.06.2021)

## Влияние Махтымкули Фраги на творчество деятелей искусства

Мухамова Гуллер, студент

Туркменская национальная консерватория имени Маи Кулиевой (г. Ашхабад)

*В статье раскрывается влияние поэтического творчества Махтымкули Фраги на искусство. Рассматриваются произведения туркменских и зарубежных авторов изобразительного искусства, скульптуры и музыки.*

**Ключевые слова:** Махтымкули, искусство, творчество художников, туркменские композиторы, поэзия, классическая литература.

Творчество Махтымкули — феномен в искусстве туркменской словесности. Поэту удалось найти гармоничную форму, которая наполнена глубоким содержанием. В своем стремлении к тому, чтобы его мысли были понятны и находили отклик в сердцах современников и потомков, Махтымкули совершенствовал и упорядочил письменную речь, став основоположником литературного языка туркмен, который и сегодня является средством воплощения туркменской культуры. Творчество Махтымкули настолько мощное, что просто не могло не повлиять на творчество многих поколений деятелей искусства. Поэты, писатели, художники, скульпторы, музыканты, композиторы вдохновлялись поэтическими строками великого мыслителя Махтымкули и создавали свои шедевры.

Р. Мазель был первым художником, написавшим портрет Махтымкули Фраги. Поэт изображен таинственным, всемогущим, зорко вглядывающимся в мир. Мазель, введя в композицию фигуру слушателя, делает ее гораздо беднее. Тем не менее, анализ произведений обнаруживает особенность творчества метода Мазеля, устремленного к тому, чтобы сделать искусство туркмен понятным Европе [1, с. 44].

Для того, чтобы более достоверно и конкретно изображать образ Махтымкули художникам необходимо изучить жизненный и творческий путь гениального туркменского поэта, который пришелся на наиболее сложный период истории своего народа. В следствии этого, много фактов его биографии не сохранились. Но множество преданий и легенд, а также сама поэзия Махтымкули подсказывают нам сведения о его жизни:

Коль спросят путника про меня, скажите, лицо клоня:  
«Гоклен он родом, с Атрека он, а имя — Махтымкули».

Живописец Айхан Хаджиев, досконально подошел к созданию канонического портрета Махтымкули (1947). Художник отправляется в родовое село поэта для создания набросков к будущему портрету. По словам А. Хаджиева «Махтымкули представляется мне как мыслитель, философ...» [2, с. 12]. Позднее живописец создает еще два полотна: «Махтымкули — ювелир» (1959) и «Несогбенный» (1960). Несмотря на то, что главным героем на этих двух картинах Махтымкули, каждая раскрывает разные эмоциональные переживания. «Махтымкули — ювелир» наполнена лирическим смыслом, на лицах учеников — восторг, они заворожено слушают своего мастера. Тогда как «Несогбенный» демонстрирует один из вражеских набегов на туркменскую землю.

Конечно, множество современных живописцев обращаются к образу Махтымкули, например, Б. Нуриев «Новая жизнь» (2014), Б. Гылычлыева «Желаю стабильное государство» (2014) и другие.

Художник график Ияберенов Нурсахат создал серию портретов туркменских поэтов, в том числе и портрет Махтымкули. Н. Ияберенов не просто «рисует», он чувствует тему своих гравюр, к каждому штриху относится ответственно. Художник досконально четко знает язык графики, свободно излагает свои мысли на нем [3, с. 24].

