

ISSN 2072-0297

# МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



14  
2024  
ЧАСТЬ VI

16+

# Молодой ученый

## Международный научный журнал

### № 14 (513) / 2024

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 Азизхон Боситхонович, доктор педагогических наук (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 изображен *Александр Александрович Степанов* (1950), русско-американский учёный в области информатики и вычислительной техники. Наиболее известен как создатель библиотеки STL (англ. Standard Template Library), ставшей частью стандартной библиотеки языка C++.

Александр Александрович родился 16 ноября 1950 года в Москве. С 1967 по 1972 год изучал математику на механико-математическом факультете Московского государственного университета (с перерывом на службу в армии). В 1973 году он получил диплом учителя математики в Московском областном педагогическом институте имени Крупской. С 1972 по 1976 Александр Степанов год работал в Институте проблем управления и Центральном институте комплексной автоматизации. В команде программистов под руководством Александра Гуревича участвовал в разработке мини-компьютера для управления гидроэлектростанциями, занимался разработкой аппаратуры, операционных систем, отладчиков. Первая опубликованная Степанова работа относится к этому периоду. Она была посвящена операционным системам реального времени. В это же время (по его словам, в 1976 году) у него появились идеи, связанные с обобщённым программированием, которые через 15 лет вылились в разработку библиотеки STL.

В одном из интервью Александр Степанов рассказал: «Моей первой задачей было написать подпрограммы для помещения байта в буфер и получения байта из буфера. (Эта машина не имела адресования байтов.) К сожалению, я не знал, что такое байт и что такое буфер, и стеснялся спросить. Я заметил, что другие программисты очень мучились, отлаживая программы с операторского пульта. Я решил написать программу, которая бы выполняла другую программу и по ходу распечатывала бы инструкции и их результаты. Когда я ее написал, мой друг Коля Гурин объяснил мне, что это называется «отладчик». После этого я стал главным и единственным системным программистом. Остальные программисты были инженерами-энергетиками и писали программы для контроля электростанций».

В 1977 году Александр Степанов эмигрировал в США. Свою зарубежную карьеру ученого-программиста Степанов начал в исследовательском центре компании General Electric в Скенектади, штат Нью-Йорк. В это время он вместе с соратником во многих последующих проектах Дэвидом Мюссером работал над языком программирования Teston.

В 1983 году Степанов стал доцентом в Политехническом университете Бруклина. Там совместно с Дэвидом Мюссером и Ароном Кершенбаумом, была в итоге создана большая библиотека компонентов на Scheme (диалект Lisp).

В 1985 году Степанов был вновь приглашён в GE Research для преподавания курса высокоуровневого программирования.

В 1987 году ученый получил предложение о работе в Bell Laboratories, чтобы реализовать свой подход в виде библиотеки на языке C++. Однако стандарт языка в это время ещё не позволял в полном объёме осуществить задуманное.

В 1988 году Александр Александрович начал работать в HP Labs, где первоначально работал над вещами, не связанными с обобщённым программированием: системами хранения данных, дисковыми контроллерами. В 1992 году Степанов вернулся к работе над алгоритмами, в конце 1993 года рассказал о своих идеях Энди Кёнигу, который, высоко оценив их, организовал ему встречу с членами Комитета ANSI/ISO по стандарту C++. Уже весной 1994 года библиотека STL, разработанная Степановым, стала частью официального стандарта языка C++.

С 1995 года до начала третьего тысячелетия Александр Александрович успел поработать в таких компаниях, как SGI, AT&T Laboratories и Compaq, где стал вице-президентом.

С ноября 2002 года до ноября 2009 года он преподавал программирование в компании Adobe.

С ноября 2009 года Александр Степанов работал в A9.com — дочернем предприятии компании Amazon. В 2016 году ученый вышел на пенсию.

Своим наибольшим достижением Александр Александрович считает появление самой концепции обобщённого программирования, целью которого является возможность написания алгоритмов очень высокого уровня абстракции, которые при этом будут так же эффективны, как и код, написанный специально для конкретного случая использования. Достигается это разбиением программ на особым образом классифицированные и организованные элементы. Воплощением этой идеи в жизнь является STL.

Александр Степанов написал несколько работ по робототехнике, системам хранения данных. Он известен также как автор так называемого теста Степанова, оценивающего качество компиляторов.

*Информацию собрала ответственный редактор  
Екатерина Осянина*

---

---

## СОДЕРЖАНИЕ

### ГЕОЛОГИЯ

- Berdimyradova O. O., Tejenov D. M.,  
Ishangulyyev G. A.**  
Enhancing productivity of wells..... 353

### ЭКОЛОГИЯ

- Безотечество В. А.**  
Экологические последствия массового  
использования пластика: анализ  
и альтернативные решения ..... 357
- Shukurova D. G.**  
The Role of Ecoactivism in Syrdarya River  
Protection: Problem Analysis ..... 359

### СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

- Калашникова В. М.**  
Рост телят на фоне применения кормовой  
добавки «Реасил® ГумикВет» ..... 365

### ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

- Алиев А. А.**  
Санкции как инструмент внешней политики  
государств ..... 367
- Брусилов М. С.**  
Совершенствование финансовых  
инструментов стимулирования  
инновационного предпринимательства в РФ ... 369
- Китаева М. М.**  
Особенности оценки вероятности  
банкротства: российские и зарубежные  
модели ..... 372
- Китаева М. М.**  
Подходы к понятию финансовой  
несостоятельности (банкротства)  
предприятия..... 375
- Линченко И. А.**  
Ключевые направления управления  
государственной собственностью в России.... 378

- Линченко И. А.**  
Собственность и общественный строй  
в конце XX — начале XXI столетия в России ... 381
- Мередова Г. Р., Аклыева А. Ю., Дурдыев М. А.,  
Рахманов С. Р.**  
Качественные характеристики системы  
финансовой отчетности банков..... 383
- Мнацаканян С. Э.**  
Молодежный рынок труда в Тюменской  
области: тренды, возможности и проблемы ... 385
- Ненадкевич А. С.**  
Основные направления использования  
цифровых технологий в рекрутменте ..... 386
- Расилова С. С.**  
Адаптация к казахстанскому страховому  
рынку коэффициента  $r_s$  катастрофических  
рисков при оценке риска страхования  
здоровья согласно Solvency II ..... 390
- Смирнов С. А.**  
Направления совершенствования  
государственного управления развитием  
оборонно-промышленного комплекса..... 394
- Тулякова Е. В.**  
Риски экономической безопасности,  
связанные с использованием технологии  
блокчейн ..... 400
- Шабловская А. М.**  
Инвентаризация и её значение  
при доказывании экономических  
правонарушений..... 401

### МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

- Basmanova E. M.**  
Evaluation of marketing planning in the  
company's activities and development of  
recommendations for its improvement..... 404
- Коробейникова А. Д.**  
Адаптация брендов на китайском рынке B2C.. 409

**Москаленко Э. А.**

Управление репутацией в интернете ..... 410

**Сапаров А. С.**

Эволюция цифрового маркетинга

с увеличением доли мобильных

пользователей в мире ..... 412

**Сидоров П. А.**

Особенности выбора рекламных средств

в сети Интернет и оценка их эффективности ... 414

## ПРОЧЕЕ

**Горбатова Ж. С., Соколова О. М.**

Храм Кирилла и Мефодия как воплощение

православия в Калининграде ..... 420

## ГЕОЛОГИЯ

### Enhancing productivity of wells

Berdimiradova Ogulgerek Orazgulyyevna, candidate of technical sciences, head of department;  
Tejenov Dovletgeldi Myradovich, senior teacher;  
Ishangulyyev Guwanch Ataberdievich, teacher  
International University of Oil and Gas named after Yagshigeldy Kakaev (Ashgabat, Turkmenistan)

*Maximizing well production is vital for the oil and gas industry. This paper focuses on established and emerging techniques for enhancing well productivity, analyzing their efficacy and limitations. We explore well stimulation methods like hydraulic fracturing and acidizing, alongside artificial lift techniques such as gas lift and rod pumps. The paper further examines reservoir management strategies like waterflooding and pressure maintenance for production optimization. We then explore advanced technologies like downhole sensors and real-time data analysis for improved well performance. Finally, the paper explores the frontiers of well efficiency, including unconventional resources and the role of digitalization in optimizing production throughout a well's lifecycle.*

The global energy demand continues to rise, pressuring the oil and gas industry to extract hydrocarbons efficiently. Optimizing well productivity is crucial for meeting this demand and maximizing the recovery factor — the percentage of hydrocarbons ultimately extracted from a reservoir. This paper comprehensively examines the various techniques employed to enhance well productivity, their underlying principles, and their impact on overall well performance.

The insatiable global thirst for energy places immense pressure on the oil and gas industry to extract hydrocarbons efficiently. Optimizing well productivity — the rate at which oil and gas are retrieved from a reservoir — is paramount in meeting this demand and maximizing the recovery factor, the percentage of hydrocarbons ultimately extracted. This paper introduces the established and emerging techniques employed to enhance well productivity, analyzing their efficacy, limitations, and economic considerations. We will explore well stimulation methods like hydraulic fracturing and acidizing, alongside artificial lift techniques like gas lift and rod pumps. The paper will further examine reservoir management strategies, including waterflooding and pressure maintenance, for production optimization. We will then focus on the field of advanced technologies like downhole sensors and real-time data analysis for improved well performance.

**Reservoir Management:** This holistic approach involves utilizing advanced software and data analysis to understand the reservoir's characteristics and behavior. Reservoir simulations can predict well

performance under various production scenarios. Based on these insights, operators can optimize well placement, production strategies, and implement pressure maintenance techniques (e.g., waterflooding) to maximize long-term recovery. This data-driven approach leads to increased recovery factors, extended well life, and a minimized decline rate in production over time.

**Horizontal Wells:** Compared to vertical wells, drilling horizontally through the reservoir allows for a greater wellbore length to come into contact with the oil and gas-bearing formation. This translates to significantly higher production rates due to the increased drainage area. Additionally, horizontal wells can access larger sections of thinner reservoirs, which might not be economically viable with vertical wells. The key benefit of horizontal drilling is the ability to extract more resources from the reservoir, ultimately leading to a higher overall recovery factor.

**Hydraulic Fracturing (Fracking):** This technique involves injecting a high-pressure fluid, often mixed with proppant materials like sand, into the rock formation surrounding the wellbore. The pressure creates fractures in the rock, increasing the permeability and allowing oil and gas to flow more freely towards the well. Fracking is particularly effective in tight formations with low natural permeability. While the initial production rates can be significantly boosted, it's crucial to consider long-term well performance and potential environmental impacts associated with fracking.

Table 1. Well Productivity Improvement Techniques

Technique	Description	Key Metrics for Improvement
Reservoir Management	— Data analysis and modeling — Optimizing well placement — Reservoir pressure maintenance	— Increased recovery factor — Extended well life — Reduced production decline rate
Horizontal Wells	Drilling wells horizontally through the reservoir	— Increased wellbore length — Improved access to larger reservoir sections
Hydraulic Fracturing (Fracking)	Injecting high-pressure fluid to create fractures in the rock formation	— Increased permeability around the wellbore — Enhanced flow of oil and gas
Artificial Lift Methods	— Gas lift — Electric submersible pumps (ESP) — Rod pumps	— Increased wellbore pressure — Enhanced fluid lifting capacity
Wellbore Cleanout Techniques	— Acidizing — Sand cleanout	— Reduced wellbore skin damage — Improved fluid flow through the wellbore
Waterflooding	Injecting water into the reservoir to displace oil	— Maintains reservoir pressure — Sweeps oil towards producing wells

**Artificial Lift Methods:** As reservoir pressure naturally declines over time, artificial lift methods become necessary to bring fluids (oil, gas, and water) to the surface. Common methods include gas lift, electric submersible pumps (ESPs), and rod pumps. Gas lift utilizes pressurized gas injected down the wellbore to lighten the fluid column and enhance its flow. ESPs are multi-stage centrifugal pumps deployed downhole, powered by electricity transmitted through a cable. Rod pumps utilize a long string of rods connected to a surface pump unit to create a reciprocating motion that lifts fluids. The selection of the most suitable artificial lift method depends on factors like well depth, fluid properties, and production rates. These methods help sustain production rates from low-pressure reservoirs and improve recovery from mature wells that have experienced a natural pressure decline.

**Wellbore Cleanout Techniques:** Over time, the wellbore can become clogged with formation debris, paraffin (waxy buildup), or scale (mineral deposits). This reduces the well's flow capacity and needs to be addressed. Acidizing involves pumping corrosive fluids down the wellbore to dissolve these deposits and restore permeability. Sand cleanout techniques employ pressurized fluids or mechanical tools to remove sand accumulation that can impede flow. Maintaining a clean wellbore through these techniques helps improve production rates and reduce the energy consumption required to lift fluids.

**Waterflooding:** Injecting water into the reservoir is a common technique for maintaining reservoir pressure and displacing oil towards producing wells. The injected water sweeps through the reservoir, pushing oil ahead of it and increasing recovery efficiency. Waterflooding is particularly effective in reservoirs with good connectivity between injector and producer wells.

### Techniques for Well Stimulation

**Hydraulic Fracturing:** This omnipresent technique injects a high-pressure fluid, typically containing proppant material like sand or ceramic balls, into a wellbore to create and extend fractures within the surrounding rock formation. This increases the wellbore's surface area in contact with the reservoir, facilitating a more efficient flow of oil and gas. Hydraulic fracturing is particularly effective in low-permeability reservoirs where natural flow rates are hindered. However,

concerns exist regarding potential environmental impacts, such as water contamination and induced seismicity, necessitating careful planning, execution, and robust regulatory frameworks.

**Acidizing:** This technique involves injecting acidic solutions into the wellbore to dissolve formation damage and improve permeability. Different acid types are used depending on the specific formation mineralogy. Acidizing is particularly effective in carbonate reservoirs where damage can be caused by scale deposition or drilling fluid interactions. Improper acid selection or treatment design can lead to reservoir damage, highlighting the importance of thorough reservoir characterization before implementing acidizing.

### Artificial Lift Techniques

As wellbores mature and reservoir pressure declines, natural flow rates diminish. Artificial lift techniques are then employed to bring hydrocarbons to the surface.

**Gas Lift:** This method utilizes compressed natural gas injected down the annulus (space between tubing and casing) to lighten the fluid column in the wellbore, reducing the bottom-hole pressure and allowing for increased production. Gas lift is a cost-effective option for moderate well depths and production rates.

**Rod Pumps:** These operate using a string of rods connected to a surface pump unit that reciprocates downhole to extract fluids. Rod pumps are a reliable and versatile option for a wide range of well depths and production rates. However, their applicability is limited by wellbore geometry and can be less energy efficient compared to some other methods.

### The Well Productivity Challenge

The average global recovery factor for conventional oil and gas reservoirs is estimated to be around 35%, signifying a significant number of hydrocarbons remain trapped underground after production ceases. Technological advancements and innovative techniques are crucial for bridging this gap and maximizing resource extraction. Additionally, the depletion of easily accessible reservoirs necessitates targeting unconventional resources like shale oil and gas, which often require specialized techniques for efficient production.



Table 2. Global Oil and Gas Reserves and Production Statistics

Statistic	Description	Value	Source
Proven Oil Reserves	Estimated volume of recoverable oil	1.37 trillion barrels	BP Statistical Review of World Energy 2023
Global Oil Production	Annual oil production rate	99.7 million barrels per day	BP Statistical Review of World Energy 2023
Proven Natural Gas Reserves	Estimated volume of recoverable natural gas	187.4 trillion cubic meters	BP Statistical Review of World Energy 2023
Global Natural Gas Production	Annual natural gas production rate	3,947 billion cubic meters	BP Statistical Review of World Energy 2023

### The Economics of Well Stimulation

The cost of well stimulation varies depending on factors like well depth, reservoir characteristics, and the complexity of the treatment. Hydraulic fracturing treatments can range from hundreds of thousands to millions of dollars per well, while acidizing treatments can cost tens of thousands of dollars. While the upfront cost of well stimulation can be significant, the potential increase in production can lead to substantial economic returns over the life of the well.

Advanced Reservoir Characterization Techniques: Techniques like seismic reservoir characterization and geomechanics modeling can provide a more comprehensive understanding of reservoir properties, leading to better well placement and targeted well intervention strategies.

Water Management: As water production becomes a more significant challenge, water handling technologies and improved water-flood optimization techniques will be crucial for maximizing oil recovery and minimizing environmental impact.

Table 3. Global Well Stimulation Market Size by Technique (2023–2028)

Technique	Market Size (USD Billion) in 2023	Projected Market Size (USD Billion) in 2028	CAGR (2023–2028)
Hydraulic Fracturing	65.2	82.1	5.2%
Acidizing	12.8	15.4	4.1%
Other Techniques (Sand Jetting, Matrix Acidizing)	7.3	9.2	4.8%
Total Market Size	85.3	106.7	4.8%

This table 3. illustrates the projected growth of the global well stimulation market, highlighting the continued importance of these techniques in enhancing well productivity. Hydraulic fracturing remains the dominant technique due to its effectiveness in tight formations, but other methods like acidizing are also expected to see steady growth.

The quest for continually well productivity will necessitate a multi-pronged approach. Continuous research and development in well stimulation technologies, artificial lift methods, and reservoir management strategies will be paramount. Additionally, embracing digitalization and leveraging real-time data from downhole sensors will be crucial for optimizing production and maximizing well life. Sustainability considerations will also play a vital role in future well productivity practices. Minimizing environmental impact through water management innovations and responsible well stimulation techniques will be essential for ensuring the industry’s long-term viability.

By fostering innovation, embracing new technologies, and prioritizing responsible practices, the oil and gas industry can unlock the full potential of its wellbores, ensuring continued energy security while minimizing environmental impact.

### Conclusion

The quest for optimal well productivity is a dynamic and constantly developing endeavor. By strategically deploying a combination of established techniques like well stimulation and artificial lift, alongside advanced technologies like downhole sensors and real-time data analysis, the oil and gas industry can significantly enhance production efficiency and maximize hydrocarbon recovery. Targeting unconventional resources like shale oil and gas holds immense potential for meeting future energy demands, but necessitates advancements in drilling and extraction technologies while ensuring responsible environmental practices.

Digitalization stands as a transformative force in the well productivity landscape. The integration of big data analytics, machine learning, and digital twins across the entire well lifecycle — from exploration and drilling to production and reservoir management — offers unparalleled opportunities for optimization. Real-time data analysis allows for dynamic adjustments to production strategies, predictive maintenance reduces downtime, and digital twins provide valuable insights into reservoir behavior, enabling engineers to make informed decisions for maximizing well performance.

## References:

1. King, G. R., Leinauer, J., & Locke, C. D. (2019). Hydraulic fracturing 101: What you need to know. *Journal of Petroleum Technology*, 71(02).
2. Economides, M. J., & Nolte, K. G. (2000). *Reservoir stimulation* (3rd ed.). Society of Petroleum Engineers.
3. Economides, M. J., & Schlumberger. (2013). *Artificial lift systems*. Richardson, TX: Society of Petroleum Engineers.
4. Gharaei, S., & Torseter, O. (2012). Waterflooding in fractured reservoirs: Does it work? *Energy & Fuels*, 26(7).
5. Ahmed, T. (2010). *Reservoir engineering handbook* (4th ed.). Burlington, MA: Gulf Professional Publishing.
6. Schmidt, K., Mukhopadhyay, S., & Schlumberger. (2014). *Real-time data analytics: Enabling informed decision making*. Sugar Land, TX: Schlumberger.
7. Byrom, T. (2017). Digital twins: The future of oil and gas operations. *Oilfield Review*, 29(2), 44–50.

# ЭКОЛОГИЯ

## Экологические последствия массового использования пластика: анализ и альтернативные решения

Безотечество Владислав Артемович, студент  
Камчатский государственный технический университет (г. Петропавловск-Камчатский)

*В статье рассматривается проблема загрязнения пластиком, его экологические последствия и альтернативные решения. Обсуждаются инновационные технологии и предлагаются рекомендации для управления отходами. Цель статьи — привлечь внимание к проблеме и поощрить разработку устойчивых стратегий.*

**Ключевые слова:** пластик, загрязнение окружающей среды, экологические последствия, альтернативные решения, инновационные технологии, управление отходами, устойчивое развитие, образовательные кампании, международное сотрудничество, осведомленность общества.

Проблема загрязнения окружающей среды пластиковыми отходами является одной из наиболее острых экологических проблем современности. С каждым годом масштабы использования и выброса пластика в окружающую среду значительно увеличиваются, что приводит к серьезным негативным последствиям для природы и человеческого здоровья. В связи с этим, исследование экологических последствий массового использования пластика и поиск альтернативных решений становятся приоритетными задачами для научного и практического сообщества.

Цель данной статьи состоит в проведении анализа экологических последствий массового использования пластика и выявлении возможных путей решения данной проблемы. В рамках исследования будут рассмотрены основные источники и маршруты распространения пластиковых отходов, их влияние на экосистемы и здоровье человека, а также рассмотрены технологии и альтернативные материалы, способные снизить зависимость общества от пластика. Наконец, статья предложит рекомендации по уменьшению экологических последствий массового использования пластика и указывает на перспективы дальнейших исследований в данной области.

Промышленное производство пластиковых материалов является одним из основных источников пластикового загрязнения окружающей среды. С каждым годом мировое производство пластика продолжает расти, что приводит к увеличению объемов пластиковых отходов. Пластиковая упаковка также играет важную роль в формировании пластиковых отходов, особенно в сфере розничной торговли и пищевой промышленности. Одноразовые пластиковые изделия, такие как посуда, бутылки, пакеты и стаканчики, также являются значительным источником пластикового загрязнения, особенно в странах с низким уровнем культуры утилизации отходов. Кроме того, промышленные выбросы и пластиковые частицы, которые об-

разуются в результате различных процессов, также вносят свой вклад в общее загрязнение пластиком.

Пластиковые отходы имеют различные маршруты распространения в окружающей среде. Одним из наиболее серьезных маршрутов является загрязнение морских и пресноводных экосистем. Пластик попадает в водные источники из различных источников, таких как реки, каналы и пляжи. Это приводит к образованию пластиковых мусорных пятен, таких как «Великая тихоокеанская мусорная пятнистость», которые представляют собой огромные зоны поверхностного водного слоя, заполненные пластиковыми отходами. Пластиковые частицы также могут перемещаться в атмосфере, оседая на поверхности земли и в водных экосистемах. На суше пластиковые отходы могут распространяться через неправильную утилизацию и образование свалок, которые часто становятся источником загрязнения почвы и водоемов.

Пластиковые отходы, особенно микро- и наночастицы, могут нанести значительный вред морским и пресноводным экосистемам. Они могут быть проглочены морскими животными, такими как морские черепахи, рыбы и киты, что может привести к блокировке пищеварительных систем и задоханию. Кроме того, пластиковые мусорные пятна и свалки нарушают морские экосистемы, подавляя рост растений и водных организмов и создавая преграды для движения морских животных.

На суше пластик загрязняет почву и водные источники, негативно влияя на животный и растительный мир. Многие животные страдают от попадания пластика в их среду обитания, а также от непосредственного потребления отходов в поисках пищи. Кроме того, деградация пластика может высвобождать токсичные вещества, загрязняя почву и воду.

Микропластик, содержащийся в пищевых продуктах и питьевой воде, становится потенциальной угрозой для здо-

ровья человека. Пластиковые частицы могут накапливаться в тканях организма и вызывать различные заболевания, такие как воспалительные процессы и аллергические реакции. Кроме того, некоторые добавки к пластику, такие как фталаты и бисфенол-А, могут высвобождаться из продуктов и оказывать вредное воздействие на организм человека.

В условиях растущей проблемы загрязнения пластиком необходимо развивать и внедрять новые технологии и альтернативные материалы, способные снизить зависимость общества от пластика и сократить его негативное воздействие на окружающую среду.

Одним из решений могут быть биоразлагаемые полимеры: разработка материалов, которые могут разлагаться в природных условиях без вредных последствий. Альтернативные упаковочные материалы: использование бумаги, картона, натуральных тканей и других экологически чистых материалов вместо пластика.

Развитие технологий переработки пластика: создание более эффективных и экологически чистых методов переработки пластиковых отходов. Стимулирование повторного использования: внедрение систем возврата и переработки упаковочных материалов, таких как бутылки и пластиковые пакеты.

Популяризация нулевого отхода: внедрение концепции минимизации отходов и использования продуктов, не содержащих пластик. Повышение осведомленности общества: проведение образовательных кампаний о вреде пластика для окружающей среды и здоровья человека.

Сложившаяся ситуация с загрязнением пластиком требует постоянного внимания и дальнейших усилий для разработки и внедрения эффективных решений. Несмотря на вызовы, существуют определенные перспективы и направления, которые могут способствовать решению этой проблемы в будущем.

Продолжение исследований в области биоразлагаемых материалов и альтернативных упаковочных решений может привести к созданию более устойчивых и экологически безопасных альтернатив пластику. Развитие новых методов переработки и утилизации пластиковых отходов также остается приоритетным направлением.

Важно продолжать сотрудничество на международном уровне для разработки и внедрения глобальных стратегий по сокращению использования пластика и управлению пластиковыми отходами. Эффективные меры регулирования и стимулирования также могут помочь в решении проблемы загрязнения пластиком.

Повышение осведомленности общества о проблеме загрязнения пластиком и внедрение образовательных программ и кампаний могут способствовать изменению потребительских привычек и поведения, а также формированию экологически ответственного общества.

Проблема загрязнения окружающей среды пластиковыми отходами представляет собой серьезное вызов для общества и природы, требующее незамедлительного реагирования. В ходе нашего исследования мы выявили несколько ключевых аспектов этой проблемы.

В первую очередь, мы обнаружили, что масштабы загрязнения пластиком продолжают нарастать вместе с ростом его производства и использования. Это приводит к серьезным последствиям для экосистем, включая морские и сухопутные экосистемы, а также создает угрозу для здоровья человека через загрязнение пищевых продуктов и питьевой воды микропластиком.

Второй важный вывод состоит в том, что существуют альтернативные решения, которые могут помочь справиться с проблемой загрязнения пластиком. Это включает разработку биоразлагаемых материалов, улучшение технологий переработки и утилизации пластика, а также увеличение осведомленности общества об этой проблеме через образовательные кампании.

Наши рекомендации включают в себя поддержку и внедрение инновационных технологий и материалов, строгие меры регулирования использования пластика и управления пластиковыми отходами на государственном и международном уровнях, а также повышение общественной осведомленности о важности бережного отношения к окружающей среде.

В целом, осознание масштабов проблемы загрязнения пластиком и принятие конкретных мер позволят нам двигаться в направлении создания более устойчивого и здорового мира для будущих поколений.

#### Литература:

1. Ведомости / [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/esg/ecology/columns/2023/07/19/986051-est-li-zhizn-sredi-plastika> (дата обращения: 25.03.2024)
2. Бизнес Альянс / [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://makulatur.ru/stati/kak-vredit-plastik-okruzhayushhej-srede-i-ekologii-v-celom> (дата обращения: 25.03.2024)
3. Википедия / [Электронный ресурс].— Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Пластиковое\\_загрязнение](https://ru.wikipedia.org/wiki/Пластиковое_загрязнение) (дата обращения: 25.03.2024)
4. Ведомости / [Электронный ресурс].— Режим доступа: [https://www.vedomosti.ru/ecology/science\\_and\\_technology/articles/2022/02/07/908190-bakterii-nauchilis-razlagat-plastik](https://www.vedomosti.ru/ecology/science_and_technology/articles/2022/02/07/908190-bakterii-nauchilis-razlagat-plastik) (дата обращения: 25.03.2024)
5. Известия / [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://iz.ru/1276577/evgeniia-pertceva/odnorazovaia-aktciia-v-rf-otceni-at-posledstviia-zapreta-chasti-plastika> (дата обращения: 25.03.2024)

## The Role of Ecoactivism in Syrdarya River Protection: Problem Analysis

Shukurova Dilrabo Gaybullayevna, student master's degree  
Kazakh-German University (Almaty)

*The results of a study on public involvement in environmental initiatives and its impact on environmental protection are presented in this article. Analyzing community participation in various environmental projects and evaluating the influence of this participation on reducing the pollution level of the Syrdarya River was the objectives of the study. As part of the research methodology, 263 respondents were polled about their involvement in various environmental moves, and the survey's results were analyzed.*

*The survey's primary findings demonstrate that a majority of participants engaged in multiple environmental actions simultaneously, demonstrating a broad range of interests and the willingness of individuals to actively contribute to environmental improvement. A particular focus is placed on the involvement of youth in these kinds of programs. The outcomes of the study enable us to gain a deeper comprehension of the dynamics and characteristics of citizen involvement in environmental projects, as well as to pinpoint avenues for future improvement.*

The environmental issues that modern society is dealing with are getting worse and need careful, complete answers. In the attempts to protect the environment, environmental activism is crucial, and its significance is growing when considering sustainable development.

The most urgent environmental difficulties as well as the issues faced by those involved in environmental activities have been identified through a number of research on environmentalism and activism. Scholars like Bailey, Iyerly, and Forrester (1999), Shi and Bangpan (2022), Balunde, Perlaviciute, and Truskauskaitė-Kunevi (2020), among many others, have contributed significantly to our understanding of the primary environmental aspects and the challenges associated with engaging in environmental activism.