Множество скульпторов не обошли тему поэзии Махтымкули Фраги. Одна из самых узнаваемых скульптур Махтымкули (1970) работы В. Попова. Данный памятник создан из природного камня (резчики по камню С. Григорян, Г. Осепян) и бетона и установлен в Ашхабаде. С обретением независимости Туркменистана уделяется большое внимание культуре и искусству,

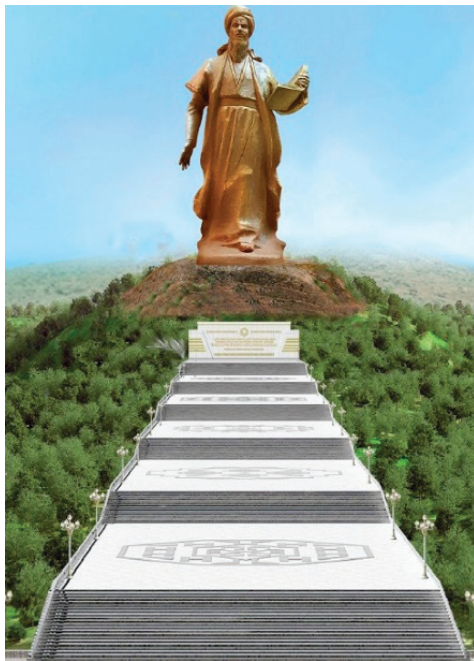


Рис. 1. С. Бабаев. Монумен Махтымкули. г. Ашхабад

по всей стране открываются новые парки и скверы, в которых устанавливаются скульптуры и памятники. Например, парк Независимости Туркменистана, с монументальными изображениями великих личностей туркмен, в том числе и поэта Махтымкули.

Сегодня воздвигнута одна из самых выдающихся скульптур Махтымкули (рис. 1) под руководством Народного скульптора Туркменистана С. Бабаева. Данный масштабный проект современности потребовал около тысячи тонн бронзы. Этот монумент, высотой в 60 метров, находится в южной части столицы Туркменистана и окружен уютной парковой зоной.

Нельзя не отметить, что скульптурные монументы Махтымкули установлены во многих зарубежных странах. Доподлинно известно, что в Махтымкули много путешествовал, он побывал на Кавказе, в Центральной Азии, на ближнем Востоке и Индии. Это повлияло не только на само творчество поэта, но он стал узнаваем и любим в этих уголках света. И эта любовь к туркменскому поэту проявляется в глубоком уважении многих стран. Так скульптор С. Артыкмамедов совместно с архитектором В. Скульским в 2001 г. в г. Киев (Украина) установили памятник Фраги; С. Бабаев автор скульптуры поэта, установленной в 2009 году в г. Астрахань (Российская Федерация), так же под его руководством была создана скульптура Махтымкули (2012) в г. Анкара (Турция); Д. Анназаров автор барельефа (2012) в г. Ташкент (Узбекистан). В этих скульптурах олицетворены главные принципы поэзии Махтымкули о ценности человека, его гармонии, затрагиваются многие философские мысли и вопросы бытия.

В своих газелях Махтымкули воспевал идеальное чувство возвышенного, красоты, музыки. На устах странствующих бахши-дервишей, на больших и малых дорогах, на базарах и караван-сараях, в юртах и у чабанских костров [4, с. 10] звучали стихи Фраги. Любовная лирика поэта наполнена некой музы-

кальной изящностью, яркостью, четкостью фразировкой. Это не могло не вдохновить композиторов при создании музыкальных произведений.

А.Кулиев создает симфоническую поэму «Махтымкули» (1948). Музыка этого произведения ярко иллюстрирует образ туркмена, горячо и преданно любящего свою Родину. Она стала началом пути воспевания образа поэта в симфонической музыке.

В 1962 году на сцене Туркменского театра оперы и балета ставится опера «Махтымкули». Над ней работал молодой украинский композитор Ю. С. Мейтус. Опера «Махтымкули» — это ода патриотизму и любви к своему Отечеству. Следует отметить, что на основе данного произведения, в обновленном формате, вновь засияла постановка оперного спектакля под руководством заслуженного деятеля искусства Туркменистана, режиссера А. Батырова (2014).

В. Мухатов создаёт произведение Симфония № 1 «Памяти Махтымкули» (1974), которое наполнено глубокими философскими мыслями о судьбе народа туркмен. Тут изысканно переплетены две линии музыки — любовь поэта и мечты о совестливой жизни и патриотическая позиция гражданина. Драматургия музыкальной симфонии основана на нескольких разделах. В главной теме симфонии звучит переработанная народная мелодия «Кечпелек». В третьем разделе красивую лирическую тему исполняет гобой соло. Финал произведения олицетворяет будущее Туркменистана:

Овеяна ширь от казахских зыбей,  
До глади Джейхуна ветрами Туркмении,  
Блаженство очей моих роза полей,  
Поток, порожденный горами Туркмении...