Current work aims at analyze survey data in order to pinpoint the main issues that participants in environmental initiatives experience, as well as the most important environmental issues that need to be addressed right away. Our study is grounded in the public survey data, and via a methodical examination of the findings, we hope to pinpoint strategies for enhancing the local environment and promoting citizen participation.

River restoration and other natural resource conservation are greatly aided by environmental advocacy (Reis, P., 2020). The health of rivers affects many populations' livelihoods and well-being in addition to the environmental services they offer. Thus, it is strategically important to research how environmental activism affects rivers in order to create conservation and protection strategies that work. The effectiveness of environmental protection measures is significantly impacted by increased public knowledge and active participation in environmental activities. (T.M. Schusler & M. E. Krasny, 2008) The motivations and interests of citizens in taking part in environmental actions will be studied in order to determine what variables make society mobilize effectively to conserve rivers and other natural resources.

### Methodology

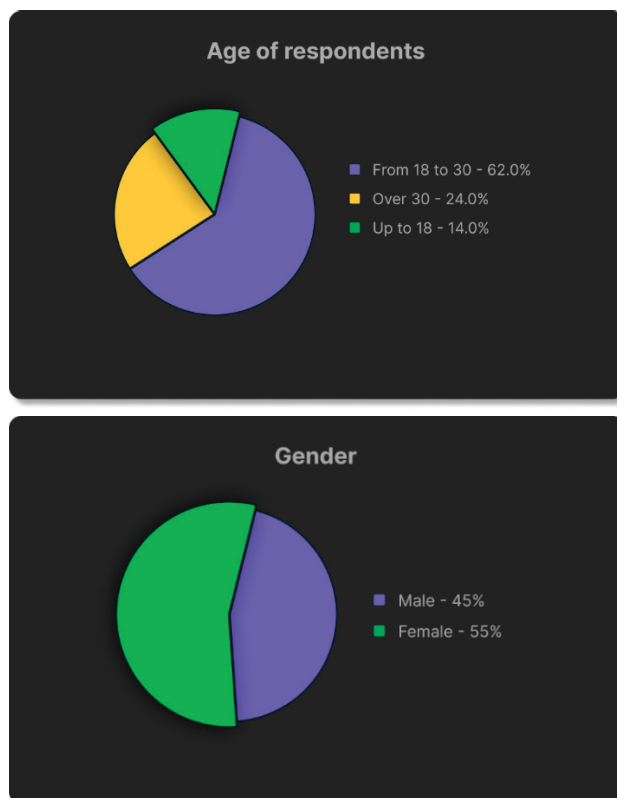
The survey's methodology, inspired by Oxford University Press's Social Research Methods (Bryman, A., 2016), aimed to assess the level of environmental activism in Tajikistan and the challenges faced by participants. The questionnaire covered demographic details like age, gender, and prior environmental advocacy involvement. Prior research on environmental activism guided our selection of criteria. We drew insights from studies such as «Sustainability in Youth: Environmental Considerations in Adolescence and Their Relationship to Pro-environmental Behavior» and «Public awareness and support for environmental protection-A focus on air pollution in peninsular Malaysia». The survey was conducted online via the Google Forms platform, ensuring anonymity to encourage honest responses. It was widely shared among eco-activist communities through platforms like Facebook, Instagram, Telegram, and e-newsletters to ensure a representative sample. Quantitative and qualitative methods were employed to analyze the collected data. Descriptive statistics were used for quantitative analysis, while thematic organizing was employed to identify trends and themes in qualitative responses.

### Objectives & Results

According to the aims of the study there was few objectives:

1. Identification of the main challenges and obstacles faced by the participants of environmental activism.
2. Analyzing the most pressing environmental problems that require attention and actions of civil society.
3. Identifying the key strategies and actions needed to effectively address the problems of preserving and preventing pollution of the Syrdarya River.
4. Assessing the role of environmental activism in the conservation of the Syrdarya River and its impact.
5. Development of Proposals and Recommendations to improve the situation and stimulate citizens' activity in solving environmental problems

As a result of the survey in total 263 ecoactivists around Tajikistan responded to the poll. Tables 1 and 2 provide an overview of important demographic data, including the distribution of age and gender. (Survey Respondents' Demographic Details)



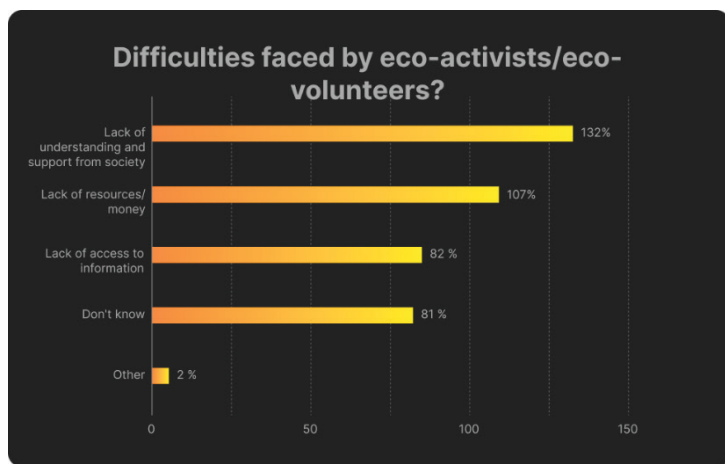
Regarding participant challenges and levels of environmental action, the survey's results showed a number of significant data for further analysis. Most of the respondents stated that they were involved in various kinds of environmental activism; among them, 47% indicated that they were involved in general clean-up projects. The data that among the most popular actions were general (subbotnik) indicate that this type of activity is widespread and citizens' readiness for collective efforts to improve the environment is high. However, it is necessary to consider this phenomenon from a critical point of view, given that such events are often organized within the framework of a state initiative and have a necessarily coercive character.

Widespread participation in the clean-up days may indicate citizens' increased awareness of environmental issues and willingness to take part in improving the environment. However, it should be taken into account that some participants may have taken part in the clean-up days not of their own volition, but under pressure from public or state structures.

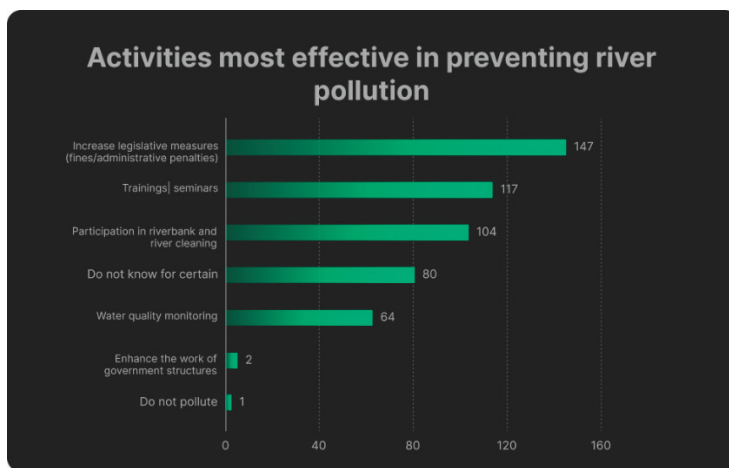
It is also worth noting that garbage collection and tree planting actions, in which 25% and 17% of respondents participated, respectively, indicate a significant interest of citizens in improving the environment and a willingness to take an active part in activities aimed at this goal. However, participation in animal protection and conservation actions (7%) and only 2% in promotion campaigns, and educational initiatives are relatively low, which may indicate less widespread interest in these types of environmental activities among respondents.



In the process of analyzing the various factors influencing citizens' participation in environmental actions, we examined the barriers that may influence citizens' decision to take an active part in environmental initiatives. However, based on this data, we can conclude that there are several key issues that are obstacles and difficulties that ecoactivists are faced to.



Data were also obtained to analyze the level of awareness among ecoactivists, according to which it can be concluded that the majority of activists believe that strengthening penalties and fines is a more effective measure for preventing river and environmental pollution. According to the survey of ecoactivists, 30% of respondents noted that they lack precise information, which is also indicative of poor awareness.

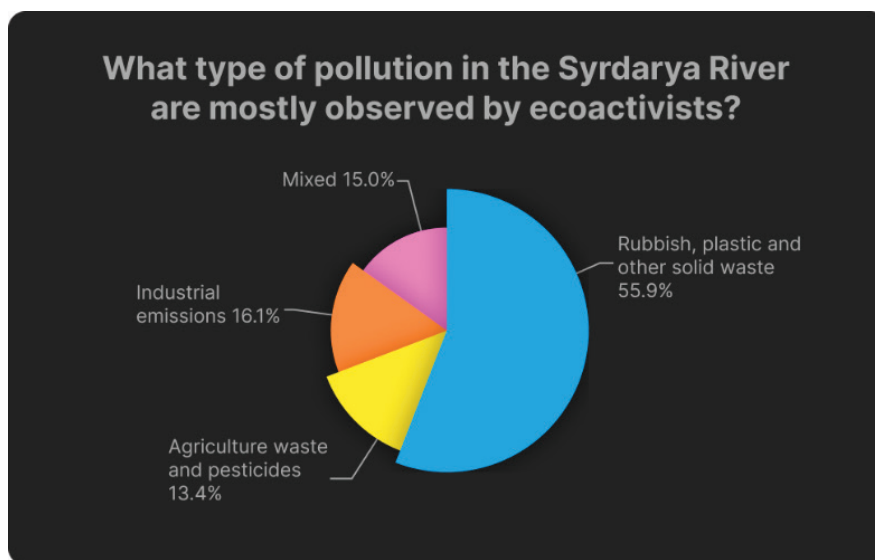


The analysis of the issue of awareness among ecoactivists was also considered during the study of the role of activists in addressing real environmental problems — over 42% of respondents expressed uncertainty. However, the overwhelming majority, 98%, agreed that ecoactivists contribute more to the application of preventive measures to prevent pollution of the Syrdarya River. This combination of responses may indicate an ambiguous perception of the role of ecoactivists in addressing river pollution issues. For example, responding «do not know, not sure» may reflect uncertainty or lack of information among respondents regarding the activities of ecoactivists.

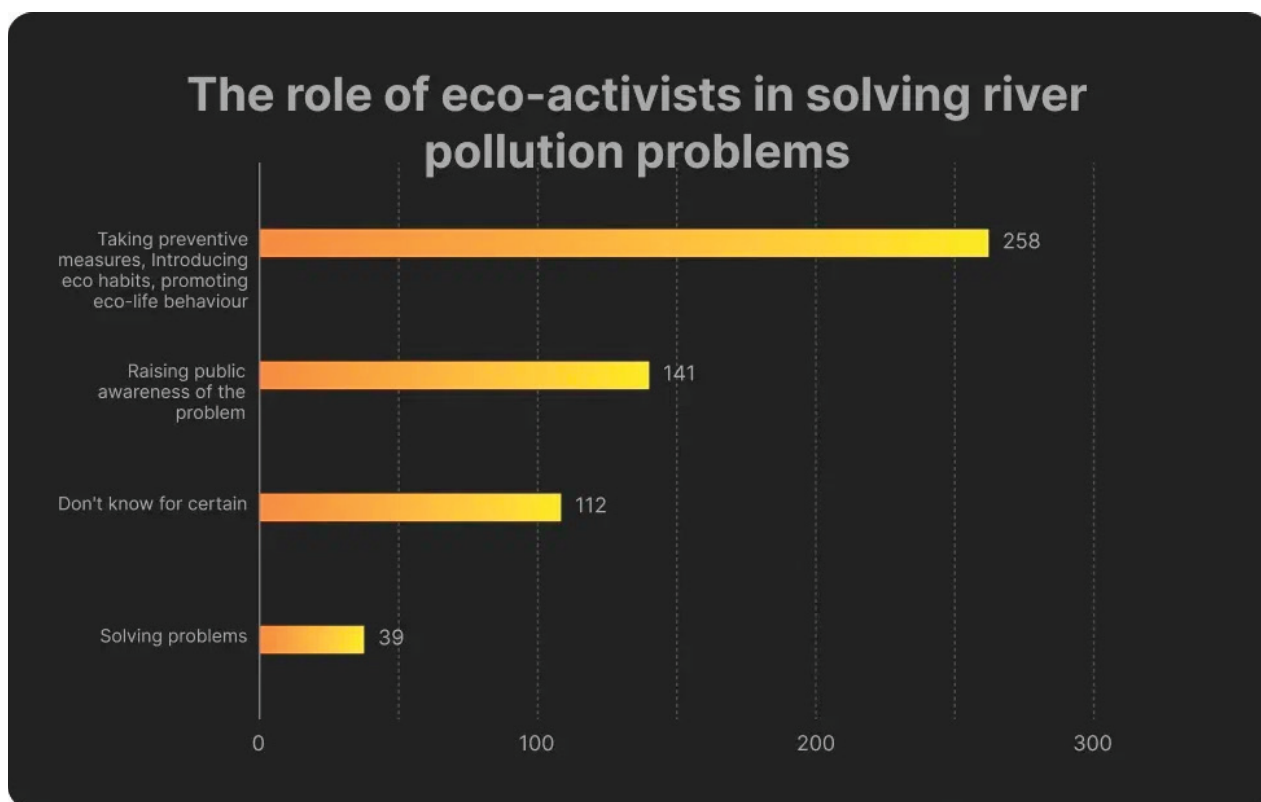


The study also showed that there is an ambiguity in the perception of the role of ecoactivists in society — some see them as key actors in solving problems, while others consider them incapable of bringing real change, recognizing their role only in attracting public attention to the problem.

These results may indicate the need for information campaigns and educational programs to increase public awareness and understanding of the role and importance of ecoactivism in combating river pollution problems.

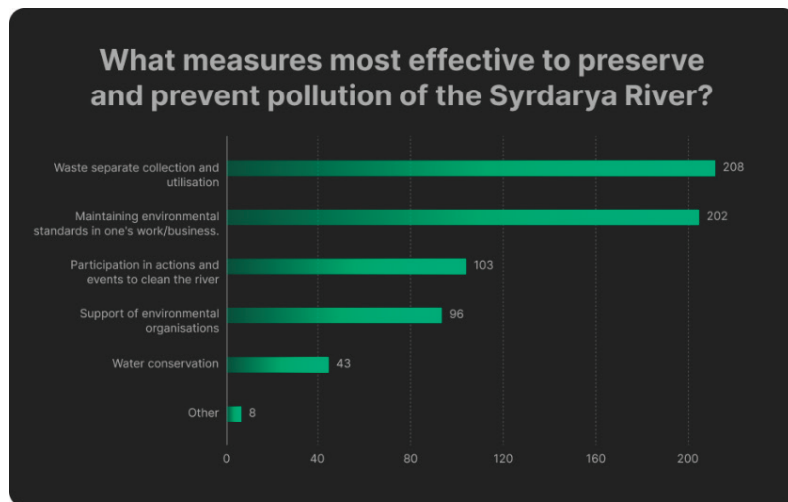


Indicators of ecoactivists' awareness level were questions about the types of pollutants in the Syrdarya, according to which more than 56% of respondents stated that the main type of garbage is solid waste, including plastic

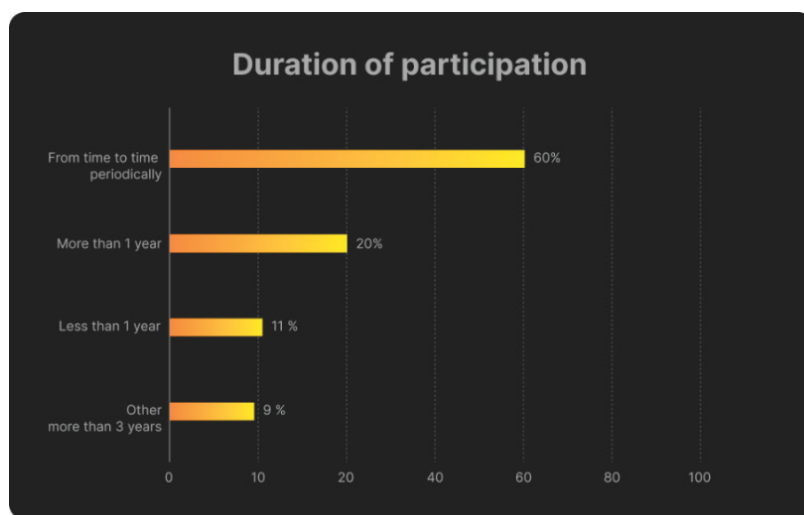


According to ecoactivists in northern Tajikistan, the most effective measures to preserve and prevent pollution of the Syrdarya River are separate collection and utilization of waste, as well as compliance with environmental standards in work or business.





Possible reasons for the low awareness of ecoactivists may be relatively short activity in ecoactivism. According to the statistics obtained, more than 80% of the respondents are involved in ecoactivism from time to time, and only 8% stated that they have been involved in ecoactivism for more than 3 years and are quite active, and most likely it is this layer that is committed to the ideas of ecoactivism.



After data collection and analysis, the following results were obtained, which can be used for the development of ecoactivism and its further use as a tool to prevent pollution not only of the Syrdarya River but also of the environment in Tajikistan.

According to the survey results relatively equal gender participation in ecoactivism was revealed. And the majority of ecological movement participants are young people under 35 years old. The level of awareness and education of respondents is ambiguous and requires additional training and inculcation of greater commitment to ecoactivism, which unfortunately we do not observe probably due to the problems and difficulties faced by ecoactivists in Tajikistan. Also, the lack of commitment to the idea of ecoactivism was revealed, as most participants of environmental actions admitted that they are involved in environmental activities (general subbotniks) on an ad hoc basis and most often they are mandatory, which is initiated by the relevant government agencies.

Overall, the information and statistics that were gathered during the survey might be utilized to enhance environmental activism and address environmental issues in the area by means of additional investigation and recommendation-making.

The results of our study reveal a number of interesting aspects that deserve further discussion. For example, in comparison with the work of Schusler, T.M., & Krasny, M.E. (2008). «Youth Participation in Local Environmental Action: An Avenue for Science and Civic Learning?» and Shi, Y., & Bangpan, M. (2022). «Young people’s participation experiences of technical and vocational education and training interventions in low- and middle-income countries» our results also revealed the multidisciplinary nature of citizen participation in environmental action. For example, the study «A Systematic Literature Review on the Participation Aspects of Environmental and Nature-Based Citizen Science Initiatives. Sustainability» also indicates the diversity of citizens’ motives and interests in the environmental sphere.

It should also be noted that, according to our results, there are common trends with the conclusions of the research findings in the article «Effective Citizen Participation in Environmental Issues. State and Local Government Review» regarding the influence of education and social

status on participation in environmental actions. However, it should be noted that there are also significant differences related more to the state system and cultural differences, which requires additional research in order to derive a precise correlation between these factors.

Based on our results, several directions for further research can be identified.

This includes analyzing a broader range of factors that influence participation in environmental actions, as well as investigating the effectiveness of specific initiatives and their impact on the environment.

## Conclusion

This study is an analysis of citizen participation in environmental actions and its impact on rivers and the environment. The results of our study confirmed the diversity of motivations and interests behind citizens' participation in such events.

The analysis of the obtained data showed that a significant proportion of respondents participated in several environmental actions, which indicates the willingness of citizens to take an active part in improving the environment. However, it is important to take into account that some activities, such as general clean-up days, may have a coercive nature for some participants, which may also affect the level of participation in environmental activities and commitment to ecoactivism.

Analyzing the responses to the survey questions on environmental activism allows us to form a clear picture of participants' involvement and preferences in environmental initiatives.

The data shows that the overwhelming majority of respondents participate in environmental actions periodically, which indicates an active but superficial interest of citizens in environmental issues.

Our study also revealed differences in the interests and motivations of the participants of the actions, as well as in their level of awareness of environmental issues. This underscores the need for personalized approaches when developing strategies to engage citizens in environmental action.

Despite limitations, including limited sample size and survey duration, our results provide valuable information on the state of environmental activism among the population and its impact on the environment. The data obtained can be used to develop effective strategies for the protection and restoration of rivers and water bodies, as well as to engage the population in environmental initiatives.

## References:

1. Bailey, P., Yearley, S., & Forrester, J. (1999). Involving the public in local air pollution assessment: a citizen participation case study. *International Journal of Environment and Pollution*, 11, 290. <https://doi.org/10.1504/IJEP.1999.002262>
2. Balunde, A., Perlaviciute, G., & Truskauskaite-Kunevi, I. (2020). Sustainability in Youth: Environmental Considerations in Adolescence and Their Relationship to Pro-environmental Behavior. *Front. Psychol.*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.582920>
3. Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
4. Chin, Y. S. J., De Pretto, L., Thuppil, V., & Ashfold, M.J. (2019). Public awareness and support for environmental protection — A focus on air pollution in peninsular Malaysia. *PLOS ONE*, 14(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0212206>
5. Johnson, M.F., Hannah, C., Acton, L., Popovici, R., Karanth, K.K., & Weinthal, E.S. (2014). Network environmentalism: Citizen scientists as agents for environmental advocacy. *Global Environmental Change-human and Policy Dimensions*, 29, 235–245.
6. Kasymova, J.T., & Gaynor, T.S. (2014). Effective Citizen Participation in Environmental Issues. *State and Local Government Review*, 46.
7. Khatibi, F.S., Dedekorkut-Howes, A., Howes, M., et al. (2021). Can public awareness, knowledge and engagement improve climate change adaptation policies?. *Discov Sustain*, 2, 18. <https://doi.org/10.1007/s43621-021-00024-z>
8. Neas, S., Ward, A., & Bowman, B. (2022). Young people's climate activism: A review of the literature. *Front. Polit. Sci.*, 4. <https://doi.org/10.3389/fpos.2022.940876>
9. Reis, P. (2020). *Environmental Citizenship and Youth Activism*.
10. Schusler, T.M., & Krasny, M.E. (2008). Youth Participation in Local Environmental Action: An Avenue for Science and Civic Learning?
11. Schusler, T.M., Krasny, M.E., Peters, S.J., & Decker, D.J. (2009). Developing citizens and communities through youth environmental action. *Environmental Education*.
12. Shi, Y., & Bangpan, M. (2022). Young people's participation experiences of technical and vocational education and training interventions in low- and middle-income countries: a systematic review of qualitative evidence. *Empirical Res Voc Ed Train*, 14(8).
13. Vasiliades, M.A., Hadjichambis, A.C., Paraskeva-Hadjichambi, D., Adamou, A., & Georgiou, Y. (2021). A Systematic Literature Review on the Participation Aspects of Environmental and Nature-Based Citizen Science Initiatives. *Sustainability*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137457>

## СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

### Рост телят на фоне применения кормовой добавки «Реасил® ГумикВет»

Калашникова Виктория Михайловна, студент

Научный руководитель: Журавель Виталий Васильевич, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент  
Южно-Уральский государственный аграрный университет (г. Троицк (Челябинская обл.))

*В статье автор исследует влияние кормовой добавки «Реасил® ГумикВет» на скорость и энергию роста телят в молочный период.*  
**Ключевые слова:** крупный рогатый скот, кормовая добавка, живая масса, скорость роста.

Актуальность выбранной темы. Общеизвестно, что одной из основных причин снижения продуктивности животных является действие факторов, которые негативно влияют на живой организм за счёт изменения в патологическую сторону обменных процессов и созданию предпосылок для развития пускового механизма возникновения болезней [1]. В современном промышленном скотоводстве нельзя исключить в полной мере негативное влияние на организм животных, так как оно обусловлено рядом технологических процессов [2], поэтому значительная роль отводится использованию разнообразных средств, способных или уменьшить отрицательное влияние неблагоприятных факторов на организм животных, или таким образом воздействовать на живой организм, чтобы он смог адекватно отреагировать на негатив [3]. В связи с этим, применение кормовых добавок в скотоводстве с целью повышения продуктивности находит широкое применение.

**Целью** исследований явилось оценка эффективности использования кормовой добавки «Реасил® ГумикВет» при выращивании телят в молочный период.

Был проведен эксперимент по оценке эффективности использования кормовой добавки «Реасил ГумикВет» при выращивании телят в молочный период. Для этого сформировали две группы телят (телочек) по 10 голов в каждой. Наблюдение

за телятами вели от рождения до 6-месячного возраста включительно. Телята контрольной находились на основном рационе, животным опытной группы задавали кормовую добавку «Реасил ГумикВет». Препарат применяли с 30-дневного возраста в три периода по 30 дней с интервалом 10 дней один раз в день в дозе 20 мл на 100 кг живой массы.

Рост и скорость роста телят оценивали по живой массе и её приросту при рождении и ежемесячно на протяжении молочного периода: в возрасте одного, двух, трех, четырех, пяти и шести месяцев согласно общепринятым рекомендациям. Живую массу определяли путем индивидуального взвешивания. Прирост живой массы рассчитывали общепринятыми методами.

Так, до применения кормовой добавки живая масса телят опытной и контрольной групп практически не отличалась: при рождении у телят контрольной группы была на 0,1 кг ниже, чем у телят опытной группы, в возрасте одного и двух месяцев — выше на 0,3 и 0,2 кг соответственно (таблица 1).

Телята опытной группы, получавшие препарат в течение молочного периода — со второго по четвертый включительно месяцы выращивания, превосходили телят контрольной группы по живой массе. Так, в возрасте трех месяцев — после первого месяца применения кормовой добавки у телят опытной группы

Таблица 1. Живая масса телят в молочный период, кг ( $\bar{X} \pm s_x$ , n = 10)

Возраст телят	Опытная группа	Контрольная группа
При рождении	23,2±2,10	23,1±1,66
1 месяца	41,5±1,78	41,8±3,08
2 месяца	63,9±1,92	64,1±2,96
3 месяца	86,1±2,18	83,3±2,54
4 месяца	109,7±2,41	105,2±2,48
5 месяцев	136,0±2,55	122,3±2,71***
6 месяцев	163,5±5,5	138,6±6,10*

Примечание: \*P ≤ 0,05; \*\*\*P ≤ 0,001.

был уже выражен усиленный рост — их живая масса была выше аналогичного показателя в контрольной группе на 2,8 кг, или 3,36%, после второго месяца применения кормовой добавки, в возрасте четырех месяцев — на 4,5 кг, или 4,28%.

Третий месяц применения кормовой добавки «Реасил® ГумикВет» оказал максимальное влияние на рост телят. К моменту достижения пяти месяцев живая масса телят опытной группы достоверно ( $P \leq 0,001$ ) отличалась от живой массы телят контрольной группы на 14,30 кг, или 11,69%. После прекращения применения кормовой добавки — к концу молочного периода эта тенденция сохранялась, разница также была достоверной ( $P \leq 0,05$ ) и составляла 24,9 кг, или 17,96%.

В течение первого месяца жизни среднесуточный прирост живой массы телят опытной и контрольной группы отличался незначительно — на 13,33 г, или 2,14%. В период применения кормовой добавки «Реасил® ГумикВет» скорость роста телят была выше в сравнении с контролем. Так, в течение второго месяца выращивания среднесуточный прирост живой массы телят опытной группы в сравнении с телятами контрольной группы был выше на 3,23 г, или 0,45%, третьего — на 100 г, или 15,62%.

Максимальные различия были установлены в течение четвертого месяца выращивания, которые сохранились до конца молочного периода. Так, на четвертом месяце выращивая среднесуточный прирост телят опытной группы в сравнении с телятами контрольной группы был выше на 54,84 г, или 7,76%, на пятом — на 316,13 г, или 57,31%. При этом различия были достоверными ( $P \leq 0,05$ ). В течение шестого месяца выращивания разница в значении среднесуточного прироста живой массы составила 353,33 г, или 65,03%, превосходство сохранялось за телятами опытной группы.

В целом в течение молочного периода среднесуточный прирост живой массы телят опытной группы был достоверно выше ( $P \leq 0,05$ ), чем у телят контрольной группы на 135,52 г, или 21,47%.

Но среднесуточный прирост живой массы, или абсолютный прирост единицы массы тела в единицу времени не может характеризовать истинную скорость роста. Для этой цели вычисляют относительный прирост, отражающий энергию роста, который выражают в процентах.

Отмечали закономерное снижение с возрастом животного энергии роста, что свидетельствует о нормальном его ходе. По-

вышению интенсивности роста животных в более позднем возрасте, указывающее на компенсацию задержки роста в предшествующий период, в исследуемых группах не установлено.

Несмотря на то, что телята контрольной группы в течение первого месяца выращивания имели более высокие показатели относительного прироста живой массы, в дальнейшем отмечено положительное влияние кормовой добавки «Реасил ГумикВет» на относительный прирост живой массы — показатели телят опытной группы превосходили показатели телят контрольной группы в той или иной степени.

Так, в течение второго месяца выращивания относительный прирост живой массы телят опытной группы был незначительно выше аналогичного показателя контрольной группы. В течение третьего месяца выращивания различие было выражено сильнее — на 15,80% (по А. Майоноту) и на 13,43% (по С. Броди). В течение четвертого месяца степень различия была ниже и составила 4,20% (по А. Майоноту) и 3,70% (по С. Броди). В периоды, соответствующие пятому и шестому месяцам выращивания, разница была более значительной и составила соответственно 50,84% и 48,03% (по А. Майоноту) и 45,31% и 43,93% (по С. Броди). Вместе с тем следует отметить, что различия не были достоверны.