Поэзия Махтымкули органично синтезируется с музыкой, поэтому многие композиторы, такие как Д. Овезов, Н. Халма-

медова, В. Ахмедов, Ч. Нурымов, А. Агаджиков, Б. Солтанов часто обращались к творчеству поэта.

Способность передать певучесть поэзии Махтымкули вдохновляет и молодых современных композиторов. Например, композитор Б. Солтанов написал несколько романсов на слова Махтымкули; «Gulzardan aýguldum» («Освободился от рабства»), «Gara gözleriň» («Твои черные глаза»), «Gasy ýaý» («Брови полумесяцем»). Три романса совершенно не похожи друг на

друга по восприятию. Чувство любви, драматизм человеческой судьбы, острота оголенных чувств — переплетены в произведениях молодого композитора.

Спустя больше трехсот лет творчество Махтымкули остается современным, востребованным, понятным. Оно живет в душах не только творческих людей и людей искусства — оно течет по жилам каждого культурного человека, оно горит в сердцах каждого туркмена.

#### Литература:

1. Трухачева Л. А. Туркменская графика на пути к зрелости. — Ашхабад : Ылым, 1987.
2. Мухатова О. А. Хаджиев. — М.: Советский художник, 1988.
3. Бекиева Дж. Э. Портрет в живописи и графике современного Туркменистана. — М.: Интернаука, № 1(177), 2021.
4. Айтматов Ч. Махтымкули. — Ашхабад : Туркменистан, 1989.

## ПРОЧЕЕ

### Анализ туристических интернет-площадок острова Ольхон

Ларина Полина Дмитриевна, студент;  
Куклина Мария Владимировна, кандидат экономических наук, доцент  
Иркутский национальный исследовательский технический университет

*В статье раскрывается важность развития туристического направления острова Ольхон. Анализируются основные проблемы развития туризма на этой территории и пути их решения путем создания сайтов в сети Интернет. Достопримечательностями для туристов являются озеро Байкал, отдых на природе, отдых в горах, активный отдых, однако не стоит забывать об особенностях культуры местного населения и сохранении окружающей среды. Метод, использованный для анализа интернет-площадок по туризму в регионе — это мониторинг посещаемости, наличие информации по различным направлениям, а также удобство в использовании сайта. Территориальный маркетинг — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, в чьем внимании заинтересована территория. Необходимо создать сайт для развития туризма, поскольку поможет улучшению туристической среды. Интернет-площадка является отличным способом для развития туризма на территории.*

**Ключевые слова:** туризм, интернет-маркетинг, остров Ольхон, туристическая инфраструктура.

#### Введение

Остров Ольхон достаточно живописное место, которое набирает в последние годы популярность у туристов, которых интересует активный вид отдыха и рекреационный отдых. Для развития индустрии туризма в этом регионе необходимо помнить о сохранении историко-культурного наследия, а также об сохранении уникальной экосистемы Байкала, потому что остров является природным заповедником и средоточием древнейшей культуры и обычаев Сибири. Стоит отметить, что индустрия туризма очень сильно пострадала в результате экономической ситуации, включая пандемию 2020–2021 годов. Однако тема туризма по-прежнему имеет огромное значение, как с точки зрения экономического, так и культурного просвещения. Тем самым мы усваиваем не только культуру «страны прибытия», но и культуру нашего родного региона. Познание себя через познание других — одна из важнейших культурных функций туризма и путешествий. Люди, прожившие всю жизнь в однородной культуре, не могут понять, что они живут «в культуре», и не могут оценить ее в сравнении с другими культурами. Туризм вносит вклад не только в географическое и социальное пространство, но и в культурное пространство, его конструирование и моделирование.