В течение первого месяца выращивания абсолютный прирост живой массы телят опытной группы был на 0,4 кг, или 2,14% ниже, чем у телят контрольной группы. После начала применения кормовой добавки «Реасил® ГумикВет» отмечены противоположные изменения. Так, в течение второго и третьего месяцев выращивания, абсолютный прирост живой массы телят опытной группы был недостоверно выше в сравнении с контрольными показателями на 0,1 и 3,0 кг, или 0,45 и 15,62% соответственно. В дальнейшем, в течение четвертого месяца выращивания, разница составляла уже 1,70 кг, или 7,62%, в течение пятого — 9,8 кг, или 57,31% и была достоверной ( $P \leq 0,05$  и  $P \leq 0,01$  соответственно). На последнем, шестом месяце молочного периода выращивания разница была максимальной — 10,6 кг, или 65,0%, но при этом она не была достоверной.

Применение кормовой добавки «Реасил ГумикВет» позволило к концу молочного периода увеличить живую массу телят на 17,96%. Скорость роста телят, получавших кормовую добавку, была выше на 21,47%, энергия роста — выше до 21,1%.

#### Литература:

1. Анисимова, Е.И. Особенности выращивания телят в молочный период / Е.И. Анисимова, Е.Р. Гостева.— Саратов: ООО «Центр социальных агроинноваций СГАУ», 2017.— 32 с.
2. Влияние транспортного стресса на качество мяса бычков / А. А. Лапшина, С. Л. Тихонов, Е. И. Першина, О. А. Кудряшова // Мясная индустрия.— 2012.— № 4.— С. 20–22.
3. Выращивание телят молочного периода с адаптированным уровнем минерального питания и добавкой фермента / А. А. Овчинников, Л. Ю. Овчинникова, Ю. В. Матросова, Е. Н. Еренко // Вестник Курганской ГСХА.— 2022.— № 1(41).— С. 46–52.

# ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

## Санкции как инструмент внешней политики государств

Алиев Адил Адна Оглы, студент

Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет

*Данное исследование посвящено всестороннему анализу феномена экономических санкций как инструмента внешней политики государств. В работе рассматривается история применения наиболее значимых санкционных режимов, изучаются цели, ожидаемые результаты их введения со стороны инициаторов. Особое внимание уделяется методам оценки экономического воздействия санкций, включая экономическое моделирование, сравнительный анализ, кейс-стади, а также обобщение выводов профильных докладов международных организаций и исследовательских центров.*

**Ключевые слова:** экономические санкции, геополитические конфликты, экономическая безопасность, международные отношения, финансовые рынки.

Недавние примеры применения экономических санкций демонстрируют различные мотивы их введения, связанные с ситуацией на Украине с 2022 года, ядерной программой Ирана, нарушениями прав человека в некоторых странах. [1] Масштабные секторальные санкции, наложенные на Россию рядом государств, призваны ограничить ее политическое влияние. Антироссийские ограничительные меры подчеркивают растущую роль санкций как инструмента геополитического противостояния в XXI веке. [2] Влияние подобных шагов на глобальную экономическую безопасность вызывает серьезные опасения у экспертного сообщества.

Экономические санкции имеют долгую историю применения в качестве внешнеполитического инструмента оказания давления на другие страны. Ретроспективный анализ наиболее значимых случаев введения ограничительных мер позволяет проследить эволюцию их целей. Так, торговое эмбарго против Кубы, наложенное США в 1962 году с целью смены политического режима на острове, по сей день остается одним из самых продолжительных санкционных режимов в новейшей истории, несмотря на неудачу в достижении первоначальных целей.

Всеобъемлющие экономические санкции ООН против режима апартеида в ЮАР в 1977–1994 годах рассматривались как средство экономического давления для его прекращения, что в итоге было достигнуто. [3] Анализ свидетельствует о том, что санкции против Ирака в 1990-е годы имели крайне негативные гуманитарные последствия, не привели к ожидаемому результату — отставке Саддама Хусейна. Комплексный характер носили санкции, введенные после российско-грузинского конфликта 2008 года США и ЕС в отношении РФ, их цели заключались в демонстрации принципиальной позиции относительно нарушения территориальной целостности Грузии.

Широкомасштабная программа односторонних экономических санкций США против Ирана с 2006 года была мотивирована стремлением не допустить развитие иранской ядерной программы, также как и последующие односторонние санкции США против КНДР. [4] Подчеркнем, что с начала XXI века санкции активно применяются в отношении субъектов, обвиняемых в распространении оружия массового уничтожения. При этом возникают сомнения относительно эффективности и целесообразности данного подхода, учитывая его потенциальные издержки для мировой экономики. [5] Таким образом, ретроспективный анализ наглядно демонстрирует многообразие целей вводимых санкций, а также неоднозначность их результатов с точки зрения достижения ожиданий стран-инициаторов.

В рамках комплексного изучения феномена экономических санкций необходимо уделить пристальное внимание методам оценки их воздействия на экономику стран, в отношении которых вводятся ограничительные меры. Данная проблематика приобретает все большую актуальность в условиях нарастающего применения санкций в современной системе международных отношений, что обуславливает повышенный интерес к ней со стороны научного сообщества, международных организаций. Один из основных инструментов анализа экономических последствий санкций заключается в построении специализированных моделей. Они позволяют количественно оценить потенциальный эффект тех или иных ограничительных мер. Наибольшее распространение получили макроэкономические модели, предназначенные для прогнозирования динамики ключевых индикаторов национальной экономики под влиянием санкций — темпов роста ВВП, уровня инфляции, безработицы, состояния платежного баланса. Активно применяются отраслевые модели для детального анализа секторальных аспектов

воздействия санкций, в частности, на энергетику, финансовый сектор, транспорт и логистику.

Результаты моделирования часто существенно расходятся с фактическими данными об экономических эффектах введенных ограничений. В этой связи возрастает значимость сравнительного анализа, основанного на сопоставлении динамики макроэкономических показателей страны, подвергшейся санкциям, с контрольной группой государств со схожими стартовыми условиями, уровнем развития. Подобная методика позволяет идентифицировать специфическое влияние санкций путем исключения воздействия прочих факторов (внешних, внутренних), что повышает достоверность выводов. Сравнительный анализ открывает возможности для оценки «упущенных возможностей» вследствие введения ограничений, сопоставляя фактический с потенциальным уровнем экономического, пострадавшим от санкций.

Изучение отдельных кейсов компаний, наиболее существенно затронутых санкциями, позволяет выявить специфику трансмиссионных механизмов распространения негативных шоков, реакцию хозяйствующих субъектов на введенные ограничения. Детальный анализ конкретных ситуаций способствует более глубокому пониманию микроэкономических эффектов санкций. Ценным источником аналитических выводов становятся регулярно публикуемые доклады, посвященные проблематике экономических санкций, исследовательских центров. Обобщение содержащихся в них сведений служит важной информационной основой для дальнейшего углубленного изучения феномена санкций, его многоаспектного влияния на глобальные экономические процессы. Именно комплексное использование всех перечисленных методологических подходов создает необходимые предпосылки для получения максимально достоверных оценок экономических последствий применения санкционных режимов в современном мире.

Комплексный анализ последствий применения санкций невозможен без оценки их влияния как на экономики стран-целей, так и на мировую экономику в целом. Необходимо учитывать, что санкции нередко имеют как запланированные, так и непреднамеренные побочные эффекты, способные оказывать серьезное дестабилизирующее воздействие. [6] Ретроспективный анализ свидетельствует о существенных макроэкономических издержках для стран, подвергшихся санкционному давлению, вызванных сокращением внешней торговли, огра-

ничением доступа к иностранным инвестициям, ослаблением курса национальной валюты, обесценением резервных активов.

Санкции приводят к снижению располагаемых доходов населения, оказывая дефляционное воздействие на экономику. В долгосрочном периоде возможна деградация производственного потенциала, ухудшение перспектив роста в отдельных отраслях вследствие разрыва кооперационных связей с зарубежными партнерами. Негативные последствия санкционного режима распространяются на мировую экономику в целом. [7] Ограничения в торгово-инвестиционном сотрудничестве приводят к ослаблению взаимосвязей между национальными рынками, разрушению производственных цепочек добавленной стоимости, что ведет к снижению эффективности глобального распределения ресурсов, темпов роста выпуска. Нарушение нормального функционирования глобальных рынков топливно-энергетических ресурсов способствует их дестабилизации, усилению волатильности цен, порождая дополнительные инфляционные риски.

Что касается эффективности санкций в достижении поставленных целей, то существуют сомнения относительно их способности добиться желаемых политических результатов. Многочисленные кейсы наглядно демонстрируют, что санкции зачастую вызывают лишь обратную реакцию стран-объектов в виде стремления к дальнейшей самоизоляции, игнорированию требований инициаторов ограничений. Санкции редко достигают своих экономических целей, так как страны находят возможности для переориентации торговых потоков, а значительная часть их издержек перекладывается на экономики стран-инициаторов санкций.

В целях минимизации негативного влияния санкций на глобальную экономику приоритетное значение должно отводиться поиску дипломатических путей урегулирования конфликтных ситуаций. При этом оправданным представляется следование принципам сфокусированности санкционного давления исключительно в качестве временной меры, а не стратегии продолжительного воздействия. Необходимо содействовать активизации переговорного процесса между вовлеченными сторонами при посредничестве авторитетных международных организаций с целью скорейшего снятия ограничений. Применение комплекса перечисленных мер будет способствовать локализации санкционных рисков, предотвратит их перерастание в системные угрозы для глобальных хозяйственных связей.

#### Литература:

1. Джурев А. Д., Скляр В. Д., Янковский П. С. Экономические санкции 2022 года в отношении России: принятые решения, последствия и перспективы // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2022. — № 6-1. — С. 133–136.
2. Ушкалова Д. И. Антироссийские санкции и экспорт России в 2022 г.: риски и перспективы // Вестник Института экономики Российской академии наук. — 2022. — № 6. — С. 34–51.
3. Григорян Г. Р. Результативность применения экономических санкций против режима апартеида в ЮАР // Ученые записки Института Африки РАН. — 2020. — № 1. — С. 48–58.
4. Родригес Х. Л. Ужесточение эмбарго и роль пандемии коронавируса в мировом экономическом кризисе: последствия для Кубы // Ибероамериканские тетради. — 2021. — Т. 8. — № 4. — С. 9–24.
5. Харламов А. В. Санкции как фактор усиления нестабильности современной мировой экономики // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 3: Экономические, гуманитарные и общественные науки. — 2022. — № 2. — С. 18–23.

6. Тимофеев И. Н. Сомнительная эффективность? Санкции против России до и после февраля // Россия в глобальной политике. — 2022. — Т. 20. — № 4 (116). — С. 136–152.
7. Аганбегян А. Г. О мерах по смягчению социально-экономических последствий от санкций, принятых «недружественными» странами против России в 2022 г // Ноономика и ноообщество. Альманах трудов ИНИР им. СЮ Витте. — 2022. — Т. 1. — № 2. — С. 36–56.

## Совершенствование финансовых инструментов стимулирования инновационного предпринимательства в РФ

Брусилов Максим Сергеевич, студент  
Кубанский государственный университет (г. Краснодар)

*В статье приведен анализ действующих финансовых инструментов стимулирования инновационного бизнеса в России. Рассмотрен уровень инновационной активности предприятий в различных отраслях. Предложены рекомендации по совершенствованию финансовых инструментов стимулирования инновационного предпринимательства в РФ.*

**Ключевые слова:** инновационное предпринимательство, финансовые инструменты стимулирования инноваций, инновационная активность предприятий, экспертиза инновационных проектов, отрасли экономики

Инновационная деятельность является сегодня важнейшим условием создания конкурентоспособных товаров и услуг, ключевым фактором роста экономики страны.

Государственные гранты, налоговые льготы, субсидии и венчурное финансирование — все эти инструменты активно применяются в российской экономике, что в целом стимулирует развитие инновационной деятельности с различной степенью эффективности (рисунок 1).

Как показал анализ, реализуемые властью меры влияют положительно, но, несмотря на это, инновационная активность

российских предприятий имеет противоречивые тенденции развития. Сопоставление данных статистики за 2017–2021 гг. показывает, что объем отгруженных инновационных товаров, работ и услуг увеличился в 1,43 раза на фоне увеличения общего количества отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами, объем которых увеличился в 2021 году в 2,07 раза по сравнению с 2017 годом. Несмотря на значительное увеличение затрат на технологические инновации (в 1,7 раза), динамика отгруженных инновационных товаров, работ услуг значительно отстает.



Рис. 1. Основные показатели динамики инновационной деятельности в РФ [2]

Стоит заметить, что за период с 2010 по 2021 год доля внутренних затрат на исследования и разработки в ВВП Российской Федерации снизилась (рисунок 2).

Отношение динамики инновационной активности предприятий к динамике увеличения государственных затрат на инновации позволяет говорить в целом об эффективности, применяемых на государственном уровне мер стимулирования инновационной деятельности. Однако удельный вес инновационных товаров на рынке сохраняет отрицательную динамику (рисунок 3).

В 2023 году количество патентов на изобретения в России также продолжило расти. По данным Роспатента, в 2023 году было зарегистрировано более 60 тысяч патентов на изобретения, что на 7% больше, чем в предыдущем году. Это говорит о том, что предприниматели все больше заинтересованы в инновационной деятельности и развитии новых технологий.

Анализ уровня инновационной активности предприятий в отраслях играет важную роль в определении состояния и потенциала инновационного бизнеса в России. Рассмотрим несколько отраслей и проанализируем уровень и характер инноваций, а также факторы, влияющие на развитие и успех инновационной деятельности в каждой из них.

Однако, когда рассматривается уровень инновационной активности в различных отраслях, можно заметить, что некоторые отрасли более инновационно активны, чем другие. Согласно исследованию Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, наиболее инновационно активными отраслями являются информационные технологии, электроника, машиностроение и транспорт.

Примером успешной инновационной деятельности в отрасли IT является развитие и внедрение искусственного интеллекта (ИИ). Российские компании, такие как Яндекс и АЛРОСА,

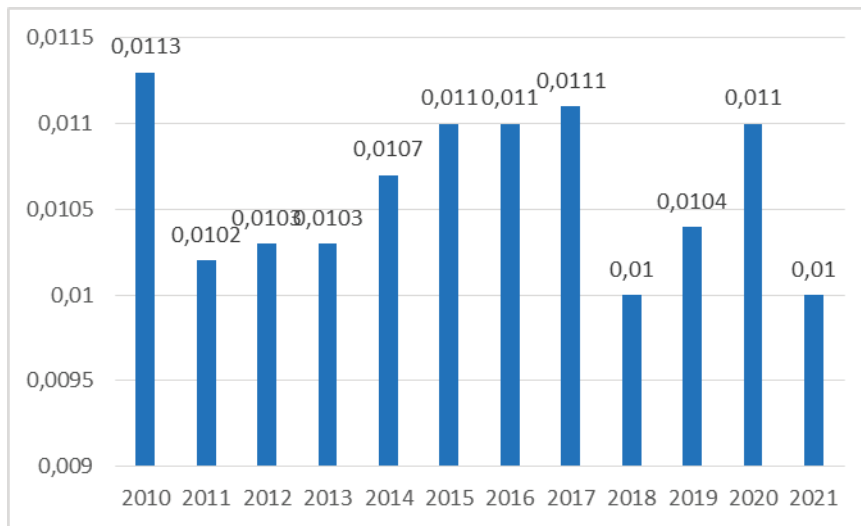


Рис. 2. Внутренние затраты на исследования и разработки в ВВП по РФ [2]

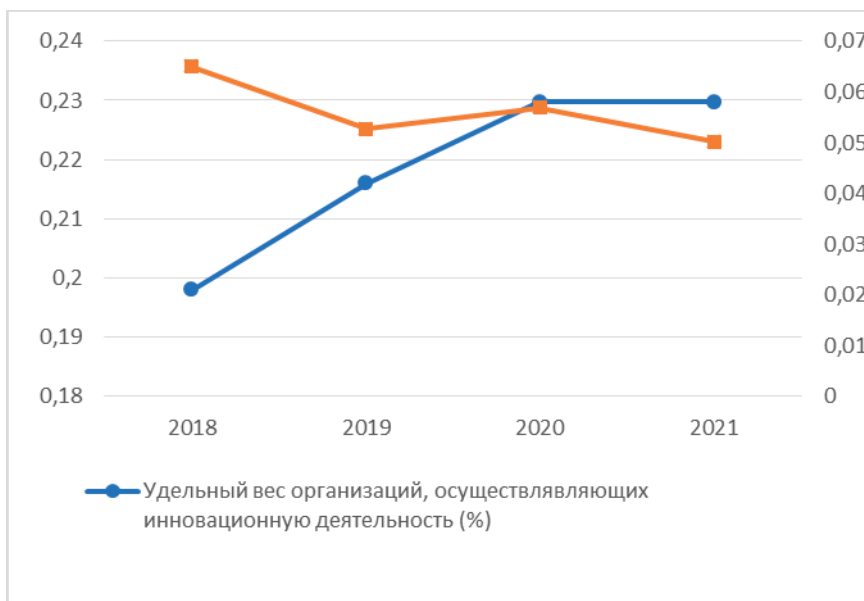


Рис. 3. Инновационная активность организаций [3]



активно разрабатывают и внедряют решения на базе ИИ в различных сферах, включая автоматизацию бизнес-процессов, улучшение аналитики данных и повышение эффективности производства. Это способствует не только росту компаний в отрасли IT, но и содействует развитию других секторов экономики, где применение технологий может привести к существенным улучшениям в производстве и предоставлении услуг. Несмотря на это, одной из основных проблем в отрасли IT является недостаток высококвалифицированных кадров в данной сфере. Спрос на специалистов в области разработки программного обеспечения, аналитики данных и кибербезопасности значительно превышает предложение, что ограничивает возможности компаний для реализации своих инновационных идей.

Однако, не все отрасли обладают таким высоким уровнем инновационной активности. Например, в сфере производства и переработки продукции питания уровень инновационной активности невысок. По данным Росстата, в 2022 году объем инвестиций в исследования и разработки в этой отрасли составил всего 0,2% от общего объема инвестиций в России.

Фармацевтическая промышленность также играет важную роль в развитии инноваций и улучшении здравоохранения. Российская фармацевтическая отрасль достигла значительных успехов в последние годы, внедряя новые лекарственные препараты и технологии. Одним из успешных примеров инноваций в фармацевтике является разработка и выпуск вакцины от COVID-19. Одним из главных ограничений инновационной деятельности в данной отрасли является сложность получения разрешений на внедрение новых лекарственных препаратов на рынок. Процесс регистрации и сертификации новых лекарств может быть длительным и сложным, что затрудняет и замедляет внедрение инноваций в отрасли.

Энергетическая отрасль играет ключевую роль в развитии экономики и обеспечении энергетической безопасности страны. В последние годы инновационная активность в этой отрасли росла, особенно в области возобновляемой энергетики и энергоэффективности. Российские компании активно разрабатывают и внедряют новые технологии для производства электроэнергии из солнечной и ветровой энергии, а также для оптимизации энергопотребления и снижения выбросов парниковых газов. Примером успешной инновационной деятельности в энергетической отрасли является строительство и эксплуатация АЭС «Аккую». Это первая в мире плавучая атомная электростанция, разработанная и построенная в России. Это инновационный проект, который предоставляет возможность энергетического обеспечения удаленных и труднодоступных регионов.

Однако, энергетическая отрасль также сталкивается с вызовами и препятствиями. Одной из проблем является высокая зависимость от традиционных источников энергии, таких как уголь и нефть. Для развития инноваций в отрасли необходимо содействовать переходу к более экологически чистым источникам энергии и снижению выбросов парниковых газов. Это требует разработки и внедрения новых технологий, а также создания стимулов и поддержки для компаний, занимающихся разработкой и производством возобновляемых источников энергии.

Сельское хозяйство и пищевая промышленность играют ключевую роль в обеспечении продовольственной безопас-

ности страны. Внедрение инноваций в эти отрасли способно повысить производительность, качество и эффективность процессов производства пищевых продуктов. Например, использование современных технологий в области гидропоники и вертикального фермерства позволяет выращивать культуры без почвы и в условиях ограниченного пространства.

Инновации не ограничиваются только техническими и экономическими отраслями. Важную роль играют также социальные и гуманитарные отрасли, которые способны приносить новые подходы и решения в области образования, здравоохранения, культуры и других социальных сферах. Например, в сфере образования внедряются онлайн-платформы для дистанционного обучения, а в сфере здравоохранения разрабатываются инновационные методы диагностики и лечения. Однако, социальные и гуманитарные отрасли также сталкиваются с вызовами, связанными с ограниченным финансированием, отсутствием доступа к современным технологиям и необходимостью адаптации к изменяющимся потребностям общества. Для стимулирования инноваций в этих отраслях необходимо создавать условия для развития творческого мышления, поддерживать инициативы и стартапы, осуществлять сотрудничество между образовательными учреждениями, научными центрами, некоммерческими организациями и государственными структурами.

Приведенные примеры в отраслях информационных технологий, фармацевтики и энергетики демонстрируют разнообразие инноваций и вызовы, с которыми сталкиваются предприятия. Для стимулирования инноваций и создания благоприятной среды для развития инновационного бизнеса необходимо разработать и внедрить соответствующие финансовые инструменты и политики поддержки, а также улучшить образовательную систему и инфраструктуру для развития инноваций.

С учетом вышеизложенного, считаем, что инструменты финансового стимулирования инновационного бизнеса в российской экономике нуждаются в интенсивном развитии. В первую очередь необходимо повысить эффективность и точность оценки потенциала инновационных проектов, а именно учитывать не только финансовые показатели, но и другие важные факторы, такие как технологический уровень, конкурентоспособность, рыночный потенциал и т.д. Это позволит более точно определить перспективность проекта и принять обоснованные решения о его финансировании и дальнейшей разработке.

Поэтому необходимо пересмотреть подход к оценке инновационных проектов, основанный на системе ключевых показателей и экспертных оценок. Предложенный автором подход должен позволить более точно выявлять перспективные проекты и минимизировать риски для государственных инвестиций.

Для разработки авторского методологического подхода к оценке инновационных проектов, основанного на системе ключевых показателей и экспертных оценках, предлагается:

— формирование системы ключевых показателей, которые будут использоваться для оценки инновационных проектов. Эти показатели могут включать финансовые показатели, техническую сложность проекта, рыночный потенциал, степень инновационности и другие параметры.

— использование цифровых технологий: разработка системы сбора и анализа данных, которая будет автоматизировать процесс сбора информации о проектах и их анализа на основе заранее определенных ключевых показателей. Это позволит ускорить процесс оценки и сделать его более объективным.

#### Литература:

1. Алёхина, Е. И. Проблемы стимулирования инновационной деятельности посредством государственного, частного партнерства в современных условиях / Е. И. Алёхина, В. Н. Парахина // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. — 2019. — № 6 (75). — С. 28–36.
2. Росстат — Наука, инновации и технологии. — Текст: электронный // Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. — URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science> (дата обращения: 30.01.2024).
3. Банк развития. Инновационная деятельность [Электронный ресурс]. — 2018. — URL: <http://www.veb.ru/strategy/innovation/>
4. Баринаева, В. А. Подходы к оценке эффективности функционирования объектов инновационной инфраструктуры в России / В. А. Баринаева // Инновации. — 2014. — № 3 (185). — С. 42–51.

Предлагаемые изменения методологии оценки инновационных проектов позволят улучшить качество принимаемых управленческих решений, повысить эффективность государственной финансовой поддержки стимулирования инновационной активности предприятий, будут способствовать развитию инновационного бизнеса в РФ.

## Особенности оценки вероятности банкротства: российские и зарубежные модели

Китаева Мария Михайловна, студент магистратуры

Научный руководитель: Липкина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук, доцент  
Московский финансово-юридический университет МФЮА

*В статье автор исследует российские и зарубежные модели оценки вероятности банкротства, их особенности, сходство и различия.*

**Ключевые слова:** банкротство, платежеспособность, финансовая несостоятельность, финансовое состояние.

Угрозы финансовой несостоятельности (банкротства) выступают объективной частью предпринимательской деятельности и присущи всем без исключения предприятиям, даже финансово-стабильным на современном этапе развития. Современные модели и методы финансового менеджмента способны с достаточно высокой степенью точности предсказать вероятность наступления финансовой несостоятельности. Методы прогнозирования банкротства позволяют выявлять только зарождающиеся признаки возможного в будущем кризиса. Как итог, финансовые службы вовремя принимают эффективные управленческие решения, что позволяет избежать в будущем неблагоприятного для предприятия развития в области управления финансовыми ресурсами.

Современные зарубежные и отечественные модели оценки вероятности наступления финансовой несостоятельности чрезвычайно разнообразны. Актуально установить наиболее достоверные из них, исходя из современных условий осуществления финансово-хозяйственной деятельности.

Систематизируем также зарубежные модели, которые применяются при оценке вероятности финансовой несостоятельности предприятия, данные представим в виде таблицы 1.

Представленные в таблице 1 модели в основной своей массе основываются на расчете финансовых коэффициентов, большая часть которых была рассмотрена ранее, здесь представлено лишь краткое содержание моделей без приведения ма-

тематической формулы, более полное содержание данных моделей будет показано в практической части.

Также можно такой момент, двухфакторная и пятифакторная модели Альтмана — это не единственные разработки ученого. Учитывая простоту и некоторую неточность двухфакторной модели, а также тот факт, что пятифакторная модель была разработана в основном для компаний, чьи акции обращаются на рынке ценных бумаг, впоследствии им были разработаны:

— семифакторная модель оценки вероятности банкротства;

— пятифакторная модель для компаний, чьи акции не обращаются на рынке ценных бумаг;

— а также модель банкротства для непроектируемых предприятий.

Все модели прогнозирования банкротства, как зарубежные, так и отечественные в качестве своей основы применяют статистические данные (две выборки). В первую выборку входят данные по успешным и финансово-устойчивым предприятиям, во вторую выборку данные по предприятиям, оказавшимся в результате банкротами. Преимущества зарубежных моделей заключается в том, что для их построения применялся накопленный долгими годами статистический материал. Отечественная теория основывается на сравнительно небольшой статистической базе, так как рыночные условия хозяйственно-

Таблица 1. Характеристика зарубежных математических моделей прогнозирования риска банкротства [7, с. 79]

Наименование модели	Характеристика модели	Логика расчета
Двухфакторная модель Альтмана	Функция показателей, характеризующих экономический потенциал предприятия и результаты его работы за истекший период	Во внимание принимается только два коэффициента — коэффициент текущей ликвидности и удельный вес заемного капитала в пассивах
Пятифакторная модель Альтмана	Данная модель (пятифакторная) была получена в результате исследования 66 компаний — из них 33 компании успешные и 33 компании — банкроты. Как показала практика, точность модели достигает 95	В расчет согласно данной модели принимаются пять показателей: доля оборотного капитала в активах; отношение чистой прибыли к активам; отношение операционной прибыли к активам; соотношение собственного и заемного капитала, а также оборачиваемость активов
Модель Бивера	Выборка включала в себя 79 компаний США, обанкротившихся в 1954–1964 годах. Для каждой обанкротившейся компании в выборку была добавлена компания небанкрот по принципу соответствия	Коэффициент Бивера рассчитывается, как отношение суммы чистой прибыли и амортизации к заемному капиталу
Модель Лиса	Адаптированная модель Альтмана для компаний Великобритании. Большая часть коэффициентов совпадает с коэффициентами в пятифакторной модели Альтмана	Для оценки вероятности финансовой несостоятельности применяются следующие коэффициенты: доля оборотного капитала в активах; отношение чистой прибыли к активам; отношение операционной прибыли к активам; соотношение собственного и заемного капитала
Модель Таффлера	Для построения модели прогнозирования банкротства ученый взял 46 предприятий, которые обанкротились и 46 предприятий, которые остались финансово устойчивыми в период с 1969 по 1975 год	Для оценки вероятности финансовой несостоятельности применяются следующие коэффициенты: отношение прибыли к краткосрочным обязательствам; оборачиваемость активов; доля краткосрочных обязательств в активах; доля оборотных активов в заемном капитале

вания получили свое развитие только в конце 80-х годов прошлого столетия.

Математические модели в качестве основы для построения предполагали статистический материал по финансовому состоянию предприятий, часть которых «выжила», а часть обанкротилась. Общий алгоритм построения данных моделей одинаковый и может быть проиллюстрирован рисунком 1.

При построении моделей во внимание принимались именно зарубежные компании (что закономерно), функционирующие в период создания анализируемых моделей. Данный факт свидетельствует о том, что оценка вероятности финансовой несостоятельности отечественных предприятий в соответствии с данными моделями должна приниматься во внимание с определенной долей условности.

Считается, что отечественные модели обладают большей точностью, так как были сформированы на основании статистических данных о банкротстве и финансовой выживаемости отечественных предприятий. Их совокупность может быть представлена в виде таблицы 2.

Как видно, логика построения отечественных моделей не отличается от зарубежных моделей, основой выступают финансовые коэффициенты, отражающие эффективность функционирования предприятия, финансовую устойчивость и ликвидность [6, с. 171].

В целом можно отметить такой момент: с целью прогноза риска финансовой несостоятельности следует применять как зарубежные, так и отечественные модели, не ограничиваясь каким-либо одним подходом. В этом случае можно получить наиболее объективную оценку, насколько современное финансовое состояние компании может обеспечить финансовую устойчивость в будущем (наличие финансовой прочности).

Таким образом, угрозы финансовой несостоятельности выступают объективной частью предпринимательской деятельности и присущи всем без исключения предприятиям, даже финансово-стабильным на современном этапе развития. Современные модели и методы финансового менеджмента способны с достаточно высокой степенью точности предсказать вероятность наступления финансовой несостоятельности. Методы прогнозирования позволяют выявлять только зарождающиеся признаки возможного в будущем кризиса. Как итог, финансовые службы вовремя принимают эффективные управленческие решения, что позволяет избежать в будущем неблагоприятного для предприятия развития в области управления финансовыми ресурсами.

В практике оценки вероятности банкротства применение находят как зарубежные, так и отечественные модели. Помимо этого, крупные финансовые учреждения, например коммерческие банки, разрабатывают собственные модели и методы выявления финансовых трудностей у предприятий коммер-

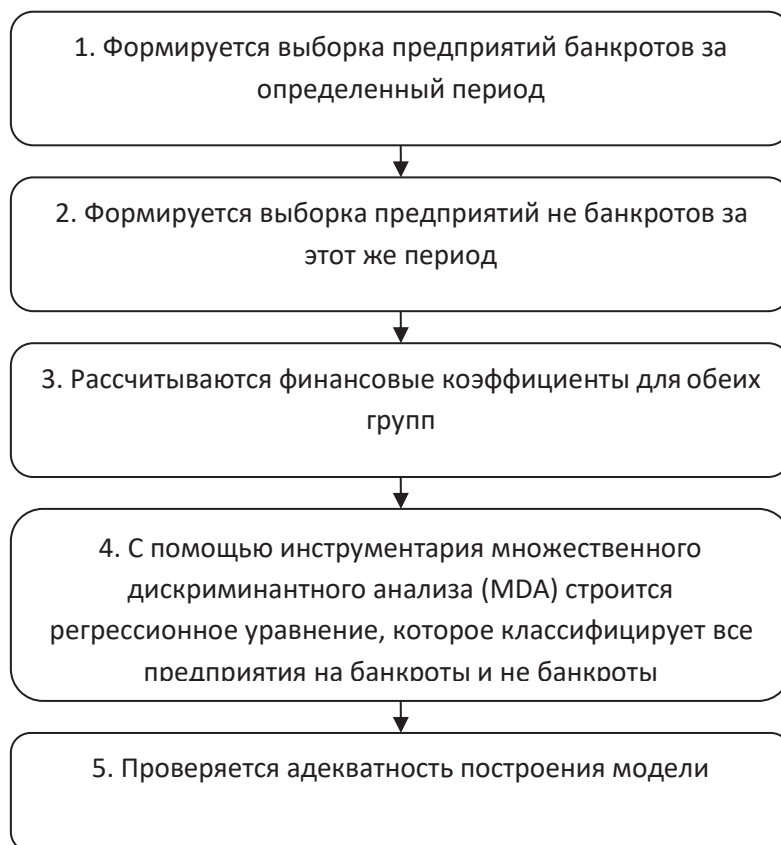


Рис. 1. Алгоритм построения моделей прогноза банкротства предприятий [3, с. 129]

Таблица 2. Характеристика отечественных математических моделей прогнозирования риска банкротства [7, с. 82]

Наименование модели	Характеристика модели	Логика расчета
Модель Беликова-Давыдова	В процессе разработки модели анализировалась определенная выборка торговых компаний, часть из которых обанкротилась, а остальная осталась финансово устойчивой	Коэффициенты: рентабельность собственного капитала; доля оборотных активов в общем объеме активов; оборачиваемость активов; доля чистой прибыли в себестоимости
Модель Зайцевой О. П	Рассчитана на основе корреляционного и многомерного (факторного) анализа. Модель разрабатывалась на основе анализа финансовой динамики производственных предприятий и лучше всего проходит для анализа компаний данного профиля	Шесть основных показателей: отношение прибыли (убытка) к собственному капиталу; соотношение кредиторской и дебиторской задолженности; отношение краткосрочных обязательств к наиболее ликвидным активам; коэффициент финансового рычага; соотношение заемного капитала и собственного капитала; соотношение активов компании и выручки
Модель Савицкой Г. В	Модель построена на основании 200 промышленных предприятий и охватывала трехлетний период	Коэффициенты: отношение собственного капитала к оборотным активам; доля оборотного капитала в общем объеме капитала; оборачиваемость активов, отношение чистой прибыли к активам; доля собственного капитала в активах
Модель А. Д. Шеремета и Р. С. Сайфуллина	Модель применяется для прогноза финансовой несостоятельности предприятий всех форм собственности, в тоже время, характеризуется как экспресс-оценка	Показатели: коэффициент текущей ликвидности; коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами; коэффициент оборачиваемости запасов, рентабельность собственного капитала; рентабельность продаж

Наименование модели	Характеристика модели	Логика расчета
Модель В. В. Ковалева	Автором предложена двухуровневая система показателей, которая охватывает различные направления деятельности организации и, базируется не только на данных бухгалтерской отчетности, но и на внутренней информации предприятия	Первая группа показателей: изменение финансовых показателей деятельности: низкие коэффициенты ликвидности, рост доли заимствований и пр. (всего 17 показателей). Вторая группа показателей отражает качественные изменения: потеря ключевых сотрудников, потеря базовых контрагентов и др. (9 показателей)

ческого сектора экономики. В своей основе модели оценки вероятности банкротства содержат такие показатели как коэффициенты финансовой устойчивости, ликвидности, рентабельности и др.

В практике оценки вероятности банкротства применение находят как зарубежные, так и отечественные модели. Помимо

этого, крупные финансовые учреждения, например коммерческие банки, разрабатывают собственные модели и методы выявления финансовых трудностей у предприятий коммерческого сектора экономики. В своей основе модели оценки вероятности банкротства содержат такие показатели как коэффициенты финансовой устойчивости, ликвидности, рентабельности и др.

Литература:

1. Федеральный закон от 26 октября 2002 г. № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» (последняя редакция) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_39331/?ysclid=l7125ozyj9416081847](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_39331/?ysclid=l7125ozyj9416081847).
2. Бусыгин, Д. Ю. Аналитическая оценка ключевых методов анализа угрозы банкротства / Д. Ю. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. — 2023. — № 1 (313). — С. 42–49.
3. Зайончик, Л. Л. Экономический анализ: учебное пособие / Л. Л. Зайончик, Е. Г. Сухих. — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, — 2022. — 324с. 13
4. Никитушкина, И. В. Корпоративные финансы: учебник для вузов. Под общей редакцией И. В. Никитушкиной / С. Г. Макарова, С. С. Студников. — М.: Юрайт, 2022. — 521с.
5. Румянцева, Е. Е. Экономический анализ: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Румянцева. — М.: Юрайт, 2023. — 381с.
6. Стахеева Л. М. Признаки неплатежеспособности, способы ее предотвращения / Л. М. Стахеева, Е. М. Кот, С. В. Царева, А. В. Фетисова, Н. Б. Фатеева // Право и управление. — 2023. — № 11. — С. 169–174.
7. Шмулевич, Т. В. Сравнительный анализ моделей прогнозирования кризисного состояния предприятия / Т. В. Шмулевич // Управленческий учет. — 2023. — № 11. — С. 77–86.

## Подходы к понятию финансовой несостоятельности (банкротства) предприятия

Китаева Мария Михайловна, студент магистратуры  
 Научный руководитель: Липкина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук, доцент  
 Московский финансово-юридический университет МФЮА

*В статье автор исследует различные подходы к понятию финансовой несостоятельности» (банкротства) предприятия.*

**Ключевые слова:** банкротство, финансовая несостоятельность.

**В** процессе оценки вероятности банкротства выявляются общие тенденции развития предприятия, оценивается финансовая устойчивость и ликвидность, прибыльность и эффективность функционирования. Также выявляются проблемные процессы, и предоставляется актуальная информация, позволяющая принять эффективные управленческие решения в области управления финансовыми потоками.

Важным также является систематизировать методы и приемы финансового менеджмента и выбрать из них наиболее эффективные для каждого конкретного предприятия.

Современные зарубежные и отечественные модели оценки вероятности наступления финансовой несостоятельности чрезвычайно разнообразны. В современной учебной литературе даются следующие определения понятия «финансовая несостоятельность» («банкротство»):

— финансовая несостоятельность (банкротство) — это результат негативного воздействия факторов внешней и внутренней среды, возникающий в случае неэффективной системы управления финансовыми ресурсами предприятия и приводящий к потере финансовой устойчивости и платежеспособности [2, с. 40];

— финансовая несостоятельность (банкротство) — это долговая несостоятельность, отказ предпринимателя платить по договорным обязательствам из-за отсутствия средств, что в результате приводит к невозможности продолжения производственной и финансовой деятельности [7, с. 47];

— финансовая несостоятельность (банкротство) — это неспособность предприятия выполнять требования кредиторов в течение продолжительного периода, как правило, более трех месяцев, связанная с некомпетентным подходом к управлению финансовыми ресурсами предприятия [6, с. 62].

Таким образом, — финансовая несостоятельность (банкротство) — это результат неэффективного управления финансовыми ресурсами, под воздействием факторов внешней и внутренней среды. Финансовая несостоятельность — это также неспособность руководства предприятия справляться с рисками, которые могут быть как финансового, так и производственного характера. В отдельных случаях финансовая несостоятельность может быть вызвана финансовыми потерями компании в результате низкого уровня конкурентоспособности, что привело к резкому сокращению спроса населения на продукцию компании.

После существующих редакций Федерального закона «О несостоятельности (банкротстве)» [1] остался лишь один ключевой признак финансовой несостоятельности — это отсутствие платежеспособности (способности удовлетворять требования кредиторов) в течение трех месяцев.

В рамках проводимого исследования выделим основные признаки финансовой несостоятельности (банкротства), которые присущи компании (рисунок 1).

Ранее был установлен только один признак — это неспособность предприятия отвечать по своим обязательствам, однако он не единственный, это, скорее всего следствие всей совокупности признаков, на которые менеджмент ранее не обращал внимание.

Перечень признаков финансовой несостоятельности может быть расширен. Можно также отметить такой момент. Иногда наступления финансовой несостоятельности не так очевидно, так как на деятельность предприятия влияет значительное количество факторов и угроз внешней и внутренней среды. Причины финансовой несостоятельности могут носить внешний или внутренний характер.

Общая схема влияния внешних и внутренних причин на риск финансовой несостоятельности может быть представлена в виде схемы на рисунке 2.

В отечественной теории и практике выделяют следующие виды банкротств (рисунок 3).

Дадим характеристику представленным на рисунке 3 видам банкротств:

1. Непредвиденное банкротство — данный вид банкротства наблюдается в том случае, когда причинами случившегося признаются факторы внешней среды и усилия менеджмента не позволяют выровнять ситуацию. Например, значительная часть

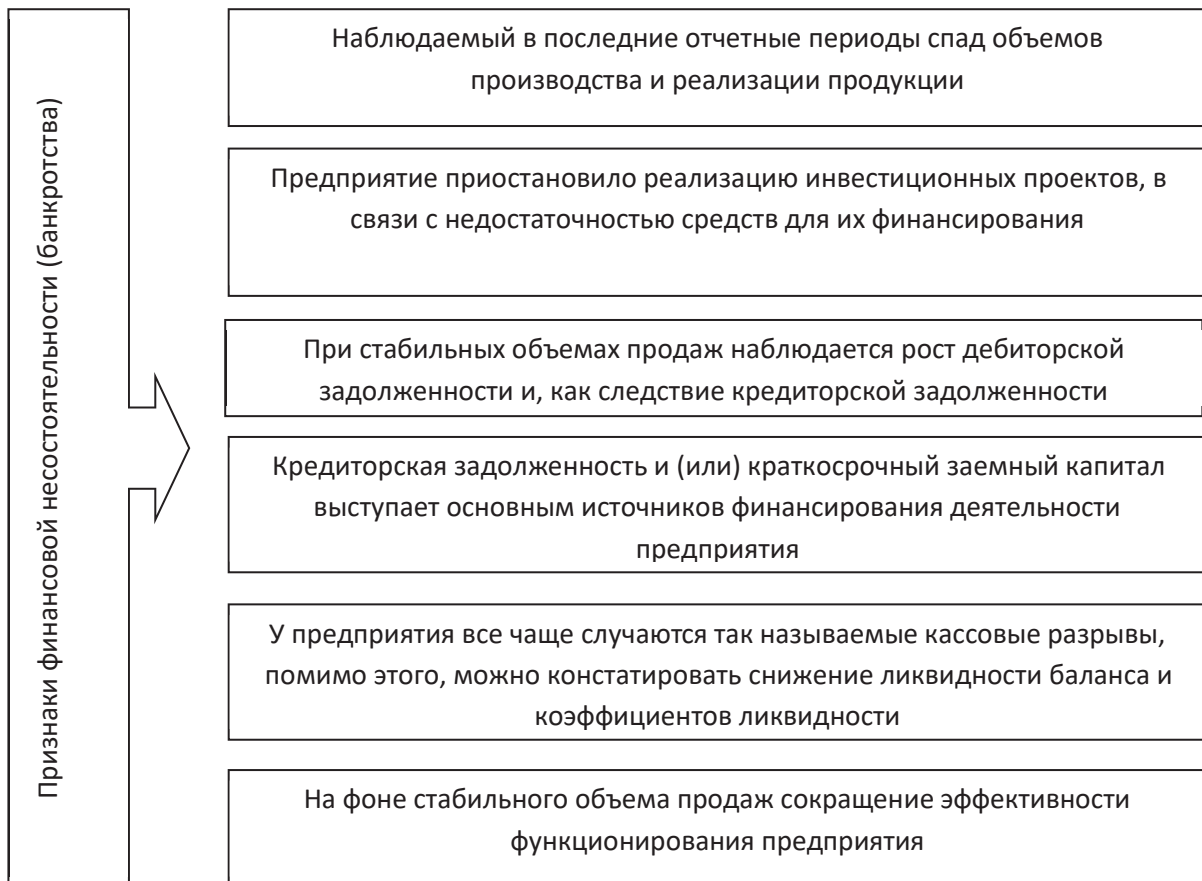


Рис. 1. Признаки финансовой несостоятельности (банкротства) предприятия [8, с. 1340]

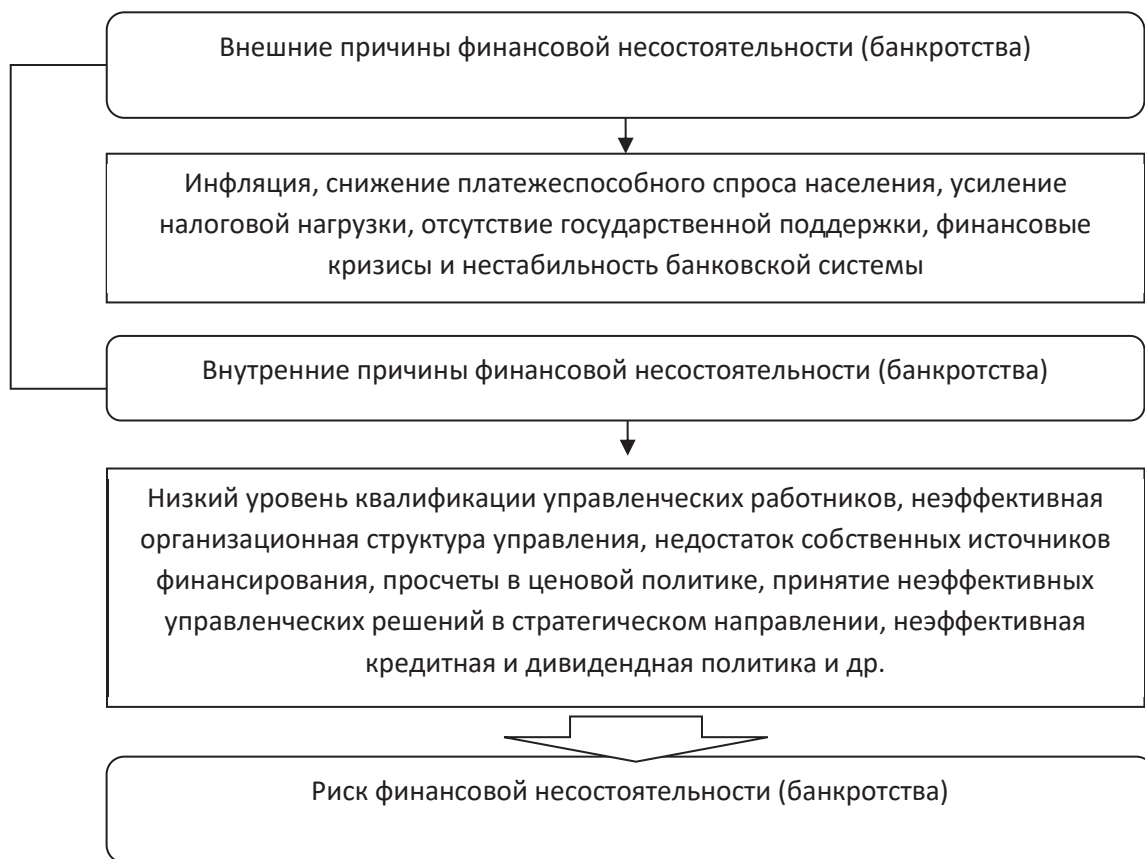


Рис. 2. Влияние внешних и внутренних причин на реализацию риска финансовой несостоятельности (банкротства) [5, с. 100]

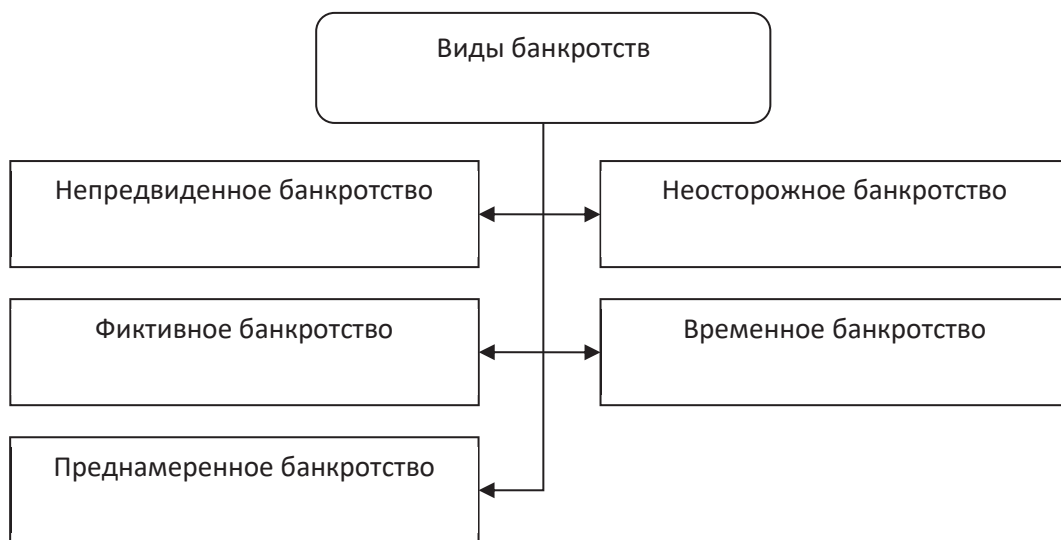


Рис. 3. Виды банкротств в отечественной практике [4, с. 1056]

банкротств, которые случались в России в результате введения карантинных мер из-за пандемии коронавируса можно отнести к данной категории. Запрет на посещение общественных организаций никак нельзя было предвидеть, и некоторые предприятия сферы услуг разорились в результате незначительного запаса финансовой прочности [3, с. 165].

2. Неосторожное банкротство — в данном случае причины банкротства носят внутренний характер, и ситуация связана

с принятием неверных управленческих решений руководства или собственников компании.

3. Фиктивное банкротство — в этой ситуации банкротство выступает как ход со стороны собственников и менеджмента с целью улучшить собственное финансовое положение. Как правило, в этой ситуации, до суда дело еще не дошло. Предприятия объявляют банкротом с целью получения от контрагентов некоторых предпочтений. Например, снижения цены от

поставщиков. В ситуации, когда есть угроза остаться полностью без оплаты счетов, отдельные контрагенты отказываются от части обязательств «обанкротившейся» компании, с целью получения хотя бы части полагающихся финансовых ресурсов.

4. Временное банкротство — предприятие объявлено банкротом, однако установление административного управления позволяет справиться с ситуацией и возобновить работу предприятия.

5. Преднамеренное банкротство. Данный тип банкротства объясняется нежеланием коммерческого предприятия выполнять свои обязательства, здесь наблюдается случай финансового мошенничества. Коммерческое предприятие умышленно вводится в состояние неплатежеспособности. В этой ситуации виновников ждет уголовная ответственность.

В процессе управления финансовыми рисками, должны приниматься во внимание наиболее значимые для предприятия

причины и факторы. Это позволит повысить качество финансового управления.

Таким образом, согласно российскому законодательству, основным признаком банкротства юридического лица — это невыполнение своих финансовых обязательств в течение трех месяцев. Причем здесь во внимание принимается вся совокупность обязательств — как перед внешними контрагентами и государством, так и внутренние обязательства (по выплате заработной плате). Категория банкротство — это одновременно и финансовая и правовая категория. С одной стороны — это финансовая несостоятельность предприятия, неспособность организации отвечать по своим долгам, с другой стороны — данный факт должен быть признан на уровне правового поля. Различают следующие виды банкротства предприятий: непредвиденное, неосторожное, фиктивное, временное и преднамеренное банкротство.

#### Литература:

1. Федеральный закон от 26 октября 2002 г. № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» (последняя редакция) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_39331/?ysclid=l7125ozyj9416081847](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_39331/?ysclid=l7125ozyj9416081847).
2. Зимин, А. В. Проблемы банкротства субъектов предпринимательства: вызовы современности / А. В. Зимин // Финансовая экономика. — 2023. — № 2. — С. 38–42.
3. Зиннер, В. Я. Развитие бизнеса в условиях санкций, реализации нацпроектов и проведения военной операции / В. Я. Зиннер // Финансовая экономика. — 2023. — № 5. — С. 164–168.
4. Каширина, М. В. Экономическая сущность и значение оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности организации / М. В. Каширина, Е. А. Подолян, А. А. Малафеев // Экономика и предпринимательство. — 2023. — № 3 (152). — С. 1054–1058.
5. Кондратьев, П. Н. Оценка платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия в условиях нестабильной экономической среды / П. Н. Кондратьев, И. В. Новиков, В. Ю. Шевкова // Гуманитарные и социально-экономические науки. — 2022. — № 2(123). — С. 97–101.
6. Магомедов, А. М. Экономика организации. Учебник / А. М. Магомедов — М.: Юрайт, 2019. — 323 с.
7. Никитушкина, И. В. Корпоративные финансы: учебник для вузов. Под общей редакцией И. В. Никитушкиной / С. Г. Макарова, С. С. Студников. — М.: Юрайт, 2022. — 521 с.
8. Проняева, Л. И. Развитие организационно-методических подходов к диагностике признаков банкротства и предкризисного состояния в коммерческих организациях / Л. И. Проняева, О. А. Федотенкова, А. В. Павлова // Региональная экономика: теория и практика. — 2023. Т. 21. № 7 (514). — С. 1337–1362.

## Ключевые направления управления государственной собственностью в России

Линченко Илья Александрович, студент магистратуры

Научный руководитель: Лавриков Виктор Васильевич, доктор экономических наук, профессор

Институт деловой карьеры (г. Москва)

*В статье автор проводит анализ основных позиций управления государственной и муниципальной собственностью в Российской Федерации как имуществом, принципиально нового явления для нашей страны.*

**Ключевые слова:** форма собственности, имущество, государственно, муниципалитет, управление, органы публичной власти, правовое регулирование, эффективность.

Управление государственной собственностью, имуществом, имуществами — вообще принципиально новое явление для людей, которые оказались неожиданно для себя в новом обществе, в другой стране, в ином государстве, да еще и в сформировавшихся впервые социальных группах, став «новыми русскими» или интеллигентными нищими.

Были, конечно, «социалистическое» планирование, составление партийных программ и другие элементы управления,



но... собственность была «общенародной», а управляли ею не представители народа, а этикие приказчики от имени народа, не — владельцы, но — распорядители и, конечно, пользователи [6].

Российское государство — законный владелец и распорядитель появляется на нашем веку впервые. И, возникшая на основе определенной (либерально-демократической) доктрины, осознавая невозможность и неэффективность владения и управления всей собственностью, начинает, прежде всего... от нее избавляться, передает как можно большую ее долю (через все тернии, связанные с борьбой политических групп и сопротивлением бюрократического аппарата) в частные руки, создает эффективного собственника.

Массовое разгосударствление охватило, прежде всего, несколько «близлежащих» отраслей — промышленность, строительство, торговлю, связь, авиа — и морской транспорт, банковское и страховое дело — и определялось иногда не столько экономической целесообразностью, сколько перипетиями политической борьбы». Это привело, в частности, к появлению суррогатных продуктов трансформации собственности в электроэнергетике, добывающей промышленности, на железнодорожном транспорте [2].

В ходе «великого перераспределения» собственности вопрос об управлении тем имуществом и ресурсами, которые остаются в руках государства, просто не возникал. Теперь, когда основная волна прошла (а вторая — земельная — то ли задержалась, то ли еще не выросла), этот вопрос становится в экономической деятельности государства одним из главных [4].

Специфика государственной собственности заключается в том, что она непосредственно связана с осуществлением политической власти, которую поддерживают армия, полиция и т.д. По этой, прежде всего причине невозможно разгосударствление собственности в более или менее широких масштабах без реформирования политической системы общества.

С одной стороны, без прямого принуждения государства его собственность не превратилась бы в свое время в господствующую, с другой — эта форма не могла бы существовать в течение нескольких десятилетий без постоянного вмешательства государства в процесс ее разделения и перераспределения. С этой точки зрения государственную собственность следует рассматривать как одну из главных особенностей тоталитарной политической системы.

Государственная собственность включает в себя многообразные и взаимосвязанные отношения, построенные по иерархическому принципу. Во-первых, это отношения внутри органов государственной власти и управления, которые связаны с владением, использованием и распоряжением имуществом, принадлежащим государству, утверждением и наполнением бюджета государства; во-вторых, между центральными и местными (региональными) органами власти и управления; в-третьих, между аппаратом государства и государственными предприятиями как реальными товаропроизводителями и действительными предпринимателями [3].

Государственной собственности свойственна иерархическая структура ее субъектов и отношений владения, пользования и распоряжения. Если это не деспотическое государство, то ни

одно лицо не имеет права наибольшей полной власти над соответствующими вещами. Неверно изображать государственную собственность в странах западного мира в качестве «разновидности» частной. Государственная собственность всюду противопоставляется частной и ее особенности в различных странах сводятся главным образом к своеобразию ее конкретно-исторической формы.

При наличии общих черт право государственной и право муниципальной собственности существенно различаются. Различны, прежде всего, конкретные носители таких прав.

Субъектом права государственной собственности может быть только государственное образование: Российская Федерация в целом и ее субъекты.

Муниципальная собственность является самостоятельной формой собственности, а ее субъектами выступают муниципальные образования, к числу которых относятся поселения и территории.

И государственное, и муниципальное имущество подразделяется законом на две группы. Первая из них одновременно закрепляется на иных вещных правах — праве хозяйственного ведения и праве оперативного управления — за предприятиями, учреждениями, организациями, создаваемыми государственным или муниципальным образованием.

Вторая группа имущества (как правило, денежные средства) такими производными вещными правами не обременяется. Имущество второй группы образует казну — государственную либо муниципальную.

Стратегия управления государственной собственностью в России только формируется, а пока предприятия лишены реального управления со стороны ответственного собственника. Задуманная реорганизация прежней системы управления экономикой еще не состоялась, а прежняя — в виде министерств и главков — распалась. Даже в таких новых организационных структурах управления, как холдинги, ФПП, предприятия предоставлены сами себе и хозяйственная ответственность обезличена. Чаще всего мы наблюдаем здесь коллективное руководство, что неприемлемо для промышленности, либо расхождение интересов менеджеров с интересами собственников — держателей крупных пакетов акций.

Практически 80% акций, закрепленных за государством, Госкомимуществом передано министерствам и ведомствам, свыше 10% — субъектам федерации и лишь около 9% контролируется ГКИ. В сущности, 90% предприятий заявлены с коллективно-долевой формой собственности [1].

В этой связи важность оценки эффективности системы управления собственностью, разработка которой, по идее, должна была бы составлять основу стратегии управления собственностью, трудно переоценить.

Прежде всего, управление собственностью должно быть ориентировано на поддержание народнохозяйственной эффективности. В противном случае произойдет нарушение технологической комплексности различных производств.

Далее, в результате акционирования предприятий эффективность той или иной системы управления собственностью может быть выражена гарантированностью или реальным получением дивидендов. Здесь становится возможным прогнози-

ровать рентабельность акционированных предприятий и соответственно эффективность, выраженную через получение дивидендов.

Критерии управления собственностью

По аналогии с оценкой новых проектов организации, логичным представляется использование следующих групп критериев.