Исходя из прогнозных сценариев ЮНВТО на 2023 год, число международных туристических прибытий в этом году может достичь 80–95% от до пандемического уровня, в зависимости от степени экономического спада. Согласно новым данным ЮНВТО, в 2022 году более 900 миллионов туристов со-

вершили международные поездки, что вдвое превышает число, зарегистрированное в 2021 году, хотя все еще составляет 63% от уровня, существовавшего до пандемии. Во всех регионах мира было зафиксировано заметное увеличение числа международных туристов. Генеральный секретарь ЮНВТО Зураб Пололикашвили сказал: «Новый год приносит больше поводов для оптимизма для глобального туризма. ЮНВТО ожидает успешного года для сектора, даже несмотря на различные вызовы, включая экономическую ситуацию и сохраняющуюся геополитическую неопределенность. Экономические факторы могут повлиять на то, как люди путешествуют в 2023 году, и ЮНВТО ожидает, что спрос на внутренние и региональные поездки останется высоким и будет способствовать более широкому восстановлению сектора». Поэтому можно предположить, что внутренний туризм еще больше возрастет. Но тем не менее развитие туризма на острове Ольхон сталкивается с рядом проблем. В статье проанализированы основные проблемы развития туризма в данном регионе и как их можно решить с помощью создания интернет-площадок.

#### Существующий сектор туристических услуг

В последние годы появился целый ряд тематических и эмпирических исследований, посвященных проблематике развития туризма на региональном уровне [8].

Притягательными факторами для туристов является озеро Байкал, отдых на природе, активный отдых и оздоровительный отдых. Также отдых на острове Ольхон славится исторически



Таблица 1. Анализ конкурентной среды

Критерий	Название	<a href="https://lednabaykal.site/">https://lednabaykal.site/</a>	<a href="https://ostrovok.ru/">https://ostrovok.ru/</a>	<a href="https://www.tripadvisor.ru/">https://www.tripadvisor.ru/</a>	<a href="https://www.kp.ru/">https://www.kp.ru/</a>	<a href="https://travelandia.ru/">https://travelandia.ru/</a>	<a href="https://privettur.ru/">https://privettur.ru/</a>
Интерфейс	Красивый дизайн. Все лаконично и понятно. Отображает тематику. Нет рекламы и всплывающих окон.	Простой понятный дизайн, без излишка. Нет рекламы и всплывающих окон.	Простой понятный дизайн, без излишка. Нет рекламы и всплывающих окон.	Простой понятный дизайн, но не очень удобный в использовании. Есть реклама	Хороший простой дизайн, не перегружен. Нет рекламы	Хороший дизайн, из неудобств приходится долго листать что бы добраться до других разделов	
Возможность бронирования	Да, но нет списка какие именно	Есть очень много мест, показывает где уже все занято. Есть подробная информация	Есть очень много мест, показывает где уже все занято. Есть подробная информация	Есть карта, на которой можно посмотреть места проживания и выбрать наиболее подходящее для себя	Есть небольшое количество	Есть много вариантов, так же можно указать интересные кри-терии. Можно посмотреть на карте	
Языки	Русский	Большой список языков,	Русский	Русский	Русский	Русский	Русский
Наличие справочной информации и общей информации	Информация представлена только о туре, очень кратко	Нет	Нет	Нет	Есть, но не полный перечень	Есть	Есть
Рекомендации, отзывы	Нет	Есть	Есть	Нет	Нет	Есть	Есть
Климат и погода	Нет, но можно написать им чтобы узнать	Нет	Нет	Есть краткая информация	Есть краткая информация	Есть немного информации, но нет уверенности в ее актуальности	Есть немного информации, но нет уверенности в ее актуальности
Карта	Нет	Интерактивная	Интерактивная	С расположением мест проживания, интерактивная	Интерактивная	Интерактивная	Интерактивная
Социальные сети	Есть	Есть	Нет	Есть	Есть	Есть	Есть
Фотогалерея	Представлены в 2х местах на сайте с разными фотографиями	Только фотографии мест проживания	Только фотографии мест проживания	Нет, но есть отдельные фотографии достопримечательностей	Нет	Нет	Нет
Готовые туры или их составление по запросу клиента	1 готовый тур	Нет	Нет	Есть готовые туры на любой вкус	Нет	Нет	Нет