1. Рыночные (соответствие основной продуктовой стратегии потребностям рынка, вероятность коммерческого успеха; вероятный объем продаж, позиция в конкурентной борьбе, стартовые затраты).

2. Научно-технические (вероятность технического успеха, стоимость и трудоемкость изготовления нового вида продукции).

3. Финансовые (инвестиции в производство, потенциальный годовой размер прибыли, ожидаемая норма прибыли).

4. Производственные (новые технологии, наличие производственного персонала необходимой квалификации и численности, цена и наличие материалов, издержки производства, потребность в дополнительных мощностях).

Управление акциями, принадлежащими государству — один из центральных вопросов деятельности государственных органов управления имуществом в России.

Оценку эффективности управления пакетами акций, закрепленных в федеральной собственности, можно проводить несколькими методами, включая использование различных финансовых коэффициентов. Однако необходимо помнить, что различные методы применимы для достижения различных целей. Поэтому предварительно необходимо определить:

1. Позицию, с которой проводится анализ эффективности управления (любой рыночный объект служит точкой пересечения интересов различных собственников, и то, что эффективно с позиций частного акционера, с государственной точки зрения может быть нерациональным и даже вредным);

2. Цели анализа;

3. Потенциальные стандарты, объекты сравнения.

Одна методика оценки эффективности управления не может дать полные ответы, поскольку управленческое решение, признанное весьма эффективным в краткосрочном периоде, может привести к отрицательным результатам в долгосрочной перспективе. Поскольку существующая практика поощрения и оценки работы управляющих основана в основном на краткосрочных показателях, перед управляющими всех уровней неизбежно встает проблема: добиться положительных результатов в настоящий момент или обеспечить условия, за счет принятия

соответствующих управленческих решений, для достижения успеха через некоторое время.

Уже сегодня Российская Федерация сталкивается с огромными проблемами, обусловленными тем, что значительная часть ее собственности обособленно управляется несколькими федеральными ведомствами. Примером тому может служить управление федеральными долями в акционерном капитале коммерческих банков, осуществляемое Центробанком России. Результат управления таков: резкое снижение государственной доли, а значит, и дивидендной базы, в ряде крупных коммерческих банков (Агропромбанк, Промстройбанк и др.). Аналогичная ситуация складывается в сфере культуры, образовании, сельском хозяйстве. Издержки управления пакетами акций в отраслевом варианте очевидны: отсутствие единой политики в области защиты государственных интересов, дублирование, ведомственность и т.д. [4].

Разделение функций управления собственностью и оперативного управления представляется вполне обоснованным ввиду того, что представитель собственника в отношении одного вида имущества должен выступать в одном лице. Тем более что существующая нормативно-правовая база по управлению федеральными пакетами акций распространяется на все предприятия, независимо от их отраслевой принадлежности. Федеральные законы «Об акционерных обществах», «О рынке ценных бумаг», другие нормативные акты, регулирующие работу с ценными бумагами, не имеют отраслевого признака.

Необходимо также учитывать, что опыт развитых промышленных стран отвергает отраслевой подход к управлению. Как правило, там функционирует 10–15 министерств и ведомств общего характера.

Данное предложение содержит ряд внутренних противоречий — как можно рассчитывать на получение существенных средств от приватизации в условиях лавинообразного роста закрепленных пакетов акций? — и продолжает порочную практику субсидирования убыточных предприятий за счет федерального бюджета. Кроме того, большая доля государства в уставном капитале не является гарантией успешной работы акционерного общества, скорее наоборот.

Несмотря на сложность переживаемого переходного периода, Россия имеет широкие возможности для обеспечения своей экономической безопасности, сохранения политического и военного статуса великой державы. Страна располагает квалифицированными кадрами ученых, инженеров и рабочих, подавляющим большинством видов минерально-сырьевых ресурсов, созданный производственный потенциал вполне способен обеспечить потребности ее дальнейшего развития.

Литература:

1. Портфель приватизации и инвестирования / ред. Н. Я. Петраков. — М.: Соминтэк, 2020. — 750 с.
2. Приватизация в современном мире. Теория, эмпирика, «новое измерение» для России. Том I / Коллектив авторов. — Москва: Огни, 2020. — 691 с.
3. Сабирова, Л. Л. Отдельные аспекты приватизации государственного и муниципального имущества на современном этапе // Вестник Казанского юридического института МВД России. — 2017. — № 9.
4. Самофалова, Е. В. Государственное регулирование национальной экономики / Е. В. Самофалова, Э. Н. Кузьбожев, Ю. В. Вертакова; под ред. д-ра экон. наук, проф. Э. Н. Кузьбожева. — М.: КНОРУС, 2018.

5. Утренинова Е. А., Камышанова А. Е. Особенности правового статуса государственных и муниципальных унитарных предприятий // Вестник ТИУиЭ. 2018. № 2 (28).
6. Яновский Н. В. Понятие, сущность и принципы приватизации // Общество: политика, экономика, право. — 2023. — № 6. — С. 139–143.
7. Ясин, Е. Г. Российская экономика. Истоки и панорама рыночных реформ: курс лекций/Е. Г. Ясин. — М.: ГУ ВШЭ, 2018. — 437 с.

## Собственность и общественный строй в конце XX — начале XXI столетия в России

Линченко Илья Александрович, студент магистратуры

Научный руководитель: Лавриков Виктор Васильевич, доктор экономических наук, профессор  
Институт деловой карьеры (г. Москва)

*В статье рассмотрены собственность и общественный строй в конце XX — начале XXI столетия в России с точки зрения приватизации. Показано общее и особенное в отношениях собственности в XXI века. Автором проведен анализ роли приватизации в процессе трансформации отношений собственности. Реализация приватизации помогает сменить государственную собственность на частную через перераспределение или продажу.*

**Ключевые слова** *собственность, приватизация, формы приватизации информатизация, экономика, политическая экономия, разделение труда, формы собственности.*

Конец XX столетия, а в частности 90-е годы, в нашей стране был ознаменован появлением наступательного, тривиального капитализма, что чревато в определенной степени установлением паразитической экономической модели, свойственной некоторым странам «третьего мира» [1]. Как следствие стало возникновение вопроса о минимизации социальных потерь. Начинает понемногу забываться, что в предреформенной советской системе не одно десятилетие существовал работоспособный социально-экономический механизм. Поэтому важно переосмыслить возможность восстановления старой системы, учитывая все риски и недостатки.

Ни для кого не является секретом, что переход от одной экономической системы к другой начинается с изменения форм собственности. Изменение отношений собственности направлено на создание более эффективной рыночной экономической системы. Процесс преобразования собственности включает как переход от одних форм собственности к другим, так и перераспределение прав в рамках существующей формы (например, передача прав на уровень предприятий внутри государственной собственности).

Приватизация играет не последнюю роль в процессе трансформации отношений собственности. Реализация приватизации помогает сменить государственную собственность на частную через перераспределение или продажу. Основная цель приватизации — вывести предприятие из-под влияния государственных органов, чтобы создать условия для свободного предпринимательства.

Государственная собственность, согласно нелиберальной теории, часто неэффективна из-за отсутствия заинтересованного собственника, что влечет за собой негативные последствия для общества в целом.

Позиция по отношению к государственной собственности остается одним из самых дискуссионных вопросов приватизации [2;4]. В начале рыночных преобразований счи-

талось, что государство как собственник является неэффективным, в то время как частные владельцы обладают высокой эффективностью. На основе этой теории делались два практических вывода: необходимость предоставить максимальную свободу частному предпринимательству и провести приватизацию государственных предприятий как можно быстрее и в больших масштабах. Было предположено, что массовая приватизация стимулирует механизмы рыночной экономики.

Альтернативный подход к роли приватизации предполагал, что для формирования рыночной экономики не требуется срочной и обширной приватизации, а важным является коммерциализация государственных предприятий (то есть перевод их деятельности на рыночную основу) и возможность основания новых частных предприятий.

Результаты приватизации в России оцениваются весьма противоречиво. Среди положительных аспектов можно выделить следующие:

- Снятие абсолютной монополии государственной собственности, что привело к разнообразию форм собственности;
- Создание нового класса частных собственников, который стал значительной социальной и политической силой;
- Появление российского фондового рынка;
- Подготовка основ для привлечения иностранных инвестиций в российскую экономику;
- Распределение собственности масштабно произошло без серьезных социальных потрясений.

Однако были отмечены и негативные последствия приватизации:

- Отсутствие «эффективного владельца» — большинство приватизированных предприятий в тот период, да что греха таить, и сейчас такое имеет место, не имеют определенного владельца, а права собственности переплетены между государством, руководством, коллективом и внешними инвесторами;

— Отсутствие значительного улучшения экономической эффективности приватизированных предприятий, так как эффективность зависит больше от качества управления, а не от формы собственности;

— Неудача в привлечении крупных стратегических инвесторов и прямых иностранных инвестиций;

— Неэффективность денежной приватизации как источника доходов для государственного бюджета;

— Увеличение социального неравенства, как по доходам, так и по имуществу.

Исследования работ круга авторов [6;7;8] показали, что переход собственности от государства к коллективам предприятий лишь начало процесса, который не завершился формированием частной собственности. В результате массовой приватизации был создан сектор акционерных предприятий, где дирекция получила большую роль. Превращение госпредприятий в открытые акционерные общества привело к увеличению влияния руководства, которое теперь могло распоряжаться капиталом в своих интересах.

Отсутствие эффективного собственника на многих приватизированных предприятиях, основанных трудовыми коллективами, привело к массовому разворовыванию ресурсов, как руководством, так и сотрудниками. Это стало важным фактором криминализации экономической деятельности.

Основной тенденцией процесса перераспределения можно считать дальнейшую концентрацию собственности.

В последние десять лет, конечно, стало значительно меньше таких проблем как: нарушения корпоративного законодательства, исключение неудобных акционеров из реестра, голосование на общем собрании акционеров поднятием руки, замалчивание или задержка информации об общем собрании, устанавливание порогов для участия в управлении акционерного общества, вынужденный выкуп акций у мелких акционеров по низкой цене и другие, но, тем не менее, расслабляться не стоит. Несмотря на увеличение доли внешних акционеров в капитале акционерных обществ, роль аутсайдеров в управлении пока не соответствует их доле в капитале.

В 1991 году, когда формально был дан старт приватизации, в России распространилась идея, что важны не исходные собственники, а рынок, который быстро перераспределяет собственность. Однако это стало неким препятствием, выраженным в слабости фондового рынка, криминализации экономики, государственной поддержке неэффективных предприятий.

Частная собственность на средства производства в России отличается переходным характером и создана практически заново, что делает ее не всегда легитимной. Неустойчивость частной собственности проявляется во всех аспектах: приватизированное имущество может быть возвращено государству, неуплата налогов делает права собственников на предприятия хрупкими. В настоящее время структура собственности в российской экономике не совсем стабильна и может меняться, пока не сложится оптимальная модель [4].

Таким образом, формирование рыночной экономики требует преодоления тотального огосударствления, которое отличало административно-командную систему в СССР. Мно-

гообразии форм собственности складывается как в результате приватизации, так и создания новых частных коллективных предприятий.

Приватизация представляет собой продажу или безвозмездную передачу государственной собственности физическим и юридическим лицам, трудовым коллективам.

В России применялись следующие основные методы приватизации: прямая продажа за деньги государственных активов; льготная продажа и бесплатная передача активов работникам и администрации предприятий; массовая ваучерная приватизация.

Российская экономика три раза прошла три этапа перераспределения собственности: спонтанная приватизация (1987–1991); массовая приватизация (1992–1994); денежная приватизация и перераспределение акционерного капитала (с 1994 г.).

На сегодняшний день в России в целом завершена малая приватизация — переход в частную собственность мелких предприятий торговли, общественного питания, сферы услуг. Большая приватизация (акционирование и распределение активов крупных предприятий) происходит довольно медленно и с немалыми трудностями [5].

Приватизация земли в России практически не началась, а оборот земли в основном сводится к передаче участков в аренду. В сельском хозяйстве сложились три главных сектора — крупные предприятия, хозяйства населения и фермеры. Несмотря на то, что процедура приватизации — это достаточно сложный механизм с множеством организационных и правовых особенностей, она имеет ряд юридических преимуществ, главные из которых — получение права собственности на земельный участок и установление полной свободы действий (не противоречащих закону) в отношении него. Однако процесс приватизации сегодня имеет некоторые противоречия между обеспечением конституционного права граждан на землю и финансовыми потребностями публичных образований.

После завершения массовой приватизации началось перераспределение собственности путем сокращения доли трудовых коллективов и дирекции предприятий (внутренних акционеров) и повышение удельного веса сторонних инвесторов (внешних акционеров).

Переход к рыночной экономике, избавляя от полного господства государства, присущего советской системе, выявляет особую необходимость развития многообразия форм собственности.

Это многообразие достигается как за счет приватизации, так и за счет создания новых частных предприятий с более сложной и гибкой организационно-правовой формой. Важно отметить, что приватизация сама по себе не является достаточным условием для формирования эффективной рыночной экономики. Она лишь обеспечивает передачу значительной части государственного имущества в частные руки. Чтобы эта собственность стала реальным двигателем экономического роста, необходимо создать благоприятные условия для частного предпринимательства, в том числе законодательную базу, защищающую права частных собственников, а также конкурентоспособную экономическую среду, стимулирующую развитие предприятий.

Наряду с приватизацией, большую роль в формировании многообразия форм собственности играет создание новых предприятий.

Появление новых, более гибких организационно-правовых форм собственности, таких как общества, с ограниченной ответственностью, акционерные общества и т.д., позволяет предпринимателям выбирать наиболее оптимальную форму для осуществления своей деятельности с учетом специфики бизнеса и задач, которые необходимо решить. Развертывается процесс формирования корпоративного сектора, который характеризуется разделением функций собственности и управления, привлечением финансовых ресурсов инвесторов и созданием сложной системы управления и контроля. Кроме того, существуют и альтернативные формы собственности, такие как кооперативная, которая предполагает коллективное владение и управление имуществом.

#### Литература:

1. Вилькобрисский, М. Как делили Россию. История приватизации. Не вместе. Россия и страны Центральной Азии (комплект из 2 книг) / М. Вилькобрисский, А. Бисенбаев. — М.: Питер, 2018. — 300 с.
2. Виноградов В. А., Веселовский С. Я. Приватизация в глобальном контексте. М.: ИНИОН РАН. 1998. 120 с.
3. Воробьева, А. В. К вопросу о понятии приватизации государственного и муниципального имущества / А. В. Воробьева. — Текст: // Молодой ученый. — 2017. — № 17 (151). — С. 155–158.
4. Зельдер, А.Г., Ширяева Р.И. Приватизация в России: новый этап, неучтенный опыт и возможная альтернатива//Экономические науки. — 2020. № 1(86). — С. 8
5. Калинина, Л. Е. Комментарий к Федеральному закону «О приватизации государственного и муниципального имущества» (постатейный)/Л. Е. Калинина. — М.: Юстицинформ, 2020. — 444 с.
6. Мальгинов Г. Н., Радыгин А. Д. Динамика приватизации и состояние имущественных отношений в 2022 — первой половине 2023 г. // Экономическое развитие России. 2023. № 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-privatizatsii-i-sostoyanie-imuschestvennyh-otnosheniy-v-2022-pervoy-pолоvine-2023-gg> (дата обращения: 11.03.2024).
7. Нуртдинова Ю. С. Приватизация в России: ее особенности и проблемы // Гуманитарные научные исследования. — 2019. — № 9
8. Особенности приватизации в отдельных регионах и странах мира. — М.: ИНИОН РАН, 2020. — 224 с.

## Качественные характеристики системы финансовой отчетности банков

Мередова Гулнар Ровшеновна, преподаватель;

Аклыева Айджемал Юсуповна, преподаватель;

Дурдыев Мергендурды Аннадурдыевич, преподаватель;

Рахманов Сердар Рахманович, преподаватель

Туркменский государственный институт финансов (г. Ашхабад, Туркменистан)

Качественная информация финансовой отчетности может помочь директорам государственных и частных банков определить сильные и слабые стороны банковской деятельности и ее статус. Финансовая отчетность — это система, которую предприятие использует для представления информации о своей финансовой стабильности маркетологам, инвесторам и другим заинтересованным сторонам. Идеалом финансовой отчетности является предоставление информации об изменениях в результатах деятельности и финансовом положении предприятия, которая может быть использована для принятия финансовых и операционных решений. Помимо того, что судьи

Разнообразие форм собственности в рыночной экономике является важнейшей предпосылкой для достижения экономической эффективности, социальной справедливости и политической стабильности. Оно создает условия для конкуренции между различными собственниками, способствуя повышению качества товаров и услуг, снижению цен и созданию рабочих мест. Многообразие форм собственности позволяет учитывать специфические потребности различных отраслей и предприятий, а также адаптировать экономику к меняющимся условиям рынка.

Таким образом, приватизацию можно отнести к одному из инструментов достижения целей перехода к инновационному социально-ориентированному развитию экономики. В настоящее время осуществляется реформирование земельного законодательства, которое регулирует приватизацию земельных участков российскими гражданами, а также формируется судебная практика по приватизационным спорам.

являются оперативными помощниками, они используют эту информацию для определения способности заведения приносить доход в будущем и в качестве актива для оценки естественной ценности заведения. Другие заинтересованные стороны, такие как кредиторы, брокеры, общественность и правительственные учреждения, будут использовать финансовую отчетность как способ оценки прибыльности и конкурентоспособности компании. Бухгалтерский учет и финансовая отчетность в разных странах развивались по отдельности и зачастую совершенно по-разному. Практика, нормативные акты и особенно способы регулирования в этих странах отличались и зачастую сильно

различались между собой. Бухгалтерский учет, особенно надлежащий и применимый бухгалтерский учет, является важнейшим инструментом и источником информации в усилиях любой страны по обеспечению прибыльного роста и развития.

С другой стороны, структура периодических отчетов и финансовой отчетности за последнее время кардинально изменилась. Сегодня периодические отчеты больше не ограничиваются финансовыми отчетами, а охватывают широкий спектр новых вопросов, которые также необходимо раскрывать. Больше не концентрируясь на основных результатах, она теперь включает в себя перспективные элементы, такие как рекомендации по будущей прибыли и целевым показателям прибылей. Кроме того, существует риск увеличения числа нефинансовых критериев эффективности, а также постоянно растущего числа финансовых критериев. Сегодня отчетность о финансовом положении оказывает непосредственное влияние на решения директора, и это важно для него. На самом деле, финансовые отчеты дают представление о том, как работает предприятие, а также могут быть способом охватить бизнес-подразделение и его условия с точки зрения операционной деятельности и совета директоров. Внешняя финансовая отчетность должна быть подходящей для представления такой точки зрения частным лицам, акционерам, кредиторам и т.д. Основной идеал финансовой отчетности заключается в предоставлении высококачественной финансовой отчетности, касающейся реальных прибыльности, полезной для принятия выгодных решений. Другими словами, предоставление высококачественной финансовой отчетности важно, поскольку это окажет положительное влияние на поставщиков капитала и другие заинтересованные стороны при принятии решений об инвестициях, кредитовании и аналогичном распределении ресурсов, повышая общую эффективность рынка. Финансовая отчетность не является самоцелью, а является активом для определенных объектов.

Основной идеал финансовой отчетности заключается в предоставлении полезной информации, позволяющей пользователям принимать обоснованные решения. Пользователи делятся на внутренних и внешних пользователей (рис. 1).

Внешние пользователи, как правило, не имеют доступа к подробным записям о бизнесе и не имеют возможности ежедневно участвовать в делах компании. Они принимают свои решения, основываясь на финансовой отчетности, подготовленной операционным отделом. Согласно FASB, «финансовая отчетность должна содержать информацию, полезную для настоящих и неявных инвесторов, кредиторов и других пользователей при составлении рациональных инвестиционных, кредитных и аналогичных заключений».

**Роль финансовой отчетности в банках.** Рост, как правило, измеряется в показателях валового внутреннего продукта (ВВП). Однако глобализированные отрасли сталкиваются с проблемой острой конкуренции не только со стороны местных, но и зарубежных компаний. В период глобализации обеспечение устойчивого роста и развития является важнейшей задачей всех банков.

Повысить уровень информированности и доверия вкладчиков и заинтересованных сторон по всему миру можно путем информирования всех заинтересованных сторон с помощью финансовой отчетности и системы качественной отчетности. Сегодня все финансовые учреждения на мировом рынке публикуют финансовую отчетность в соответствии со своими собственными нормами и руководящими принципами. Банки должны быть способны обеспечивать качество и безопасность информации в рамках ассоциации и за ее пределами для своих гостей, правительств и заинтересованных сторон. Таким образом, выбор «правильных» систем бухгалтерского учета по-настоящему важен и еще больше повышает качество финансовой отчетности.

**Качество финансовой отчетности в банковской сфере.** Пользователям финансовой отчетности необходима информация о финансовом положении и результатах деятельности банка для составления обоснованного мнения. Их интересуют его ликвидность и платежеспособность, а также риски, связанные с активами и обязательствами, отраженными в его балансе, и забалансовыми данными. В интересах полного и безоговорочного снижения риска некоторую по-настоящему полезную информацию лучше предоставлять или можно предоставлять только в виде примечаний к финансовой отчетности. Использование примечаний и дополнительной информации предоставляет средства для объяснения и подтверждения определенных сведений, которые, кроме того, представлены в финансовой отчетности или иным образом влияют на финансовое положение и результаты деятельности отчитывающегося предприятия. Банкам рекомендуется принимать дополнительные комплексные риски, превышающие минимально необходимые в соответствии с циркулярами, если они являются значительными и помогают понять финансовое положение и результаты деятельности банка. Перечисленные риски предназначены только для того, чтобы обобщить, а не заменять другие условия риска в соответствии с действующим законодательством или нормами бухгалтерского учета и финансовой отчетности. Там, где это применимо, банк должен ненадлежащим образом относиться к аналогичным условиям риска, если это применимо. Банкам следует размещать бухгалтерские программы, касающиеся важ-

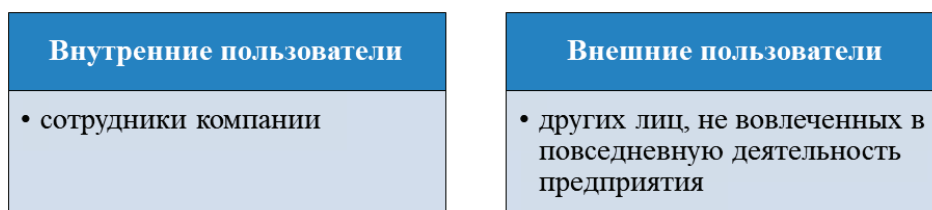


Рис. 1. Типы пользователей

нейших областей деятельности, в одном месте вместе с примечаниями к бухгалтерской отчетности в своих финансовых отчетах.

**Вывод.** Информация о финансовой отчетности в банковской системе по-настоящему важна как для внешних, так и для внутренних пользователей для принятия различных решений в отношении успешных стратегий.

Кроме того, качество информации финансовой отчетности в рамках банковского надзора позволяет правильно и полно оценить состояние банка и установить приоритетность отдельных банков для определения их бизнес-горизонта. Качество и достоверность информации о счете зависят от прозрачности систем подсчета в той или иной части банка.

В условиях глобализации крупные банки, которые являются титанами на транснациональном финансовом рынке, борются за превосходство. Качество информации влияет на активы, особенно в банковском мире. Высокий уровень соблюдения пруденциальных норм и правил бухгалтерского учета, а также высокие показатели качественных характеристик информационной системы финансовой отчетности обеспечивают банкам

путь к успеху. Финансовая информация, предоставляемая банками, должна быть лучше подготовлена для реагирования на неконтролируемые рынки, повышения прозрачности и улучшения качества финансовой отчетности. Приоритетными являются качество данных, стандартизация процессов, отчетность и аналитика. У каждого банка есть свои уникальные проблемы, но все они работают в одной из самых динамичных, изнурительных и в значительной степени регламентированных сред. Таким образом, качество финансовой отчетности является сложным процессом и требует взаимодействия множества различных подразделений банков. Банки должны представлять свои отчеты, используя общую систему финансовой отчетности. Это позволит сравнивать финансовые показатели банка с течением времени и с показателями других банков, а также проводить тщательную проверку. Банки должны разработать общую структуру финансовых счетов. Эта структура должна включать в себя вводные основы или элементы, на которых должна основываться вся структура финансовых счетов и нормы бухгалтерского учета.

#### Литература:

1. Кришнан, К. Н. В., Томсон, Дж. Б. (2005). «Мониторинг и контроль банковских рисков: помогает ли рискованный долг»;
2. Изабель, К. (2007). «Значение справедливой стоимости инвестиционной собственности».

## Молодежный рынок труда в Тюменской области: тренды, возможности и проблемы

Мнацаканян Сара Эдиковна, студент магистратуры

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

*Статья посвящена анализу текущих трендов, возможностей и проблем на молодежном рынке труда в Тюменской области, а также на возможных способах улучшения ситуации для молодых работников. Молодежный рынок труда является важным аспектом развития любого региона, и Тюменская область не является исключением.*

**Ключевые слова:** молодежный рынок труда, Тюменская область, возможности, тренды, заработная плата, образование.

В современном обществе молодежный рынок труда занимает особое место. Молодые специалисты представляют будущее страны, они вносят свежие идеи и инновации, необходимые для прогресса и развития. В этом контексте, рассмотрение молодежного рынка труда в Тюменской области представляет особый интерес. В настоящее время молодежный рынок труда в Тюменской области столкнулся с рядом проблем, которые в определенной степени ограничивают возможности молодых людей получить достойную занятость.

Во-первых, одной из главных проблем является недостаток рабочих мест для молодежи. Все больше выпускников школ и вузов остаются без работы из-за отсутствия спроса на их квалификацию. Это приводит к увеличению числа безработных молодых людей и ухудшению их экономического положения [3].

Во-вторых, отсутствие опыта работы является еще одной серьезной проблемой молодежного рынка труда. Многие работодатели требуют наличия опыта работы, что делает прием

на работу выпускников школ и вузов крайне затруднительным. Это создает негативный цикл, когда молодые люди не могут набрать опыт, не имея работы, и работодатели не готовы давать им возможность получить этот опыт [1].

Еще одной проблемой является недостаточная оплата труда молодых работников. Часто рабочие места, доступные молодежи, предлагают низкий уровень заработной платы, что создает дополнительные финансовые трудности для молодых людей, особенно тех, кто не имеет поддержки семьи или других финансовых ресурсов [5].

Кроме того, молодежный рынок труда также сталкивается с проблемой неравного доступа к образованию и профессиональной подготовке. Некоторым группам молодежи, таким как мигранты или молодые люди из малообеспеченных семей, может быть затруднительно получить качественное образование или квалификацию, что ограничивает их возможности на рынке труда.

Несмотря на ряд проблем, Тюменская область обладает большим потенциалом и уникальными возможностями, которые способны создать новые перспективы для молодежи. Одним из главных трендов молодежного рынка труда в Тюменской области является активное развитие сферы информационных технологий. Все больше компаний осознают важность цифровизации и внедрения новых технологий в свою деятельность. Молодые IT-специалисты имеют прекрасные возможности найти работу в этой сфере и проявить свой потенциал. Кроме того, существуют и многочисленные стартапы, которые ищут молодых талантливых людей для реализации своих проектов [2].

Еще одним стремительно развивающимся сегментом молодежного рынка труда является курьерская служба. Развитие технологий и интернет-торговли стимулирует рост спроса на курьерские услуги. Важным моментом является то, что работа в курьерской службе не требует специального образования или высокой квалификации, поэтому она доступна для всех желающих. Молодые люди могут получить должность курьера с минимальными требованиями, что повышает шансы на трудоустройство и профессиональный рост. Благодаря гибкому графику и возможности работы на фрилансе, они могут самостоятельно организовывать свою работу и управлять своим временем [4].

Также следует отметить, что молодежный рынок труда в Тюменской области предлагает перспективы для занимательного и образовательного секторов. Сфера досуга и развлечений ак-

тивно развивается, и молодые специалисты с творческим подходом имеют возможность реализовать свои идеи. Кроме того, существуют многочисленные образовательные учреждения и проекты, которые предлагают молодежи возможность получить новые знания и навыки, открывая двери в будущую успешную карьеру. Например, у Тюменского государственного университета есть центр развития карьеры, который сотрудничает с крупнейшими работодателями страны. Практически каждый партнер предлагает студентам и выпускникам познакомиться с работой организации под руководством опытного сотрудника, что помогает им получить ценный опыт и развивать свои профессиональные навыки [2].

В целом, молодежный рынок труда в Тюменской области представляет значительные возможности для молодых специалистов. Он является динамичным и перспективным сектором экономики, способным предоставить работу и развитие для молодых людей. Современные тренды, такие как развитие информационных технологий, курьерские службы и образование, создают основу для успешной карьеры и стимулируют молодежь на поиск новых возможностей. Улучшение ситуации на молодежном рынке труда может быть достигнуто через сотрудничество с образовательными учреждениями и развитием местных предпринимательских инициатив. Тюменская область открывает двери для молодых людей, помогая им реализовать свой потенциал и стать востребованными специалистами в современном мире.

#### Литература:

1. Батырева, М. В. Проблемы трудоустройства молодежи на рынке труда Тюменской области / М. В. Батырева, М. С. Руднева // Образование: молодежь, конкурентоспособность: Сборник докладов Международной научно-практической конференции, приуроченной к 80-летию юбилею академика Российской академии образования, доктора философских наук, профессора Г. Ф. Шафранова-Куцева. 2018. С. 210–213.
2. Информация о положении на рынке труда в Тюменской области по состоянию на 01 марта 2024 года [Электронный ресурс] URL: <https://depzan.admtumen.ru> (дата обращения 31.03.2024).
3. Глинская М. И., Кузуб Е. В. Современный рынок труда молодежи: тренды и перспективы // Современный молодежный рынок труда: тренды, вызовы и перспективы развития: сборник научных статей Научно-практической конференции. 2021. С. 136–140
4. Мищенко Д. Н., Дюжиков С. А. Профессиональная мобильность российской молодежи: ключевые риски // Гуманитарий Юга России. 2023. № 1. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnaya-mobilnost-rossijskoj-molodezhi-klyuchevye-riski> (дата обращения: 31.03.2024).
5. Шмунк Д. Ю. Занятость молодежи и лиц старших возрастов на рынке труда Тюменской области: анализ на основе микроданных / Д. Ю. Шмунк, М. А. Гильтман // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2021. Том 7. № 3 (27). С. 160–178.

## Основные направления использования цифровых технологий в рекрутменте

Ненадкевич Ангелина Сергеевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Гапоненко Александр Лукич, доктор экономических наук, профессор  
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Москва)

*Представлены понятия цифровых систем в рекрутменте, сравнительный анализ современных технологий рекрутинга, варианты использования цифровых технологий в процессе рекрутмента, а также результаты исследования влияния цифровых технологий на трансформацию управления персоналом в современных условиях.*

**Ключевые слова:** цифровые технологии, рекрутинг, ATS системы, подбор и отбор персонала, digital-инструменты.



## Main directions of using digital technologies in recruitment

Nenadkevich Angelina Sergeevna, student master's degree

Scientific advisor: Gaponenko Alexander Lukich, doctor of economics sciences, professor

Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (Moscow)

*The concepts of digital systems in recruitment, comparative analysis of modern recruiting technologies, options for using digital technologies in the recruitment process, as well as the results of a study of the influence of digital technologies on the transformation of personnel management in modern conditions are presented.*

**Keywords:** digital technologies, recruiting, ATS systems, recruitment and selection of personnel, digital tools.

В условиях развития цифровой экономики происходит трансформация бизнес-процессов во всех сферах деятельности, в том числе и в сфере управления персоналом [1]. Современные организации не могут обойтись без использования цифровых технологий в системе рекрутмента персонала, так как формирование компетентного и профессионального коллектива является одной из ключевых задач компании. Цифровые технологии управления человеческими ресурсами становятся частью сложных ATS-систем (Applicant Tracking System), системы по управлению кандидатами, в которых HR модули внедрены с финансовыми модулями, что позволяет использовать более масштабные данные. Применение цифровых технологий позволяет оптимизировать систему рекрутинга в компании, снижает трудоемкость рутинных операций рекрутеров, максимально сокращает субъективное влияние на подбор и отбор персонала, что в будущем колоссально увеличивает конкурентоспособность предприятий на экономическом рынке.

Предлагаемые на сегодняшний день цифровые технологии для рекрутмента можно разделить на 2 группы [2].

Первая группа — это технологии, которые направлены на контроль эффективности рекрутмента, ускорение процесса рекрутмента персонала, и преодоление масштабов работы. Данные технологии ускоряют и облегчают процесс работы рекрутера, не предполагая его вытеснения.

Вторая группа — это технологии, предполагающие освобождение рекрутера от рутинных операций и нацеленные на автоматизированные процессы рекрутмента.

Цифровые технологии снижают не только затраты на рекрутмент персонала, но улучшают характеристики кадрового состава, повышают управляемость с помощью стандартизации подпроцессов рекрутинга и создают новые возможности анализа большого количества данных. Более того, рост производительности труда сотрудников компаний повышает эффективность системы управления за счет использования цифровых технологий, что приводит к конкурентоспособности компаний.

Авторы К. Бартол, С. Гарднер, Д. Лепак подчеркивают три этапа использования цифровых технологий в HR-практике [3]:

1. автоматизация;
2. трансформация;
3. информатизация.

На первом этапе цифровые технологии используются для снижения потребности персонала в выполнении рутинных операций и автоматизации ручных систем. Также цифровые технологии могут оказать трансформационное воздействие.

В данном случае они вносят вклад в сервис, продукт и стратегические инновации, так как используются для возможностей компании и повышения конкурентоспособности. Более того, трансформация может привести к тому, что HR-специалисты создают инновационные методы предоставления своим клиентам HR-услуг.

Информатизация предоставляет более высокий уровень прозрачности для объектов, событий и действий с помощью генерации информации об административных и производственных процессах для выполнения работы организации.

Преобразование классического процесса подбора кадров в цифровую форму подразумевает автоматизацию HR-задач и их внедрение в автоматизированную систему рекрутинга благодаря узконаправленному программному продукту на базе технологий искусственного интеллекта [4].

ATS-система позволяет интегрироваться с уже имеющимся программным обеспечением компании, а так же находить кандидатов в роботизированном режиме.

Более того, ATS-система работает вместе с чат-ботами, которые предоставляют шаблонную информацию на топовые вопросы и проводят первичные коммуникации с соискателями.

Главной причиной внедрения ATS-систем является борьба за конкурентное преимущество в повышении эффективности рекрутмента персонала и минимизации временных издержек. Кроме того, такие системы позволяют [5]:

получать наглядную статистику и анализировать эффективность процессов подбора и найма;

– хранить и упорядочить большое количество данных о кандидатах;

– координировать усилия сотрудников HR-отдела по подбору персонала.

За рубежом рынок насыщен предложениями ATS-систем, в то время как российский рынок только начинает развиваться и появляются новые предложения и стартапы. Наиболее известные российские ATS-системы представлены в таблице 1 [6].

На сегодняшний день часть компаний сталкивается с тем, что руководители не осознают рациональности использования и внедрения digital-технологий в системе подбора и отбора персонала. И таким образом, применяются нерелевантные под специфику бизнеса системы, которые приводят к негативным последствиям [7].

Цифровые технологии в рекрутменте персонала стремительно развиваются за рубежом, и далее проникают на российский рынок.

Таблица 1

Российские ATS-системы			
E-staff Рекрутер	<a href="http://www.e-staff.ru/">http://www.e-staff.ru/</a>	Persia	<a href="https://www.persiahr.com/ru/">https://www.persiahr.com/ru/</a>
Experium	<a href="https://experium.ru/">https://experium.ru/</a>	Friendwork	<a href="https://friend.work/">https://friend.work/</a>
		Skillaz	<a href="http://skillaz.co/">http://skillaz.co/</a>
		Potok	<a href="https://potok.io/">https://potok.io/</a>
		Talantix (от hh.ru)	<a href="https://talantix.ru/#ats">https://talantix.ru/#ats</a>
		TalentScan	<a href="https://www.talentscan.pro/ru/">https://www.talentscan.pro/ru/</a>
		Хантфлоу/ HuntFlow	<a href="https://huntflow.ru/features">https://huntflow.ru/features</a>
		HRP	<a href="http://hrp.by/">http://hrp.by/</a>
		Oracle Taleo	<a href="https://www.oracle.com/ru/index.html">https://www.oracle.com/ru/index.html</a>

Примером успешного интегрированного внедрения цифровых технологий в рекрутменте персонала может стать компания Get experts (ex.Nays) [8]. Компания занимает одно из лидирующих мест среди британских кадровых агентств, однако в 2022 году было принято решение покинуть российский рынок и возобновить деятельность под новым брендом Get experts. В настоящее время она успешно функционирует как консалтинговая организация, специализирующаяся на кадровой деятельности. Благодаря многочисленным преимуществам и специфики цифровой системы Experium, кадровые агентства специализируются чаще всего только на данной системе. Вот несколько причин, почему может быть использована эта система в данной компании [9]:

- эффективный подбор персонала: система предлагает широкий набор инструментов для качественного и быстрого подбора персонала. Она позволяет оценивать навыки и опыт работы персонала, производит автоматический анализ резюме кандидатов, а также проводит тестирование и сопоставление с требованиями вакансий.

- улучшение процессов: данная ATS-система помогает агентствам оптимизировать рутинные операции, такие как планирование интервью, управление базой данных кандидатов, и отправка уведомлений, что позволяет сотрудникам более эффективно распоряжаться своим временем, минимизируя затраты.

- анализ данных: Experium проводит анализ данных о ситуации на рынке труда, изменениях в методах подбора персонала и эффективности бизнес-процессов. Этот инструмент помогает кадровым агентствам принимать компетентные решения, оптимизировать свои стратегии и оставаться востребованными на рынке труда.

- управление клиентскими отношениями: система предоставляет инструменты для эффективного ведения кандидатов и клиентов, отслеживания коммуникации, повышая удовлетворенность и предоставляя персонализированный сервис.

Таким образом, благодаря использованию системы Experium компания способна быстрее реагировать на изменения на рынке труда, увеличивать уровень обслуживания клиентов и эффективность работы своих специалистов.

Другим успешным примером внедрения альтернативной digital-системы Хантфлоу является IT компания Авито — круп-

нейшая онлайн-платформа, которая стала одним из лидеров российского интернет-рынка [10]. За счет специфики IT бизнеса цифровую систему Хантфлоу выбирают благодаря:

1. ускорению движения кандидатов по воронке. В данной системе есть возможность настроить целевые сроки прохождения каждого этапа.

2. распределению ответственности с заказчиками. Выстраивание прозрачных отношений рекрутеров с заказчиками и непрерывное уточнение профиля кандидатов.

3. Форме обратной связи по кандидатам. Заказчики самостоятельно вносят структурированную обратную связь по каждой вакансии и кандидату.

4. прозрачности для заказчиков. Партнеры Хантфлоу получают доступ к полной статистике своих вакансий, что позволяет совместно анализировать данные и искать решения для оптимизации процесса закрытия вакансий.

5. нахождению скрытых проблем в воронке. Для успешного закрытия вакансий в сфере информационных технологий необходимо проводить анализ воронки найма с различных ракурсов. Проблемы, возникающие при заполнении IT-вакансий для определенных позиций, имеют много разнообразных причин, которые проявляются на различных этапах воронки найма.

При использовании цифровой системы Хантфлоу IT компании получают возможность значительно улучшить процесс подбора и найма специалистов, экономить время и ресурсы, а также повышать конкурентоспособность на рынке за счет качественного и быстрого найма лучших специалистов.

В процессе сравнительного анализа российских ATS систем Experium и Хантфлоу, используемых в крупных компаниях, был выделен ряд ключевых аспектов, который представлен в таблице 2 [11].

Выбор между системами Experium и Хантфлоу должен опираться на конкретные потребности и цели компании в области управления персоналом.

1. Система Experium расширяет функциональные возможности управления человеческими ресурсами, обеспечивая интеграцию широкого спектра операций, начиная с процессов найма и обучения сотрудников, и завершая уровнем мотивации сотрудников и оценкой их производительности.

2. В свою очередь, система Хантфлоу подходит для компаний, уделяющих основное внимание процессам подбора

Таблица 2

Experium	Хантфлоу
Пробная версия	
Есть	Нет
Рынки	
Россия, Белоруссия, Узбекистан, Литва, Украина, Латвия, Казахстан	Россия
Вид продукта	
База данных, система, программа, интернет-сервис	Интернет-сервис
База данных сотрудников	
Есть	Нет
База данных резюме	
Есть	Нет
Аналитика персонала (HR)	
Есть	Нет
Учет посещаемости и рабочего времени	
Нет	Нет
Кадровое делопроизводство	
Нет	Нет
Управление жизненным циклом сотрудника	
Есть	Нет
Управление обратной связью	
Есть	Нет
Отчетность и аналитика	
Есть	Есть
База данных соискателей	
Есть	Есть
Наличие API	
Нет	Есть
Многопользовательский доступ	
Есть	Есть
Управление адаптацией	
Есть	Нет
Импорт/экспорт данных	
Есть	Есть

и найма персонала. Ее преимущества проявляются в эффективности при работе с кандидатами, удобстве использования и планировании процесса отбора и контроле вакансий.

Таким образом, правильный выбор между ATS системами Experium и Хантфлоу будет зависеть от специфики бизнес-процессов и стратегии управления персоналом организации [12]. Для оптимального решения задач управления человеческими ресурсами рекомендуется провести тщательный анализ потребностей компании и сопоставить их с функционалом и возможностями каждой из систем.

В настоящее время цифровые технологии предоставляют предприятиям новые возможности для совершенствования управления человеческими ресурсами.

В настоящее время цифровые технологии предоставляют предприятиям новые возможности для совершенствования управления человеческими ресурсами. С учетом динамичного развития цифровых тенденций компании должны быть готовы к предстоящим изменениям и создавать условия для успешного развития и эффективного управления персоналом в условиях неопределенности.

Литература:

1. Архипова Н. И., Седова О. Л., Применение digital-инструментов в подборе и отборе персонала в организации. — М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2018.
2. Революция в мозгах, или чем цифровизация отличается от автоматизации [Электронный ресурс]. — <http://www.up-pro.ru/library/strategy/tendencii/cyfra-avtomat.html>
3. Калиновская И. Н. Методология цифрового рекрутинга, использующего технологии искусственного интеллекта // Современные технологии управления персоналом: Сборник трудов VII Международной научно-практической конференции / Под науч. ред. О. С. Резниковой. — Витебск, 2020. — С. 59–62.

4. Тасмуханова А. Е., Дубинина А.И. Совершенствование рекрутинга с помощью цифровых технологий // Экономика и управление: научно-практический журнал. — 2021. — № 6 (162). — С. 123–129.
5. История технологий в рекрутменте — от дырокола до облачного ИИ. URL: <https://spb.hh.ru/article/505113>.
6. Минина В. Н. HR-боты в управлении человеческими ресурсами организации // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2019.Т.18. Вып.3 С. 408–409.
7. Конакова Т. В. Проблемы и перспективы использования цифровых технологий в рекрутинге персонала организации // Интерактивная наука. — 2021. — № 8 (63). — С. 43–45.
8. Сайт компании Get experts — Режим доступа: <https://getexperts.ru/about/>.
9. Experium: описание, функции и интерфейс — 2024 — Soware — Режим доступа: <https://soware.ru/products/experium>.
10. Подкаст: Дарья Климович и евгений Бобков, Авито: система Хантфлоу — Режим доступа: <https://huntflow.ru/insight/article/glupo-mechtat-chto-otkroesh-khedkhanter-i-naidesh-klassnogo-prodakta>.
11. Сравнение Хантфлоу и Experium — Режим доступа: <https://soware.ru/compare/experium-vs-huntflow>.
12. Цифровые технологии в HR: какие решения внедряют в России — Режим доступа: <https://ecm-journal.ru/docs/Cifrovye-tekhnologii-v-HR-kakie-resheniya-vnedrajut-v-Rossii.aspx>.

## Адаптация к казахстанскому страховому рынку коэффициента $r_s$ катастрофических рисков при оценке риска страхования здоровья согласно Solvency II

Расилова Салтанат Сериковна, студент магистратуры  
Университет Нархоз (г. Алматы, Казахстан)

Страхование тесно связано с современной экономикой, обеспечивая защиту от финансовых рисков и способствуя ее стабильности и развитию. Ключевую роль в обеспечении этой защиты играют страховые компании. Поэтому крайне важно, чтобы они самостоятельно осуществляли точную оценку принятых рисков и обладали финансовой устойчивостью. Для обеспечения платежеспособности страховых компаний регуляторы устанавливают пруденциальные нормативы. После кризиса 2008 года Евросоюзом был представлен новый подход к регулированию страховой деятельности — Директива Solvency II, которая призвана повысить финансовую стабильность страховых компаний путем ужесточения финансового контроля и управления рисками. Концепция Директивы требует от страховщика строгого соблюдения требований к управлению рисками и капитализации, учитывая рискованные факторы. Этот подход существенно повышает финансовую надежность страховщика и благоприятно сказывается на рынке в целом.

Казахстан в данный момент находится на пути имплементации Директивы Solvency II. Агентством по регулированию и развитию финансового рынка Казахстана (далее АРРФР) утверждена дорожная карта, согласно которой внедрение элементов Solvency II в Казахстане предполагает разделение на три основных этапа. Они соответствуют трем столпам Solvency II:

1. Количественные требования;
2. Качественные требования;
3. Раскрытие информации.

В 2022 году надзорным органом определен перечень рисков, свойственных казахстанскому рынку страхования. Рынку представлены следующие руководства по оценке каждого индикативного риска согласно требованиям Solvency II, и расчету требуемого капитала платежеспособности SCR:

1. Руководство по оценке рыночного риска.

2. Руководство по оценке рисков дефолта и нематериальных активов.
3. Руководство по оценке риска общего страхования.
4. Руководство по оценке риска страхования жизни.
5. Руководство по оценке риска страхования здоровья.
6. Руководство по определению требуемого капитала платежеспособности SCR согласно Solvency II.

В первом полугодии 2023 года по результатам проведенных АРРФР тестовых расчетов разработанные проекты руководств адаптированы к особенностям отечественного рынка. Доработаны руководства по риску дефолта, рыночному риску, риску общего страхования и риску страхования жизни.

В руководстве по риску страхования здоровья не произошло изменений. В связи с этим, мною проведено детальное изучение методики оценки данного риска с целью разработки предложений по его адаптации к условиям Казахстана. В частности эта статья посвящена компоненту катастрофического риска в составе риска страхования здоровья.

Согласно вторым тестовым расчетам требуемого капитала платежеспособности SCR по Solvency II на 01.10.2023 г., проведенным АРРФР<sup>1</sup> (Рис. 1), риск страхования здоровья занимает всего 5,1% в общей оценке платежеспособности.

Однако COVID-19 значительно повлиял на область медицинского страхования. В настоящее время человеческое население живет в нерегулируемых условиях окружающей среды, что создает негативный потенциал для возникновения и усиления ряда заболеваний цивилизации, включая сердечно-сосудистые заболевания [2].

С ростом числа заболеваний и повышением осведомленности о важности медицинского обслуживания спрос на страхование здоровья растет.

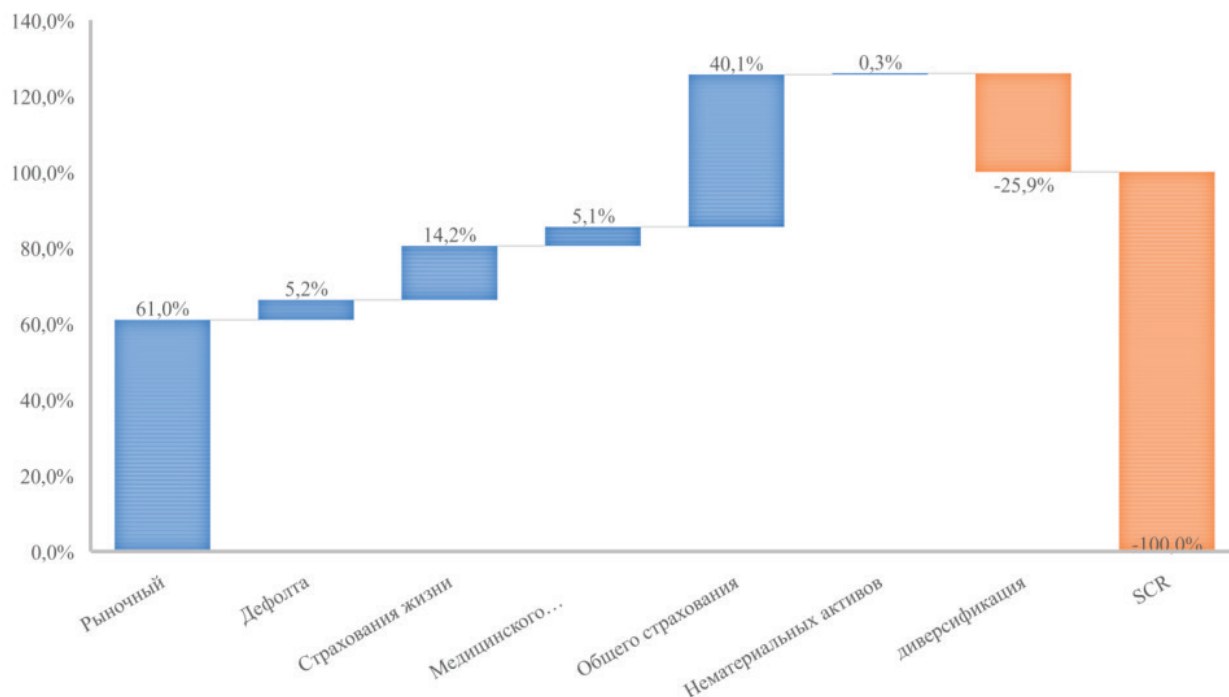


Рис. 1. Результаты второго тестового расчета SCR по всему страховому рынку

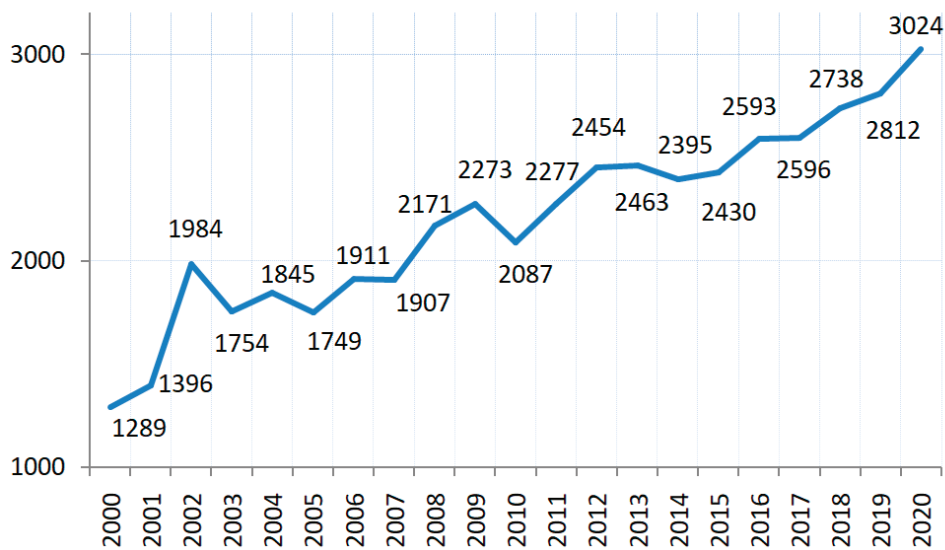


Рис. 2. Уровень заболеваемости болезнями системы кровообращения по годам в РК согласно Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК (на 100000 населения, [https://gender.stat.gov.kz/page/frontend/detail?id=61&slug=50&cat\\_id=3&lang=ru](https://gender.stat.gov.kz/page/frontend/detail?id=61&slug=50&cat_id=3&lang=ru))

Как видно из рис. 3, люди стали более заинтересованными в приобретении страховки, чтобы обеспечить себя финансовой защитой в случае заболевания. В связи со всем вышесказанным страховым компаниям следует пересмотреть коэффициенты, используемые для расчета риска страхования здоровья, чтобы учесть пандемии и другие катастрофические события.

ПСЖ — страховой риск в страховании здоровья ПСЖ вытекает из обязательств страхования (перестрахования) здоровья, которое осуществляется на той же технической основе, что

и страхование жизни, и связан как со страхуемыми угрозами, так и с процессами, используемыми при осуществлении страхования.

НПСЖ — страхование здоровья, которое осуществляется на иной технической основе, чем страхование жизни (включает аннуитеты, вытекающие из договоров страхования здоровья, таких как договоры страхования ответственности работодателей или страхования от несчастных случаев).

Существующие классы страхования, подверженные рискам страхования здоровья это — аннуитеты, вытекающие

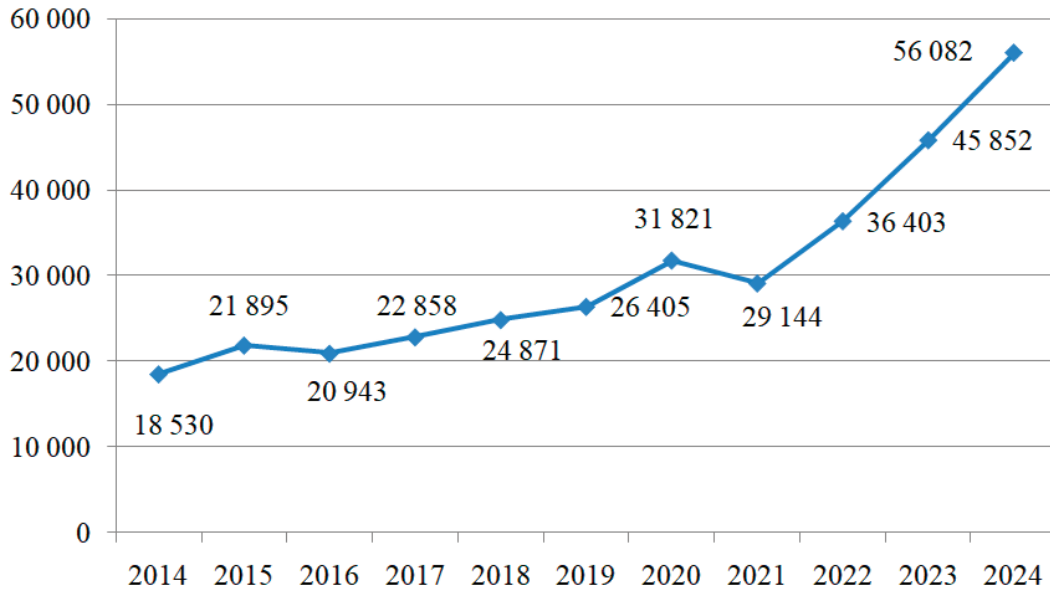


Рис. 3. Страховые премии, принятые по Казахстану за последние 10 лет по договорам добровольного личного страхования на случай болезни, в млн тенге (график построен согласно данным сводных отчетов о страховых премиях на сайте Нацбанка <https://www.nationalbank.kz/ru/news/svodnyy-otchet-o-strahovyh-premiyah-str-sektor/rubrics/698>)

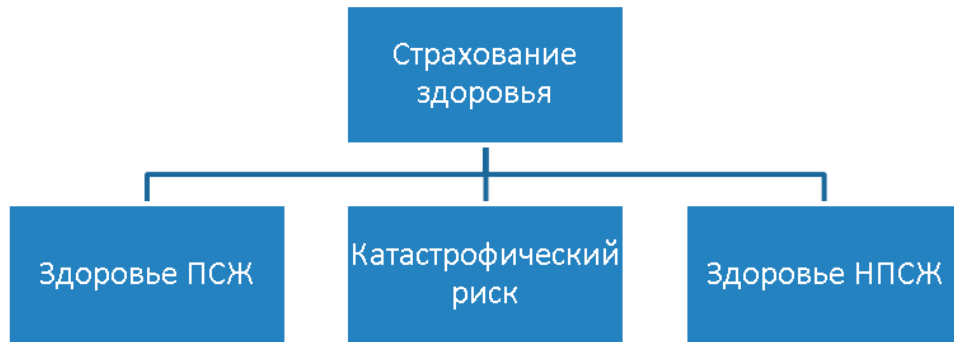


Рис. 4. Структура SCR страхования здоровья согласно Solvency II

из договоров страхования здоровья НПСЖ, таких как договоры страхования ответственности работодателей, страхования от несчастных случаев, а также страхование на случай болезни.

Расчет капитала с учетом катастрофических рисков в страховании здоровья производится с помощью следующей формулы:

$$SCR_{\text{Кат.риск здр.}} = \sqrt{(SCR_{\text{Арена}}^2 + SCR_{\text{Конц}}^2 + SCR_{\text{Пан}}^2)},$$

где  $SCR_{\text{Арена}}$  — покрытие рисков сценариев массового несчастного случая в местах большого скопления людей на различных аренах, стадионах. Отражает риск одновременного присутствия большого количества людей в одном месте, что приводит к массовой случайной смерти, инвалидности и травмам;

$SCR_{\text{Конц}}$  — покрытие рисков катастрофы в местах концентрации людей в офисах, бизнес-центрах;

$SCR_{\text{Пан}}$  — покрытие рисков пандемии, связанных с небольшой вероятностью выздоровления. Покрытие смер-

тельных случаев исключено, так как они учитываются при расчете капитала в страховании жизни.

В директиве первый компонент рассчитывается по формуле:

$$SCR_{\text{Арена}} = \sqrt{\sum_s SCR_{\text{Арена},s}^2}$$

где  $s$  — страна,  $SCR(\text{Арена}, s)$  — означает требуемый капитал, необходимый в стране  $s$  и равен убытку  $L(\text{Арена}, s)$ .

$$L_{\text{Арена},s} = r_s * \sum_e x_e * E_{(e,s)}$$

где  $r_s$  — соотношение лиц, пострадавших в результате массового несчастного случая в области  $s$ ;

сумма включает типы событий  $e$ ;

$x_e$  обозначает соотношение лиц, которые получают пособия по событию типа  $e$  в результате несчастного случая;

$E_{(e,s)}$  — общая стоимость выплат, выплачиваемых страховыми и перестраховочными организациями в связи со случаем типа  $e$  в области  $s$ .