сложившимися этническими, культурными особенностями. Турпоток на остров Ольхон в июне — июле вырос на 20%. Всё благодаря приезжим из других регионов РФ. В июне 2022 года турпоток на Ольхон составил 9312 человек, в июле, по данным на 21 июля, — 12 591. В июне 2022 года турпоток достиг 11 245 человек, в июле, по данным на 21 июля, — 16 147 туристов, сообщил собеседник агентства. Таким образом, в июне текущего года турпоток был больше на 17%, чем в июне прошлого года, за прошедший период июля — на 22%.

Приезд большого числа туристов провоцирует скопление автомобилей к парому от Сахюрты до Ольхона. Глава Приангарья Игорь Кобзев заявил, что в 2023 году власти организуют электронную очередь для удобства туристов.

Следует отметить, что опыт статистического наблюдения за туризмом в регионе основан на использовании официальной статистики и периодических статистических обследований для определения реальности, и направления туристических потоков на территории республики и формулирования предложений по развитию приоритетных туристических направлений, емкости проектов, объема инвестиций и ситуации с занятостью.

На данный момент официальных турагентств и тур операторов на острове насчитывается 6, однако в близлежащем городе Иркутске есть огромное множество туроператоров, которые организывают туры на Ольхон.

### Проблемы, препятствующие развитию туризма

Основными проблемами, препятствующими развитию туризма в анализируемых регионах, являются плохая транс-

портная доступность, высокие монопольные цены на авиа- и железнодорожный транспорт, особенно в разгар туристического сезона (эта проблема характерна для всех регионов России, при этом цена на транспорт увеличивается более чем в три раза в летний сезон, зимний Новый год и праздники в мае), туристический сезон — два месяца хорошей погоды, и то, что регионы, имеющие собственный туристический ресурс, озеро Байкал, проигрывают в конкурентной борьбе за региональный туризм.

Эти проблемы по-разному проявляются в разных регионах, но их решение актуально для всех регионов. Для создания современного, высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса с развитой туристской инфраструктурой, что является главной целью в российском туристском секторе, необходимо создать все условия для привлечения частных и иностранных инвестиций в региональную туристскую индустрию, а также для создания и продвижения туристских продуктов на национальном и международном рынке, разработать современную маркетинговую стратегию.

### Пути решения данных проблем

Всёцело данные проблемы не решить, но для начала можно хотя бы убрать барьеры, которые мешают или останавливают туристов к приезду. На мой взгляд существует мало информации на просторах интернета о туризме в республике, и туристам приходится осматривать множество сайтов для того чтобы забронировать места, просмотреть какие общие условия отдыха или развлечений. Необходимо создать сайт, который будет содержать в себе всю необходимую информацию для развития туризма.

Таблица 2. Сравнительная таблица

Название	Языки	Карта	Наличие справочной информации				Фотогалерея	
	Английский	Интерактивная	Перечень турбаз	Климат и погода	Достопримечательности	Прейскурант	Природа Ольхона	Места проживания
<a href="https://lednabaykal.site/">https://lednabaykal.site/</a>	-	-	-	-	-	+	-	-
<a href="https://ostrovok.ru/">https://ostrovok.ru/</a>	+	+	+	-	-	+	-	+
<a href="https://www.tripadvisor.ru/">https://www.tripadvisor.ru/</a>	-	+	+	-	-	+	-	+
<a href="https://www.kp.ru/">https://www.kp.ru/</a>	-	+	+	+	+	+	+	-
<a href="https://travelandia.ru/">https://travelandia.ru/</a>	-	+	+	+	+	+	-	-
<a href="https://privettur.ru/">https://privettur.ru/</a>	-	+	+	+	+	+	-	+
Наш сайт	+	+	+	+	+	+	+	+

По таблицам 1 и 2 можно сделать вывод, что наш сайт будет наиболее удобным, функциональным и привлекательным для туристов. Также предполагается, что с помощью него будет увеличен поток туристов как со всей России, так и зарубежных туристов. Данное предположение можно сделать благодаря выводам из второй таблицы.