В данной статье предлагается расчет  $r_s$ , адаптированный под Казахстан.

Предположение, лежащее в основе выбора сценария массовой катастрофы в области здравоохранения, заключается в том, что событие отражает риск одновременного присутствия большого количества людей в одном месте, что приведет к массовой случайной смерти, инвалидности и травмам, что окажет значительное влияние на стоимость запрашиваемого медицинского лечения. Предполагается, что страховая защита распределена между страховыми компаниями, но не все пострадавшие застрахованы. Калибровка стандартизированных сценариев массовых несчастных случаев (сценариев Арена) основана на уровне достоверности 99,5% и предполагаются следующие параметры и показатели:

— Выбор сценария был основан на последствиях, разрыва 10-тонного грузовика с бомбой, самой крупной из смоделированных бомб, которая может привести к гибели людей и серьезным травмам на крупнейшей арене в каждой области.

— Максимальная вместимость крупнейшей арены в каждой области для определения числа людей, затронутых сценарием в каждой области (S) Казахстана. Предполагается, что сценарий затрагивает 50% вместимости арены;

— Доля пострадавших людей (случайные смерти/инвалидность и травмы) ( $r_s$ ) были откалиброваны по типу продукта P и считаются фиксированными и одинаковыми для каждой области. Предполагается, что объем страховых продуктов, на которые влияет сценарий (P), ограничен случаями смерти в результате несчастного случая, постоянной общей суммой Инвалидность, Долгосрочная нетрудоспособность (продолжительностью 10 лет), Краткосрочная нетрудоспособность (про-

должительностью 12 месяцев), Медицинское обслуживание/Лечение травм;

— Поскольку стандартизированный сценарий основан на подходе, основанном на доле рынка, каждое предприятие должно применять свой собственный коэффициент доли рынка для каждого типа продукта ( $x_c$  на основе выписанных премий) к уровню проникновения страхования для каждого типа продукта.  $x_c$  может рассматриваться как доля от общего ущерба для определения ущерба, который будет востребован страховой отраслью в случае катастрофы, и был оценен для некоторых областей на основе данных о страховом покрытии здравоохранения;

— Предполагается, что показателем объема является общая страховая сумма на человека (лиц) в разбивке по типу продукта и области.

$r_s$  в директиве рассчитан с использованием наибольшей по площади арены в стране Евросоюза (ANNEX L.1 — Arena capacities for the health catastrophe risk sub-module). В Казахстане предлагаю взять для расчета самую крупную арену в каждой области, а также три крупнейших города Казахстана по отдельности.

Для расчета нужно половину вместимости разделить на население области и показать в процентном соотношении. Таким образом, например, в Абайской области  $r_s$  будет равен:

$$r_s = \frac{0,5 \cdot 8000}{607556} \cdot 100\% = 0,66\%$$

В результате использования общедоступной информации о вместимостях крупнейших стадионов Казахстана, а также количестве населения по областям с платформы Qazstat с помощью вычислений получена следующая таблица.

Таблица 1. Географическая сегментация и доля массового скопления людей для расчета  $SCR_{(Арена, s)}$  по Казахстану

Область, s	Центр области	Население	Самый крупный стадион	Вместимость чел	$r_s$ %
Абай	Семей	607 556	Спартак	8 000	0,66
Акмолинская	Кокшетау	788 012	Аксу (Степногорск)	8 000	0,51
Актюбинская	Актобе	939 400	Центр.стадион Кобланды Батыра	12 800	0,68
Алматинская	Конаев	1 531 044	Дом культуры Талгар	400	0,01
Атырауская	Атырау	704 078	Центр.стадион им. Макаша Бекмухамбетова	8 660	0,61
Восточно-Казахстанская	Усть-Каменогорск	727 071	Восток	8 500	0,58
Жамбылская	Тараз	1 222 597	Центральный	12 527	0,51
Жетісу	Талдыкорган	697 998	Жетысу	5 550	0,40
Западно-Казахстанская	Уральск	693 249	Стадион имени Петра Атояна	8 320	0,60
Карагандинская	Караганда	1 135 411	Шахтер	15 700	0,69
Костанайская	Костанай	829 998	Центр.стадион	8 050	0,48
Кызылординская	Кызылорда	841 831	Стадион имени Гани Муратбаева	7 000	0,42
Мангистауская	Ақтау	786 917	Жас канат	5 000	0,32
Павлодарская	Павлодар	753 957	Центр.стадион	11 828	0,78
Северо-Казахстанская	Петропавловск	530 124	Карасай	9 100	0,86
Туркестанская	Туркестан	2 142 005	Туркестан Арена	7 000	0,16

Таблица 1 (продолжение)

Область, s	Центр области	Население	Самый крупный стадион	Вместимость чел	$r_s$ %
Ұлытау	Жезказган	221 592	Металлург	6 000	1,35
г.Астана		1 430 136	Астана Арена	30 200	1,06
г.Алматы		2 228 515	Центр.стадион	23 800	0,53
г.Шымкент		1 222 055	Центр.стадион Кажымукана	20 000	0,82

В заключении статьи необходимо подчеркнуть важность адаптации коэффициентов, установленных в директиве Solvency II, к контексту казахстанских данных. Особое внимание следует уделить использованию рассчитанных в данном иссле-

довании показателей  $r_s$  для оценки степени покрытия рисков, связанных с потенциальными сценариями массовых несчастных случаев на аренах крупных мероприятий в Казахстане.

#### Литература:

1. Риск ориентированный подход по европейскому стандарту SOLVENCY II (Часть II). Тайжан Г.
2. Trends in the incidence of cardiovascular diseases. M. Popovicová, T. Hudáková, Ukraine, Nation's Health, 8 February 2021
3. EIOPA Report on the fifth Quantitative Impact Study (QIS5) for Solvency II, EIOPA-TFQIS5-11/001, 14 March 2011
4. Annexes to the QIS5 Technical Specifications, Brussels, 5 July 2010
5. The underlying assumptions in the standard formula for the Solvency Capital Requirement calculation, EIOPA-14-322, 25 July 2014
6. Commission delegated regulation (EU) 2015/35, 10 October 2014

## Направления совершенствования государственного управления развитием оборонно-промышленного комплекса

Смирнов Сергей Александрович, студент магистратуры

Московский областной филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Красногорск)

*На сегодняшний день в мире лидирующие позиции занимает оборонная промышленность. Она является одной из самых стратегически важных и дорогостоящих отраслей экономики любого современного государства, занимающего лидирующие позиции на мировом рынке.*

*В настоящее время состояние оборонно-промышленного комплекса напрямую влияет на экономическое развитие России и темпы роста национальной экономики.*

*Основополагающим фактором является то, что ОПК является наиболее высокотехнологичным и качественным сектором экономики. Здесь сконцентрирован большой потенциал России, а также работают лучшие ученые и специалисты. Технологии, которые разрабатываются в ОПК, широко используются в других отраслях промышленности.*

**Ключевые слова:** оборонно-промышленный комплекс, импортозамещение, жизненный цикл, комплектующие изделия, прослеживаемость, диверсификация.

Существует много причин, по которым Россия является одной из самых крупных стран в области оборонной промышленности. Она обладает множеством преимуществ, среди которых: огромные ресурсы и технологии, а также богатый опыт в создании военной техники.

Российская оборонная промышленность представляет собой комплексную систему, включающую в себя множество предприятий с различными направлениями деятельности: научно-исследовательские институты, конструкторские бюро, учебные заведения и другие организации, которые занимаются разработкой и производством военной техники и вооружения [1].

24 февраля 2022 года началась специальная военная операция (СВО), которая оказала большое влияние на весь ком-

плекс ОПК России. Промышленность, реагируя на потребности вооруженных сил, в короткие сроки скорректировала объемы и номенклатуру выпускаемой продукции. Большинство предприятий перешли на работу в три смены, так как объем выпускаемой продукции ОПК увеличился — по некоторым образцам в десять раз. Как заявил первый заместитель генерального директора Ростеха Владимир Артяков, госкорпорация значительно увеличила выпуск вооружения, боеприпасов и реактивных систем залпового огня [2].

Также, помимо того, что российское оборонное предприятие наращивает выпуск уже зарекомендовавших себя образцов военной техники, оно также занимается разработкой и внедрением новых систем вооружения. К концу 2022 года



стало известно о ряде новых разработок и усовершенствованиях, которые были проведены в ходе испытаний [3].

Сегодняшние вызовы, с которыми сталкивается Россия, способствуют тому, что отечественная промышленность становится еще более конкурентоспособной [4]. С 2022 года началось активное развитие производства отечественных компонентов [1].

Самыми значимыми и распространенными мерами поддержки в области ОПК являются государственные закупки, НИОКР и капитальные вложения. Используются и другие меры господдержки (взносы в уставный капитал организаций, различного вида субсидии, направленные в том числе: на техническое перевооружение и стимулирование спроса на выпускаемую продукцию, развитие экспорта высокотехнологичной продукции, поддержку текущей деятельности организаций ОПК с целью предупреждения банкротства и федеральным казенным предприятиям, а также государственные гарантии по кредитам).

В целях совершенствования государственного управления развитием оборонно-промышленного комплекса могут быть сформулированы следующие рекомендации:

1. Повышение эффективности государственных программ по поддержке оборонно-промышленного комплекса невозможно без совершенствования системы управления этой отраслью. Важно понимать, что в оборонном комплексе присутствует и особая специфика управления, которая должна обеспечить приоритетное решение вопросов обороны государства.

Особенности управления в ОПК определяются высокой долей государственной собственности, а также особой ролью государства как заказчика ОПК. Также следует отметить, что в данном секторе присутствует высокая степень концентрации научно-технического потенциала, что является важным фактором для государства.

Чтобы повысить эффективность управления ОПК, необходимо:

сформировать устойчивую вертикаль управления ОПК, которая будет включать в себя участие государства в управлении интегрированными структурами и принятие стратегических решений;

усовершенствовать систему государственного оборонного заказа. В первую очередь это относится к процедурам проведения аукционов и конкурсов, заключения государственных контрактов, в том числе с едиными поставщиками;

снизить уровень дублирования внутриведомственных согласований и организовать систему контроля за соблюдением сроков проведения разрешительных процедур на поставку продукции военного назначения;

повысить ответственность руководителей за выполнение принятых решений.

2. Одним из направлений совершенствования государственной политики в области развития ОПК является создание диверсифицированных интегрированных структур.

В период 2000-х годов, когда в ОПК проводилась реализация ФЦП «Реформирование и развитие оборонно-промышленного комплекса на 2002–2006 годы», в нем начался процесс формиро-

вания вертикально интегрированных структур, который пришелся на 2006–2008 годы.

В ходе корпоративных преобразований созданы крупные вертикально интегрированные холдинги, объединившие предприятия в единые производственные цепочки и взявшие на себя функцию новых центров компетенций. Если в 2008 году в сфере ведения Минпромторга России функционировала 31 интегрированная структура ОПК, концентрировавшая 38,6% промышленной продукции в ОПК, то в 2022 году функционирует 40 интегрированных структур ОПК, включающие более 600 организаций и выпускающие около 84% промышленной продукции.

Среди крупнейших холдингов ОПК необходимо отметить АО «Концерн воздушно-космической обороны «Алмаз-Антей», АО «Корпорация «Тактическое ракетное вооружение», АО «Объединенная судостроительная корпорация». Создание таких структур позволяет осуществить концентрацию ресурсов на наиболее значимых, прорывных проектах по созданию и обеспечению производства перспективных образцов ВВСТ.

Особое место занимает Государственная корпорация «Ростех», в состав которой включено более 80 головных и дочерних холдингов, включая ПАО «Объединенная авиастроительная корпорация», ПАО «КАМАЗ», АО «Объединенная двигателестроительная корпорация», АО «Вертолеты России», АО «Концерн «Уралвагонзавод», АО «Концерн Радиоэлектронные технологии», АО «Швабе» и другие [5].

3. Одним из основных направлений развития оборонно-промышленного комплекса являются конверсия и диверсификация предприятий.

В соответствии с поручением президента, которое было сформулировано в послании к Федеральному собранию от 1 декабря 2016 года, Правительству следует обеспечить увеличение доли высокотехнологичной продукции гражданского и двойного назначения в общем объеме продукции, производимой организациями ОПК, не менее чем до 17% к 2020 г., а также не менее чем 30% к 2025 г. и 50% к 2030 г.

Диверсификация предприятий оборонно-промышленного комплекса является одним из приоритетных направлений государственной политики, объединяющим на основе выпуска высокотехнологичной продукции гражданского назначения такие стратегические задачи как импортозамещение, защиту отечественного производителя и устойчивое развитие отечественной экономики в целом [4].

Комитетом Совета Федерации по обороне и безопасности в ходе заседания на тему «Правовые и технологические аспекты диверсификации оборонно-промышленного комплекса Российской Федерации» отмечено, что в целом разработана система мер по стимулированию диверсификации предприятий ОПК, включающая мотивацию, защиту и гарантии для производителей высокотехнологичной гражданской продукции. [3]

Участники совещания отметили, что проблема с достижением целей, поставленных Президентом России, по увеличению доли гражданской продукции в общем объеме производства предприятий ОПК и доведении ее к 2025 году до 30% и 50% к 2030 году представляется им достаточно трудной. Данная за-

дача должна решаться не только в рамках предприятий ОПК, но и в координации усилий всего «экономического блока» Правительства Российской Федерации.

На сайте Государственной информационной системы промышленности (ГИСП) можно найти более 2400 мер поддержки промышленности в различных отраслях.

В настоящее время отечественные оборонные предприятия имеют возможность осуществить переход на качественно новый уровень развития и стать локомотивом экономики страны. Наиболее важной стратегической задачей для руководства российских оборонных предприятий стало нахождение баланса между безусловным выполнением задач по оборонному заказу и производством, и сбытом высокотехнологичной гражданской продукции [4].

4 Для того, чтобы предприятиям ОПК легче было войти на рынок гражданского сектора, им предлагается создавать совместные предприятия с частным бизнесом, так называемые государственно-частные партнерства или же консорциумы.

Государственно-частное партнерство в сфере ОПК — отношения публичного партнера и частного партнера в связи с подготовкой, заключением, исполнением и прекращением соглашений о государственно-частном партнерстве, а также иных механизмов взаимодействия публичного (государство) и частного (бизнес) секторов в сфере ОПК в рамках действующего законодательства [6].

Стратегической целью формирования и применения механизмов государственно-частного партнерства в ОПК является привлечение в данную сферу компетенций, кадров, инноваций, технологий, капитала и опыта управления частных предприятий и организаций для совместного решения задач обеспечения национальной безопасности, повышения эффективности использования средств федерального бюджета и активов предприятий, организаций и учреждений ОПК, совместной разработки и реализации инвестиционных и инновационных проектов, совершенствования управления и информационно-аналитического обеспечения в сфере ОПК, налаживания трансфера технологий и комплексного развития военного и гражданского сектора научно-промышленного комплекса Российской Федерации.

Увеличение эффективности альянса, основанного на принципах ГЧП возможно только за счет комплексного использования уникальных возможностей участников проекта и их общего снижения рисков. При вступлении в союз между государством и бизнесом, последний получает не только снижение нагрузки на бюджет, но и более гибкую и эффективную, чем бюрократическая система управления проектами, систему управления проектом, а также ряд гарантий и преференций [7].

5. Формирование импортозамещающих производственных цепочек в оборонно-промышленном комплексе.

В оборонных предприятиях существует проблема, связанная с высокой степенью зависимости от импорта сырья и материалов, технологий, оборудования и компонентов. При этом большая часть промышленных предприятий является импортозависимой по всем перечисленным компонентам.

Основные задачи, стоящие перед оборонно-промышленным комплексом в настоящее время, включают в себя два

направления: это масштабное техническое перевооружение и ускоренное импортозамещение в сфере производства стратегически важных видов продукции и компонентов [8].

Привлечение к реализации программ ускоренного импортозамещения малых и средних предприятий, которые занимаются разработкой и внедрением новых технологий, может стать одним из вариантов решения второй задачи.

Сформировать единую качественную информационную базу внутри страны, которая будет отвечать за заказы сырья, материалов и оборудования, необходимых для создания полного цикла производства на предприятии.

Военное производство в России имеет свои особенности. Оно включает в себя особую важность поставок для оборонных нужд, строгий контроль за соблюдением государственной тайны и т.п. В то же время, в ОПК присутствуют значительные резервы малого и среднего бизнеса, которые могут обеспечить поставку высокотехнологичных компонентов и услуг. Ключевые преимущества, которые дает положение поставщика российского ОПК, включают в себя значительный объем заказов и их стабильное финансирование [9].

Несмотря на это, реальные темпы продвижения к формированию инновационного бизнес-окружения для крупных промышленных предприятий России недостаточны, что затрудняет импортозамещение в ряде высокотехнологичных отраслей промышленности [10].

С одной стороны, существует большой спрос со стороны ОПК на производимую ими продукцию, а с другой стороны — российские производители способны выпускать изделия надлежащего качества и по более низким ценам, чем это делают зарубежные поставщики. Благодаря этому, существует возможность того, что между потенциальными поставщиками и заказчиками сохраняется барьер.

Период активного развития высокотехнологичной промышленности, который начался за рубежом и в настоящее время охватывает Россию, подходит к концу, а в России уже происходит переход к сетевым организационным структурам [11].

Предприятия отказываются от полного цикла производства продукции (т.е. от производства на одной площадке всех основных компонент изделий и их сборки), выбирая роль либо системного интегратора финальных изделий, либо специализированного поставщика тех или иных комплектующих изделий или производственных услуг, работающего в интересах многих системных интеграторов [12].

В качестве другой рекомендации в части импортозамещения автором предлагается расширить перечень предприятий ОПК, утверждаемый Правительством, за счет тех поставщиков, кто производит составные части и комплектующие изделия для финальных изделий, поставляет сырье и расходные материалы, обеспечивает проведение исследований и испытаний.

С одной стороны, это позволит таким предприятиям пользоваться всеми преференциями, относящимися к ОПК. А с другой стороны, нести административную и уголовную ответственность за срыв гособоронзаказа.

Кроме того, в целях обеспечения безусловного исполнения задания гособоронзаказа предлагается ввести практику заключения 2–3 летних госконтрактов. В этом случае головным

исполнителем заключаются договора с соисполнителями на весь объем госзаказа, при этом увеличенные сроки изготовления (поставки) составных частей и комплектующих изделий в целом не сильно окажут влияние на срок поставки финального изделия.

И в-третьих, в случае невозможности поставки комплектующих изделий определенной номенклатуры производить их замену на подобные образцы без ухудшения тактико-технических характеристик финального изделия по упрощенной процедуре: совместным решением довольствующего и заказывающего органов и головного исполнителя. При этом проводить типовые испытания и корректировку рабочей конструкторской документации не требуется.

Например, в настоящее время производителями основных образцов военной техники организовано прямое взаимодействие с подразделениями, принимающими участие в специальной военной операции, при котором пожелания и рекомендации военнослужащих практически без задержек и бюрократических проволочек реализуется в поставляемых образцах ВВСТ. Это оснащение техники противогранатными и противодроновыми решетками и навесами, установка камер для наблюдения и своевременного выявления БПЛА, дополнительное оборудование средствами РЭБ.

6. Перспективным направлением развития ОПК несомненно является повышение качества и системы управления жизненным циклом (далее — ЖЦ) оборонной продукции, при этом важнейшим элементом во многом определяющим их эффективность, является прослеживаемость образцов, составных частей, комплектующих изделий (далее СЧ и КИ) вооружения, военной и специальной техники (далее — ВВСТ), материалов по всему ЖЦ.

Обеспечение прослеживаемости осуществляется за счет идентификации продукции, то есть присвоения продукции уникального обозначения.

В соответствии с требованиями ГОСТ РВ 0015–002–2012 [13], изготовитель или поставщик продукции должен устанавливать и поддерживать в рабочем состоянии методы идентификации продукции на всех этапах разработки, производства и поставки продукции.

Идентификация и прослеживаемость продукции должна распространяться на сырье, материалы для изготовления СЧ и КИ, готовые СЧ и КИ, поставляемые для изготовления изделий ВВСТ, готовую продукцию в виде финальных изделий ВВСТ, документацию, тару, грузовые единицы на всем протяжении ЖЦ продукции.

Данные прослеживаемости изделий СЧ и КИ, финальных изделий ВВСТ формируются, документируются, хранятся в системе прослеживаемости СЧ и КИ ВВСТ на протяжении всего ЖЦ изделий, начиная от формирования требований к изделию, в процессе разработки и испытаний опытных образцов, в процессе производства и на послепроизводственных стадиях жизненного цикла СЧ и КИ, финальных изделий ВВСТ.

Значительная часть этих данных формируется и хранится в настоящее время в форме бумажных документов в организациях-участниках реализации ЖЦ СЧ и КИ, финальных изделий ВВСТ, а потому не пригодны для оперативной автома-

тизированной обработки и не доступны другим участникам реализации ЖЦ изделий и органам, уполномоченным в области контроля оборота продукции. Часть данных по прослеживаемости продукции на предприятиях разработчиках, изготовителях, в эксплуатирующих и ремонтных организациях хранятся в электронной форме в локальных базах данных этих организаций, однако ввиду отсутствия единых моделей данных, единых форматов обмена данными, процедур удаленного доступа к данным их использование другими участниками ЖЦ СЧ и КИ затруднено или невозможно.

Для повышения эффективности системы прослеживаемости данные об изделиях СЧ, КИ, финальных изделий ВВСТ должны формироваться и храниться в цифровой форме в согласованных форматах в организациях-участниках реализации ЖЦ продукции.

Целями создания Системы прослеживаемости СЧ и КИ ВВСТ являются:

- автоматизация информационных операций, связанных с документированием, хранением, обработкой, предоставлением пользователям данных о источнике происхождения, присвоенных уникальных идентификаторах, оценках соответствия, текущем местоположении, собственнике, техническом состоянии СЧ и КИ, выполненных работах на этапах ЖЦ ВВСТ;

- своевременное выявление фальсифицированных и контрафактных СЧ и КИ в цепях поставок предприятий, выполняющих работы по ГОЗ, исключение их применения в изделиях ВВСТ;

- получение своевременной и достоверной информации о движении СЧ и КИ в цепи поставок от изготовителя до конечного потребителя в интересах обеспечения прослеживаемости, контроля соответствия на этапах закупки, входного контроля СЧ и КИ и производства ВВСТ;

- своевременное информирование участников цепи поставок СЧ и КИ о проблемных вопросах, связанных с выявлением фальсифицированной и контрафактной продукции в интересах принятия своевременных решений об отзыве, изоляции несоответствующей продукции, о необходимом объеме проверок и испытаний при подготовке к закупке и закупке, при входном контроле, требуемых средствах измерений и испытаний, необходимых навыках персонала;

- обеспечение соответствия СЧ и КИ установленным требованиям, максимальное улучшение характеристик СЧ и КИ в рамках управления их жизненным циклом за счет установления обратной связи разработчика, изготовителя СЧ и КИ с конечными потребителями, организациями по ремонту, техническому обслуживанию ВВСТ, в части данных по состоянию, наработкам, отказам, выполненным техническим обслуживаниям и ремонтам, доработкам, изменениям комплектности и другим событиям жизненного цикла СЧ и КИ.

Для достижения указанных целей необходимо решение следующих задач:

- установление номенклатуры СЧ и КИ, контролируемых в Системе прослеживаемости и их документируемых характеристик;

- определение состава участников Системы прослеживаемости, распределения их функций, ответственности и полномочий;

определение правил идентификации, маркирования СЧ, КИ, финальных изделий ВВСТ, их тары, грузовых единиц и документации, оснащение участников производства, ремонта, технического обслуживания ВВСТ, цепей поставок предприятий ОПК средствами маркирования и считывания данных маркировки;

определение состава и форматов данных о СЧ, КИ, финальных изделиях ВВСТ на основе применяемого состава и форматов данных эксплуатационных (формуляр, паспорт, этикетка) и сопроводительных документов (товарно-транспортная накладная, документ о качестве), представление указанных данных в электронной форме по ГОСТ РВ 0002–605–2021 [14] и машиносчитываемой форме по ГОСТ РВ 0099–003–2019 [15];

определение порядка регистрации в Системе прослеживаемости информации от участников цепи поставки СЧ и КИ, хранения, верификации, обработки и предоставления пользователям данных о движении и состоянии СЧ и КИ в цепи поставок;

создание и обеспечение функционирования Системы прослеживаемости для обеспечения соответствия продукции, поставляемой по ГОЗ, включая разработку программ для электронно-вычислительных машин, оснащение предприятий ОПК средствами идентификации, создание локальных и центральной базы данных, определение оператора автоматизированной государственной Системы прослеживаемости СЧ и КИ ВВСТ;

определения порядка использования СЗС ОПК, ЗС СПД МО РФ, СЗС других государственных заказчиков ГОЗ для передачи данных по прослеживаемости продукции, содержащих государственную тайну;

осуществление мониторинга движения уникально идентифицированных и маркированных СЧ и КИ, грузовых единиц в цепи поставок, регистрация случаев выявления сомнительных, фальсифицированных и контрафактных СЧ и КИ, данных о принятых мерах, доведение информации до заинтересованных пользователей;

обеспечение нормативного правового и нормативного технического регулирования отношений в части маркирования и прослеживаемости движения СЧ и КИ, противодействия обороту фальсифицированных и контрафактных СЧ и КИ;

обеспечение развития сервисов и аналитического инструментария на основе данных Системы прослеживаемости, оценка эффективности и развитие Системы.

Участниками автоматизированной государственной системы прослеживаемости СЧ и КИ ВВСТ, поставляемых по ГОЗ, должны являться:

государственные заказчики ГОЗ, формирующие требования к изделиям ВВСТ, их СЧ и КИ;

разработчики изделий ВВСТ, их СЧ и КИ;

изготовители СЧ и КИ, изделий ВВСТ, в которых они применяются;

посредники в цепи поставок (дилеры, дистрибьюторы, брокеры), приобретающие сырье, материалы, СЧ и КИ для последующей продажи;

конечные потребители СЧ и КИ, поставляющие финальные образцы ВВСТ государственным заказчикам (исполнители ГОЗ);

эксплуатирующие ВВСТ, обслуживающие и ремонтные организации;

уполномоченный орган, осуществляющий функции оператора Системы прослеживаемости;

Министерство промышленности и торговли Российской Федерации;

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации;

органы государственного контроля и надзора (контрольные органы), правоохранительные органы, контролирующие законность оборота промышленной продукции;

органы по сертификации, привлекаемые исполнителями ГОЗ, независимые измерительные и испытательные лаборатории;

привлекаемые по отдельным соглашениям организации с функциями формирования, анализа и использования данных Системы прослеживаемости в интересах достижения целей создания Системы прослеживаемости.

Создание системы прослеживаемости на предприятиях (организациях) всех участников реализации ЖЦ СЧ и КИ ВВСТ с использованием цифровых носителей данных и технологий автоматической идентификации объектов прослеживаемости, в том числе формирование автоматизированной государственной системы прослеживаемости СЧ и КИ ВВСТ, позволит существенным образом повысить степень «прозрачности» движения сырья, материалов, СЧ и КИ ВВСТ в цепях поставок предприятий ОПК, эффективность контроля источников приобретения продукции и достоверность документов о подтверждении источника происхождения и соответствия продукции.

Тем самым будет создана система предотвращения оборота фальсифицированной и контрафактной продукции при выполнении ГОЗ, решена системная проблема обеспечения соответствия оборонной продукции на основе новых подходов и технологий как основа для более эффективного управления закупками и цепями поставок предприятий ОПК.

Предполагается, что автоматизированная государственная система прослеживаемости СЧ и КИ ВВСТ будет функционировать во взаимодействии с Государственной информационной системы промышленности (далее — ГИСИП) и использовать для обмена данными сети защищённой связи предприятий и организаций ОПК и Министерства промышленности и торговли Российской Федерации (далее — СЗС), закрытого сегмента сети передачи данных (далее — ЗС СПД) Министерства обороны Российской Федерации (МО РФ), СЗС других государственных заказчиков ГОЗ.

Минпромторг России планирует обязать заказчиков и головных исполнителей маркировать и прослеживать товары, поставляемые по гособоронзаказу. В настоящее время подготовлен проект изменений в Федеральный закон № 275-ФЗ от 29.12.2012 о государственном оборонном заказе

Законопроект предусматривает обязанность государственных заказчиков и исполнителей по поставкам продукции по ГОЗ, а также их головных исполнителей (исполнителей) по выполнению работ по ГОЗ устанавливать в контракте обязательное условие о наличии идентификационных знаков на то-

варах, которые должны быть маркированы идентификаторами, и требования к их маркировке идентификаторами.

В проекте закона говорится о том, что маркировке подлежат товары, которые поставляются по гособоронзаказу и включаются в перечень отдельных товаров, которые должны быть маркированы идентификаторами. Правительство утверждает данный перечень.