### Заключение

Очевидно, что в связи с рядом критериев в настоящее время развивать и совершенствовать туризм проблематично, но создание благоприятной инфраструктуры туризма окажет благотворное влияние как на местное поселение, так и на самих

отдыхающих. Для республики это хороший заработок, а для туристов отличный отдых. Тем не менее, республике требуется инфраструктура для сохранения культурных ценностей. Интернет площадки помогут наладить связь с туристами: выслу-

шать их жалобы или предложения, разъяснить некоторые границы доступности территории и местной медицины. Интернет площадка является отличным началом для развития туризма в республике.

#### Литература:

1. Туризм вернется к допандемическому уровню в некоторых регионах в 2023 году. — Текст: электронный // UNWTO: [сайт]. — URL: <https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023>
2. Турпоток на остров Ольхон в июне — июле вырос на 20%. — Текст: электронный // Байкальские зори: [сайт]. — URL: <https://baikzori.ru/articles/media/2022/7/28/turpotok-na-ostrov-olhon-v-iyune-iyule-vyros-na-20-vsyo-blagodarya-priezzhim-iz-druh-regionov-rf/>

## Красота не требует жертв: научно обоснованные правила выбора и безопасного использования цианакрилатного клея при наращивании ресниц

Ярош Кристина Владимировна, эксперт-тренер по наращиванию ресниц (г. Шарлотт, США)

Лэшмейкер — это необыкновенно творческая и вдохновляющая профессия бьюти-сферы, приносящая поток положительных эмоций и радости в процессе работы. Большинство студентов моего курса в перспективе смогут стать высококлассными профессионалами в наращивании ресниц, открыть свои салоны, изобретать авторские методики, помогать развиваться другим мастерам.

Сегодня работать в индустрии красоты интересно и престижно, но, как и в любой трудовой деятельности, к сожалению, имеются свои профессиональные заболевания.

Типичные профессиональные заболевания:

- заболевания опорно-двигательной системы — спровоцированы сидячей работой в одном положении и повторяющимися движениями рук;
- нарушения зрения — причиной чему является постоянное напряжение глаз;
- аллергии — связаны с систематическим столкновением с химическими веществами.

Первым двум видам заболеваний я уделяю грандиозное время на занятиях, вырабатывая навыки и технически выстраивая деятельность обучающихся. Буквально на первых занятиях своего курса я обучаю студентов не только профессии, но и гигиеническим мерам профилактики нарушений зрения и заболеваний опорно-двигательной системы. Объясняю, как эргономично и удобно обустроить рабочее место, демонстрирую правильную позу, захват инструментов, гигиеническую гимнастику. Все это позволит выработать будущим мастерам элементарные привычки, которые в дальнейшем защитят их от физической боли и снижения зрения.

Профилактика аллергии при наращивании ресниц требует научно-теоретического подхода

Вопросы профилактики аллергических реакций требуют глубокого и подробного изучения, так как именно данный аспект связан не только с формированием гигиенических привычек, но и с научно-теоретическим пониманием особенностей использования химических средств, в частности, клея для наращивания ресниц.

Как известно, аллергию могут вызвать даже самые безопасные компоненты при избыточном или неправильном их

применении. Главным современным эффективным инструментом, с которым мы работаем ежедневно, является цианакрилатный клей. Рассмотрим его особенности и критерии безопасности на основе современных научных исследований.

Позвольте представить — наш эффективный помощник цианакрилатный клей!

Цианакрилаты являются базовыми составляющими цианакрилатных клеев, используемых для быстрого и надежного соединения всевозможных материалов. Эти вещества-мономеры представляют собой эфиры цианакриловой кислоты и широко применяются в разнообразных сферах промышленной деятельности, индустрии красоты и медицине. Существует несколько основных видов цианакрилата, различающихся по формуле и токсичности. Проранжируем их по степени возможного негативного влияния на организм человека:

1. Метилцианакрилат является самым опасным из списка, применяется, в основном, в строительстве и при склейке подвижных деталей механизмов;
2. Этилцианакрилат — более безопасный представитель своего рода веществ, который уже используется не только в промышленности и быту, но и в медицине как альтернатива послеоперационному шву, хотя уступает по критериям безопасности, например, алкоксицианакрилату.
3. Алоксицианакрилат, октилцианакрилат и бутилцианакрилат — максимально безопасное вещество, прошедшее максимальную очистку и широко применяются в медицине.

Как технолог и преподаватель, я настоятельно рекомендую мастерам при выборе клея для ресниц внимательно изучать состав и отдавать предпочтение тому, основным компонентом которого является именно алоксицианакрилат или октилцианакрилат

Впервые цианакрилат был упомянут в 1942 году и использовался при изготовлении оружия. В дальнейшем, были выделены

модификации безопасны для здоровья человека, и цианакрилатный клей положительно зарекомендовал себя в медицине. Отсутствие токсичности при определенной концентрации и гипоаллергенность цианакрилатного клея доказаны огромным количеством современных научных исследований. Рамки статьи позволяют привести лишь некоторые из них.

— В 2008 году в России проведено объемное экспериментальное исследование и получены выводы о том, что при использовании цианакрилатного клея ускоряется ход операций и минимизируются осложнения [1].

— Разработки 2017–2019 годов позволяют констатировать, что цианакрилатный клей активно используется в флебологии и демонстрирует свою эффективность, в частности, при лечении варикозного заболевания [2;3].

— Офтальмологические операции вышли на новый уровень благодаря применению цианакрилата, который доказал свою безопасность при соприкосновении с роговицей [4].

— Кроме того, безопасность цианакрилатного клея доказана проведенными исследованиями на стволовых клетках человека, выявлены наименее токсичные концентрации [5].

Индустрия красоты не стоит на месте и заимствует безопасные и проверенные материалы из сферы медицины. Для сохранения здоровья мастера и клиента, я рекомендую отдавать предпочтение, в первую очередь, клеям с медицинским цианакрилатом. Они, как правило, в несколько раз дороже косметических, но являются наиболее очищенными и протестированными на биологическую безопасность.

Итак, очищенный медицинский цианакрилат — достаточно безопасное вещество, но, как любое химическое соединение, при определенных условиях все-таки может спровоцировать аллергическую реакцию.

Какие еще вещества в работе лэшмейкера могут быть потенциально токсичными и провоцировать возникновение патологических реакций организма?

Кислотный стабилизатор — «провокаатор» аллергии. Кислотный стабилизатор при испарении становится токсичным и может принести значительный вред здоровью мастера, систематически сталкивающегося с ним. Вызывает аллергию не само вещество, а его пары.

Аллергия может проявляться следующими симптомами:

— слезотечением и (или) сухостью слизистых оболочек, принимающих первый удар;

- головной болью;
- тошнотой;
- астматическими проявлениями;
- насморком и заложенностью носа;
- кашлем;
- кожными высыпаниями и зудом.

Подобные симптомы способны перерасти в хроническую аллергию, что, в свою очередь, ставит крест на дальнейшей профессиональной деятельности.

Предотвратить проблему можно, если с первых дней мастер защитит себя. На основе практического опыта и научных данных я сформулировала и систематизировала основные принципы безопасного поведения. С удовольствием делюсь с Вами.

Правила профилактики токсических отравлений и аллергических реакций при работе с цианоакрилатным клеем:

1. Обезопасить себя необходимо с первого дня (это базовый постулат).

2. Используйте вытяжки для нейтрализации вредных испарений. В настоящее время на рынке представлены не только крупногабаритные промышленные экземпляры, но и портативные с пониженным уровнем шума.

3. Проветривайте помещение после каждого применения цианакрилатного клея. Обеспечьте постоянный приток свежего воздуха (особенно, когда рядом работают несколько мастеров)

4. Носите маску-респиратор с угольным фильтром для блокировки проникновений испарений клея в дыхательные пути. Один раз в две недели необходимо проводить замену фильтров.

5. Рекомендую надевать специальную униформу. Я отнюдь не призываю распугать своим внешним видом всех клиентов (респиратор, униформа... ). Это может быть элегантный специализированный костюм. Дело в том, что цианакрилат имеет способность оседать на поверхностях и накапливаться в кожно-жировой клетчатке при постоянном воздействии.

6. Обязательно работайте в перчатках.

7. Рекомендую установить в помещении очиститель воздуха. В нашем салоне, например, очиститель воздуха был вторым предметом, который мы установили после массажных столов для клиентов. Также у нас постоянно функционирует детектор загрязнения воздуха. Проявление заботы о себе и своих клиентах окупается сторицей!

8. Обеспечьте систематическую влажную уборку с обработкой всех поверхностей.

9. В качестве профилактической гигиенической меры советую всем мастерам совершать ежедневные пешие прогулки и, хотя бы, один раз в три месяца проводить интоксикационную чистку организма в форме детокс-диет или приема энтеросорбентов.

10. Необходимо соблюдать усиленный питьевой режим. Вода является естественным интоксикационным средством.

11. Ту каплю клея, которая уже не годна к работе, необходимо **обязательно** гасить **водой!** Рекомендую иметь стакан воды возле рабочего места и погружать туда каждую наклейку после использования (даже если капля теряет свои рабочие свойства, она не перестаёт производить испарения).

12. Не рекомендую кольца для клея, которые надеваются на палец. Можно пользоваться палеткой, но, повторюсь, не забывать гасить клей водой.

Обратите внимание, главное — максимально нивелировать воздействие токсичных испарений!

Что делать, если у мастера развилась аллергия?

Вердикт, к сожалению, безапелляционный: необходимо **прекратить взаимодействие с аллергеном навсегда**. Даже, если сделать перерыв и провести интоксикационную чистку организма, то при первом же соприкосновении с источником аллергии, симптомы возобновятся и усилятся.

Поэтому логичнее болезнь предотвратить, нежели её лечить.

Литература:

1. Григорюк, А. А. Использование цианакрилатного клея в лечении вентральных грыж (экспериментальное исследование) / А. А. Григорюк // Дальневосточный медицинский журнал. — 2008. — No 3. — С. 95–96. — EDN JKLAOP.
2. Теплый, В. В. Малоинвазивные методы лечения ретикулярного варикоза: склеротерапия, микротермокоагуляция, применение цианакрилатного клея / В. В. Теплый, К. А. Королева // Хирургия Украины. — 2019. — No 1(69). — С. 50–56. — DOI 10.30978/SU2019–1–50. — EDN DHVYAU
3. Санников А. Б., Емельяненко В. М. Цианакрилатные клеевые композиции и их применение во флебологии. Флебология. 2019;13(1):36–41.
4. Труфанов С. В. Применение цианоакрилатного клея в хирургическом лечении перфорации роговицы (клиническое наблюдение). Вестник офтальмологии. 2020;136(5):232–236.
5. Оценка биобезопасности цианакрилатного клея *in vitro* / М. С. Белова, Д. Г. Коровина, В. Н. Цыганков [и др.] // Все материалы. Энциклопедический справочник. — 2017. — No 6. — С. 30–34. — EDN YRTOSH.

# Молодой ученый

Международный научный журнал  
№ 8 (455) / 2023

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

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». 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

Номер подписан в печать 08.03.2023. Дата выхода в свет: 15.03.2023.

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

Почтовый адрес редакции: 420140, г. Казань, ул. Юлиуса Фучика, д. 94А, а/я 121.

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

E-mail: [info@moluch.ru](mailto:info@moluch.ru); <https://moluch.ru/>

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