Наиболее информационная основа маркировки — это государственная информационная система промышленности (ее защищенная часть), состав уникальной последовательности символов, составляющих код маркировки и последовательность их формирования (формирования) с использованием кода маркировки, и включение данного кода в ГИСП ее оператором за счет средств, которые предусмотрены контрактом на такие цели. [1]

#### Литература:

1. Милюшенко О. А., Анализ перспектив развития рынка оборонной промышленности России в современных условиях // Экономика, предпринимательство и право, Том 13, Номер 11, Ноябрь 2023.
2. Есаулов В. Н. О проблемах становления рыночных отношений в Российском оборонно-промышленном комплексе (ОПК). Вестник НГУЭУ. 2013;(1):55–60.
3. Синева М., Султанов Г., Азанов Р. Каким стал 2022 год для оборонно-промышленного комплекса России. ТАСС: Новости в России и мире. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/armiya-i-opk/16696305?ysclid=lo5hxxsesf950554435>.
4. Добрин С. // Почему оборонным предприятиям важно производить не только военную продукцию // Российская газета — Спецвыпуск: Инновации № 290(8938), 22.12.2022.
5. Развитие оборонно-промышленного комплекса/ Минпромторг России / Электронный ресурс: <https://minpromtorg.gov.ru/>.
6. Концепция применения механизмов государственно-частного партнерства в сфере оборонно-промышленного комплекса Российской Федерации (проект). URL: <http://большоеправительство.рф/events/4931>.
7. Емельянов Ю. С. Государственно-частное партнерство в инновационной сфере: зарубежный и российский опыт. М.: ЛИБРОКОМ, 2012., с. 145.
8. Батьковский А. М. Методологические основы формирования программ инновационного развития предприятий радиоэлектронной промышленности // Экономика, предпринимательство и право. 2011. № 2. — С. 38–54.
9. Балычев С. Ю., Батьковский А. М., Божко В. П. Анализ управления производством вооружения и военной техники в зарубежных странах // Электронная промышленность. 2014. № 3 — С. 80–93.
10. Батьковский А. М. Общая характеристика инновационной деятельности экономических систем // Экономические отношения. 2012. № 1. — С. 3–8.
11. Бородакий Ю. В., Авдонин Б. Н., Батьковский А. М. и др. Моделирование процесса разработки наукоемкой продукции в оборонно — промышленном комплексе // Вопросы радиоэлектроники, серия ЭВТ. 2014 № 2. — С. 21–34.
12. Батьковский А. М. Экономико — математический инструмент оценки инновационных проектов и управления их реализацией // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2011. № 1. — С. 15–20.
13. ГОСТ РВ 0015–002–2020 «Система разработки и постановки на производство военной техники. Системы менеджмента качества. Общие требования».
14. ГОСТ РВ 0002–605–2021 Единая система конструкторской документации. Военная техника. Электронный формуляр, паспорт, этикетка. Основные положения.
15. ГОСТ РВ 0099–003–2019 «Автоматическая идентификация. Штриховое кодирование и радиочастотная идентификация. Требования к размещению носителей данных».
16. Сидяев Д. // Продукцию по гособоронзаказу будут маркировать и прослеживать, 24.01.2022, источник: <https://gozakaz.ru/produktsiyu-po-gosoboronzakazu-budut-markirovat-i-proslezhiyat/>.

## Риски экономической безопасности, связанные с использованием технологии блокчейн

Тулякова Елизавета Васильевна, студент  
Пермский государственный национальный исследовательский университет

В статье рассматриваются риски экономической безопасности в различных сферах жизни, а также использование технологии блокчейн в экономике.

**Ключевые слова:** экономика, экономическая безопасность, технология блокчейн, риск.

В России обеспечение ускоренного внедрения цифровых технологий в экономике и социальной сфере является одной из национальных целей развития.

Блокчейн-технология является технологией распределенной обработки данных, то есть блоки данных хранятся на различных физических серверах и не имеют централизованного управления.

К преимуществам технологии блокчейн можно отнести: распределенное хранение данных, устойчивость к техническим сбоям и подмене данных, контроль изменения блоков, операции без посредников, прозрачность транзакций

К недостаткам относят: сложность модификации сохраненных блоков, потеря данных при утере приватного ключа, большое потребление энергии, хакерские атаки, быстрый рост систем блокчейн опережает физические возможности, отсутствие доверия как у потребителей, так и у конечных пользователей, масштабируемость технологии образует перегрузы сети, падение скорости транзакций.

Выделяют основные риски экономической безопасности, связанные с использованием технологии блокчейн:

1) криптовалюта является средством отмывания преступных доходов

2) отсутствие границ безопасного обращения (например, во Франции ужесточается политики в данной сфере, а в Германии ее используются как «единицу учета», «способ оплаты», в Швейцарии декларируется создание «криптовалютной нации»)

Также технология блокчейн встречается во всех сферах жизни, а именно в промышленности, сельское хозяйство, автомобильная промышленность, и несет существенные риски (табл. 1).

Блокчейн в промышленности фиксирует право собственности и подтверждает легитимность данных, одновременно обеспечивая их безопасность. Блокчейн технология позволяет оптимизировать существующие процессы, не прерывая традиционное производство. С помощью данной технологии можно добиться прозрачности производства, его контроль, а также поддержать крупные предприятия на рынке.

В сельском, лесном и рыбном хозяйстве технологию блокчейн применяют для управления аналитическими и контрактными работами, улучшения качества продукции и повышения доверия потребителей.

Риски блокчейн в сельском хозяйстве:

1. интегрирование: отсутствие готовых отраслевых решений для моментального использования
2. отсутствие стандартов и законодательной базы
3. высокая стоимость проектов и отсутствие безопасности внедрения

Технология блокчейн в строительстве также применяется для управления проектами, цепочками поставок, а также отслеживания добросовестности выполнения работы. В данной сфере риски связаны с денежным обменом: криптовалюта позволяет производить расчеты между участниками проекта, но

Таблица 1. Риски технологии блокчейн в сферах жизни

Сектор	Проблема	Решение	Риск
Нефтегазовый сектор	Сложный документооборот	Создание единой цифровой сети	Утечка данных посредством хакерских атак
	Избыточность оборудования	Подключение всех приборов к цифровой сети	Хищение данных посредством взлома сети
Энергетический сектор	Сложная взаимосвязь производителя, поставщика и потребителя	Создание микросети с доступом к центральной сети	Отсутствие надлежащей корпоративной системы у других участников сделки
Автомобильная промышленность	Недостаточность финансирования в отрасль	Перевод активов в цифровой формат	ICO (начальное предложение монет) отсутствует стандартизация, что приводит к рискам, связанных с безопасностью, конфиденциальностью и совместимостью
Пищевая промышленность	Прозрачность производства	Установка сети, позволяющей маркировать продукцию	Отсутствие гарантий надлежащего качества конкретного товара

данная валюта нестабильна, ее скачки не поддаются прогнозам инвесторов. В данном случае цена сегодня может отличаться от цены завтра, и, тем самым, одно из сторон сделки может остаться с «пустыми руками», а также скорость транзакции может занимать от нескольких минут до нескольких дней. Также важно отметить отсутствие положения о защите данных.

Хотя блокчейн полностью децентрализован, он все равно должен взаимодействовать с людьми, чтобы работать правильно. В этом случае возникают новые угрозы безопасности для блокчейна. Например, любой бизнес, который хочет взаимодействовать с системой блокчейна, должен делать это либо через компьютер, либо через автоматизированные системы. Когда пользователь взаимодействует через компьютер, в этот момент существует вероятность того, что учетные данные для доступа к системам могут быть украдены или взломаны. Это происходит только в конечных точках, что делает блокчейн уязвимым. На самом деле, это скорее риск для пользователя, но поскольку блокчейн должен взаимодействовать с пользователем, он должен быть определен в разделе рисков блокчейна.

Вся идея технологии блокчейна или распределенного ledжера в значительной степени опирается на частный и публичный ключи. Эти ключи представляют собой серию символов, которые предлагают уникальные свойства безопасности. Одним из свойств безопасности является то, что это трудно угадать.

Блокчейн работает с этими ключами. Если у пользователя нет правильной комбинации частного или публичного ключа, он не сможет получить доступ к цифровому контенту, хранящемуся в блокчейне. Хакеры знают это, и они также знают, что угадывать эти ключи — пустая трата времени. Вот почему они пытаются получить ключи, атакуя самое слабое место, то есть систему, которую использует пользователь. Это может быть мобильное устройство или персональный компьютер.

В любом случае хакер может воспользоваться уязвимостями, которые имеются в этих устройствах. Хакеры пытаются установить вредоносное программное обеспечение, чтобы получить доступ к информации, которой пользователь делится через свое устройство. Если он введет свой частный ключ, они могут скопировать его и отправить на свои компьютеры. С частным ключом в руках они могут получить доступ к сохраненной информации.

Качество кода остается большой проблемой для большинства решений блокчейна. Децентрализованные организации должны проявлять особую осторожность при разворачивании своих решений. Одним из таких примеров является Децентрализованная автономная организация (ДАО). Это автономная система, которая автоматизирует определенную или целую организацию (взлом DAO — один из самых известных взломов в истории блокчейна).

#### Литература:

1. Федеральный Закон РФ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ» от 31.07.2020 N259-ФЗ [Электронный ресурс]: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_358753/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358753/)
2. Федеральный закон от 31.07.2020 № 258-ФЗ «Об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых инноваций в Российской Федерации» [Электронный ресурс]: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_358738/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358738/)
3. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [Электронный ресурс]: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/)
4. Официальный сайт РБК. [Электронный ресурс]: <https://www.rbc.ru>.

## Инвентаризация и её значение при доказывании экономических правонарушений

Шабловская Анастасия Максимовна, студент

Научный руководитель: Адмаева Анна Михайловна, кандидат технических наук, доцент  
Калининградский филиал Московского финансово-юридического университета МФЮА

**Ключевые слова:** инвентаризация, бухгалтерский учёт.

В России за последние годы увеличилось количество экономических преступлений, в том числе и особо-тяжких, таких как хищения, присвоения, растраты на предприятиях. Выявление и пресечение данных экономических правонарушений, а также определение величины материального ущерба невозможно без правильно проведенной инвентаризации в соответствии с Российским законодательством.

В последние годы в России было отмечено увеличение числа экономических преступлений. Экономическим преступлением

принято называть общественно опасные и противоправные деяния, причиняющие ущерб экономическим и хозяйственным интересам предприятий и граждан.

В процессе хозяйственной деятельности предприятия часто возникает такая ситуация, при которой фактическое наличие активов или обязательств у экономического объекта не совпадает с данными бухгалтерского учета. С данной проблемой может столкнуться абсолютно любая организация или предприятие. Для своевременного устранения выявленных откло-

нений существует такой элемент метода бухгалтерского учета, как инвентаризация.

В полной мере защитить от растрат и хищений персонала не в силах ни одна даже самая продвинутая система внутреннего контроля на предприятии, но одним из наиболее действенных способов осуществления контрольной функции бухгалтерского учета за сохранностью ТМЦ, дебиторской и кредиторской задолженности предприятия, верности исчисления и своевременности уплаты налогов и других платежей является инвентаризация [1]. На данный момент инвентаризация это основной способ фактического контроля за сохранностью имущественных ценностей и средств. Также она позволяет понять состояние и объемы имущества предприятия и оценить эффективность работы бухгалтерского учета [2].

Признаками фиктивной инвентаризации может быть следующее:

1. Качественное проведение инвентаризации требует определенных временных затрат, особенно, если дело касается инвентаризации крупных объектов — складов, супермаркетов и т.п. Если же вы получили документы о проведении инвентаризации слишком быстро — за один день или в течение нескольких часов, стоит внимательно к ним присмотреться. В этом случае велика вероятность, что инвентаризация либо проведена с нарушениями, либо вообще не имела места.

2. Получив на руки инвентаризационные описи, обратите особое внимание на то, кем они подписаны. Подписывать подобные документы имеют право лишь те, кто непосредственно присутствовал при инвентаризации — выясните, не были ли эти сотрудники в отпуске или на больничном во время процедуры. Если ваши опасения подтвердятся, то такую инвентаризацию смело можно признать фиктивной.

3. Лень или стремление скрыть какие-либо промахи могут вынудить персонал не проводить реальную инвентари-

зацию, а лишь переписать те данные, которые были получены при учете, предоставленном к инвентаризации. Подготовьте данные учета и сличите их с результатами, полученными при инвентаризации — так вы быстро узнаете, насколько добросовестно сработал ваш персонал.

4. Обратитесь еще раз к подписям на актах инвентаризации — очень часто при подделке результатов, визирование описей производит один и тот же человек, что сразу заметно по почерку. Это говорит о том, что инвентаризация либо была проведена одним сотрудником, что недопустимо, либо вообще никакой пересчет не осуществлялся.

5. Проведя достаточно простой логический анализ полученных в результате инвентаризации данных, а также внимательно ознакомившись с актами, можно легко определить, что результаты процедуры были сфабрикованы. Например, если инвентаризация проводилась зимой, то стоит убедиться, что пересчет объектов был возможен (например, они не были занесены снегом). Обратите также внимание на состав инвентаризационной комиссии — при фальсификации результатов в него могли быть включены сотрудники, которые на момент проведения инвентаризации еще не числились в компании или были уволены.

Проиллюстрируем следующие виды инвентаризации на рис. 1.

Регулярно каждая компания должна проводить подобный подсчет. Это главный метод контроля и учета всего, что есть на складе. От того, насколько качественно и внимательно сотрудники работают с имущественными ценностями, будут зависеть фактические остатки.

Своевременное вычисление фиктивной инвентаризации позволит вам избежать убытков для компании, а также распрощаться с теми сотрудниками, которые не приносят организации прибыли и работают недобросовестно.



Рис. 1. Виды инвентаризации



Литература:

1. Агеева О. А. Бухгалтерский учет и анализ в 2 ч. Экономический анализ: учебник для вузов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020.
2. Чувикова В. В. Бухгалтерский учет и анализ: учебник для бакалавров / В. В. Чувикова Т. Б. Иззука — 2-е изд..— Москва: Дашков и К, 2022.

# МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

## Evaluation of marketing planning in the company's activities and development of recommendations for its improvement

Basmanova Elana Maratkyzy, student

Scientific advisor: Sartova Rysty Bozmanayevna, candidate of economic sciences, associate professor  
Kazakh National University named after Al-Farabi (Almaty, Kazakhstan)

*In marketing practice, it is known that planning is the process of determining goals, strategies, as well as measures to achieve them over a certain period of time-based on assumptions about the future probable conditions for the implementation of the plan.*

*Each firm, starting its activity, must clearly understand the need for financial, material, labor, and intellectual resources in the future, the sources of their receipt, and also be able to accurately calculate the efficiency of resource use in the course of the company's work. Therefore, any commercial organization needs to develop its own individual business plan and marketing plan directly in order to always be «afloat». The modern concept of product development — maximum productivity, quality, and competitiveness can be achieved only with constant planning of the organization's activities at every level of its functioning*

*This article describes the necessity and importance of developing a marketing strategy for an enterprise. The methods and techniques of organizing marketing design in the activities of the enterprise and its evaluation are described. Proposals are also being developed to improve the marketing plan for the company's activities.*

**Keywords:** marketing strategy, marketing planning, marketing plan

### 1. Introduction

Modern production and sales of products are impossible without the use of additional measures to find a buyer and promote the product on the market. Over time, these functions have developed so much and consist of many factors of market analysis, studying consumer needs, methods of implementation, etc., that they have become a separate industry, a direction of work at the enterprise called marketing.

In the modern world, not even a small company can function effectively without building its marketing policy and implementing measures to study, analyze, and apply methods to stimulate demand. Its formation is carried out in the planning process.

In every company, a marketing plan should be developed at every level of the product. A marketing plan is one of the most important results of the marketing process, which contains the following elements: a brief overview and content; an overview of the current marketing situation; an analysis of opportunities and problems; financial and marketing goals; an overview of marketing strategy; action programs; determination of expected profits and losses and a brief overview of measures to control the implementation of the plan. Market-oriented strategic planning is the managerial process of achieving and maintaining a stable balance of goals, capabilities, and resources of an organization and new market opportunities. The purpose of strategic planning is to create and reform the company's business and product, aimed at its successful development and achievement of its goals.

### 2. Literature review

The problem of marketing planning and marketing activities is widely disclosed in foreign and domestic marketing literature. Among the foreign authors who have studied theoretical and practical approaches to marketing management, it should be noted F. Kotler, V. Wong, Armstrong, J. Saunders, G. J. Lamben, M. L. Kaluzhsky, A. Y. Egorov. The sources of E. N. Knyshova, A. V. Lukin, and T. A. Tultaev reveal the issues of the formation of marketing and management of marketing activities mainly based on the works of foreign authors, and also reveal the features of marketing activities.

Marketing planning is a continuous cyclical process aimed at bringing the potential capabilities of an enterprise in line with market requirements. Scientist M. L. Kaluzhsky: «A marketing plan is a document defining marketing goals, objectives, and basic strategies for promoting goods on the consumer market. It has the nature of a proposal and is included in the general work plan of the enterprise along with financial, production and other plans», and Egorov A. Yu. said: «The marketing program clarifies the marketing plan and tells management who, what, when, where and how to act, and this is the document that defines why they are responsible».

Marketing planning includes the choice of strategy and tactics for marketing activities. Thus, marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of activities aimed at establishing, strengthening, and maintaining effective exchanges with target customers to achieve the goals of the organization. We know that mar-

keting is also engaged in market analysis, planning, and performance monitoring when developing an advertising campaign. That is why, when evaluating the marketing planning of an enterprise, it is necessary to pay attention to the development of proposals for its improvement.

The relevance of the topic lies in the fact that each firm, starting its activity, should clearly understand the need for financial, material, labor and intellectual resources in the future, the sources of their receipt, and also be able to accurately calculate the efficiency of resource use in the course of the company’s work. Therefore, any commercial organization needs to develop its own individual business plan and marketing plan directly in order to always be «afloat»

**The purpose of the work** is to evaluate marketing planning in the company’s activities and develop proposals for its improvement.

To achieve this goal, JSC «Almaty International Airport» was taken as the **object** of research.

**The subject** of the study is the organization and planning of marketing activities of JSC «Almaty International Airport».

**The objectives of the study are:**

- to give the concept of marketing activity;
- consider the theoretical foundations and stages of development of the marketing plan of the enterprise;
- analyze the organization of marketing activities of the company JSC «Almaty International Airport».
- formulate recommendations for improving the marketing activities of JSC «Almaty International Airport».

**Hypothesis:** It should be expected that marketing planning leads to greater profitability and stability in the long term, and also helps to reduce friction and operational difficulties within the organization.

The theoretical basis of the research was methodological principles, theoretical provisions, and conclusions of fundamental and applied research of foreign and domestic scientists on the problems of marketing management.

**The following methods** were used in the work: generalization of theory on the problem under study, the method of desk research, system, comparative, and marketing analysis.

We all know that a marketing plan does not work without a clear and measurable goal. Otherwise, a formal document is obtained, which is rather necessary for accounting to allocate a budget.

There are different ideas about the content of the plan on the market, but a combat-ready document always includes the following elements:

1. Time frames, performers, and their areas of responsibility. Otherwise, planning loses its support within the company
2. Portrait of the target audience. If he’s not there, it’s unclear who to work with
3. A list of advertising channels that help reach the audience
4. The strengths of the product, so that there is something to rely on
5. Description of the loyalty program and other mechanisms that encourage repeat purchases

Each item of the plan is assigned a list of responsible employees and performance indicators.

### 3. Results

Planning is the process of determining goals, strategies, as well as measures to achieve them over a certain period of time, based on assumptions about the future probable conditions for the implementation of the plan. In general, we can talk about the development of strategic, as a rule, long-term plans and tactical, annual marketing plans.

In the most general form, two types of marketing activity planning can be distinguished:

- 1) strategic marketing planning;
- 2) tactical (current) marketing planning.

Strategic planning is the process of developing specific strategies that contribute to achieving the goals of a company based on maintaining strategic correspondence between them, its potential opportunities and chances in the field of marketing.

A well-thought-out product strategy not only allows you to optimize the process of updating the offer, but also serves as a kind of pointer for the company’s management of the direction of actions that can correct current decisions. In marketing, the development of a new product has the features of an integral process, in which a number of stages are distinguished (Figure 1.).

Almaty International Airport has been operating and developing successfully for several years, confidently follows the accepted mission, approaching the set goals and observing corporate values.

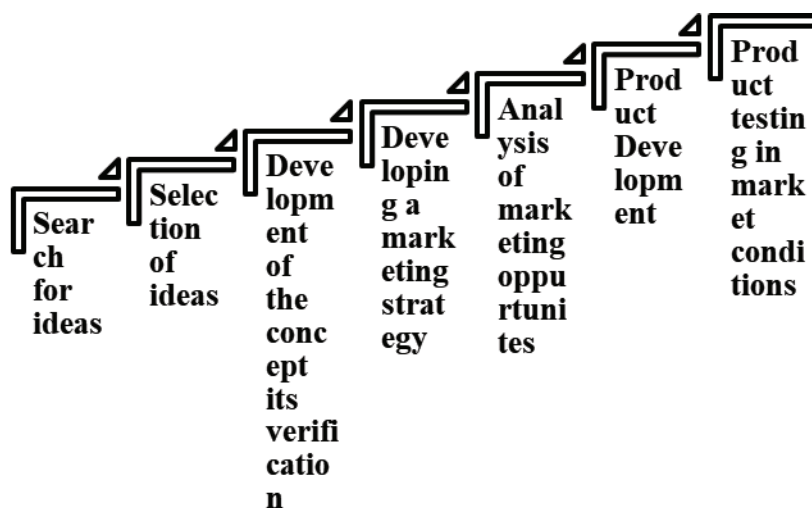


Fig. 1. Main stages of product development

The airport is the only facility in the Almaty region capable of supporting international flights, therefore it is a strategic facility and an important part of the infrastructure of the Republic of Kazakhstan.

In total, Almaty International Airport currently serves over 14 passenger and 7 cargo airlines, which is an average of 150 flights per day.

The mission of Almaty International Airport is to strive for the airport to become a modern link in the aviation transport network that meets international safety and quality standards.

The implementation of this mission is carried out within the framework of flight safety and passenger safety standards of the airport. The most important priority in the implementation of the mission is the constant quality of the services provided by the company and the individuality of the approach to each client. By participating in the creation of an effective civil aviation infrastructure mechanism, Almaty Airport contributes to the development of the region.

The goal of Almaty International Airport is to achieve a qualitatively new level of customer service and maintain the position of a modern and competitive aviation enterprise.

For its further development in this capacity, Almaty International Airport has a number of advantages:

- unique geographical location of Almaty
- the presence of two runways according to the ICAO category III In

- certified experienced staff, the number of which
- highly developed the technical base for servicing all types of aircraft

The number of onboard meals in 2020 decreased by 49%, and the net profit by 73%.

Due to the Covid-19 pandemic, international borders were closed in 2020 to prevent the spread of the virus, there was no demand from passengers, which was the biggest driver of industry losses.

In the future, it is planned to build a new building for the onboard catering workshop with an area of five thousand square meters, with a capacity of 15–20 thousand servings per day.

Before the pandemic, the average productivity per day was 7,500 servings per day, during the summer navigation period, the volume could be up to 10,000 servings.

Feedback from customers is also an important aspect of the company. Accounting and investigation of each complaint, which has decreased by more than 20% over the past couple of years.

There is a Buy-on-board program on board, where passengers are offered products of LLP — ACS|| ranging from hot, and soft drinks, ending with portion products and sandwiches.

Carriers are completely revising the route network taking into account the profitability/loading of air traffic, additional costs, and technical capabilities of airports to ensure security measures to exclude infec-

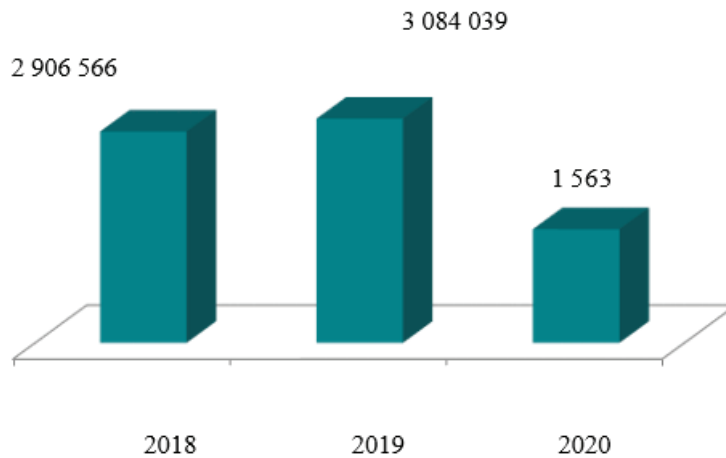


Fig. 2. On-board meals (portions) per person for 2018–2020

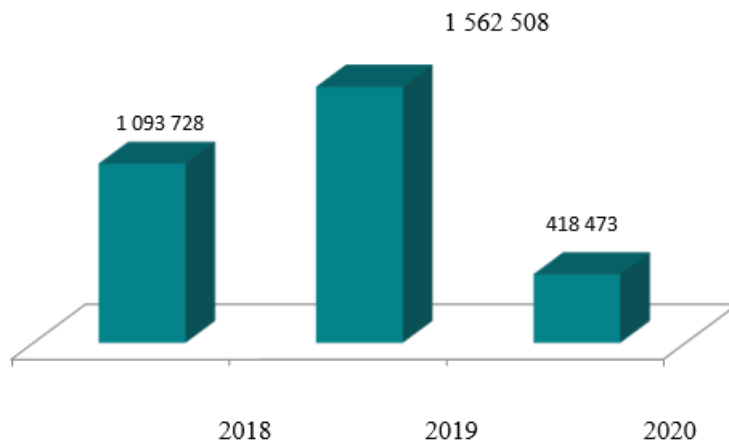


Fig. 3. Net profit (thousand tenge) for 2018–2020

tion. The decline in global GDP. Negative impact on purchasing power due to the shutdown of economic activity and the economic crisis.

According to the estimates of the International Air Transport Association (IATA), the full recovery of traffic volumes to the level of 2019 will occur no earlier than 2023.

In general, in January–December 2020, the revenues of the country’s airports fell by more than half compared to 2019. The main reason for the decline in financial indicators is the epidemiological situation of COVID-19 and the introduction of quarantine in the Republic of Kazakhstan and the world.

In the whole world, according to the International Air Transport Association (IATA), the demand for international passenger transportation in 2020 was 75.6% lower than in 2019. Domestic demand decreased by 48.8% over the year.

The year 2020 became unprofitable for Almaty International Airport JSC, the loss amounted to — 3 685 million tenges, which is lower than the level of 2019 by 13 304 million tenges.

The airport’s revenues for 2020 amounted to 47,868 million tenges, which is 37% lower than in 2019.

The increase in cargo flights with medical supplies, protective equipment, and pharmaceuticals in the period April–December 2022 (peak period — April–May) contributed to partial compensation of losses from passenger traffic.

The main revenue is generated by the sale of fuel and income from airport services, the share of which in 2022 amounted to 51% and 34%.

The main share in the structure of income from core activities is accounted for by income from the sale of aviation fuel in the amount of 24,630 million tenges, which is — 42% lower than in 2019. For other sectors of activity, revenues also decreased in relation to 2019. Revenues from airport activities amounted to KZT 16,265 million, or — 34% below the level of 2019.

On-board catering revenues amounted to 2,899 million tenges and decreased by — 46%.

Revenues from non-aviation activities amounted to KZT 2,360 million and decreased by — 17%. About 50% of all non-aviation activities are occupied by rental income. The airport’s rental and advertising revenue depends on the general economic situation in the country and in the world, as well as on the epidemiological situation. During the quarantine for COVID-19, the rental conditions of many tenants were revised towards a reduction in rent, during the emergency, the calculation of rent was suspended, which significantly affected the decline in income.

For completeness of obtaining information about the financial condition of the enterprise, relative indicators are calculated that characterize the ratio of own and borrowed funds. Consider these indicators in Table 1.

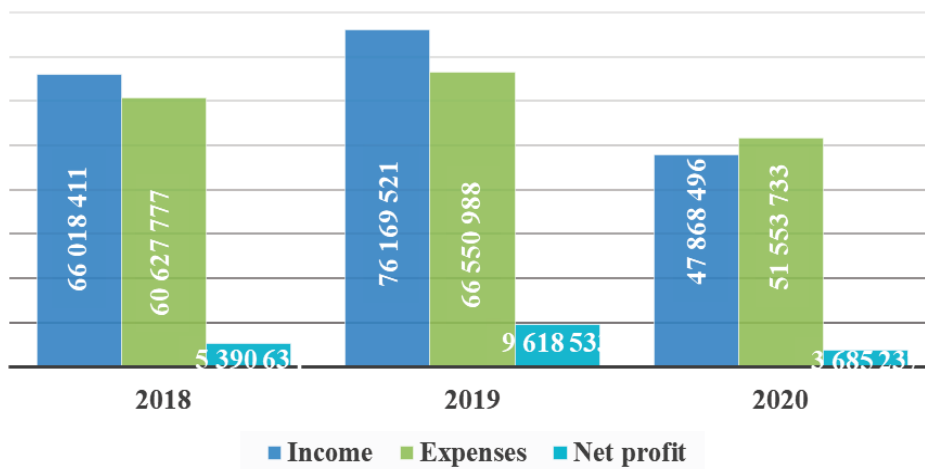


Fig. 4. Financial result for 2018–2020, thousand tenges

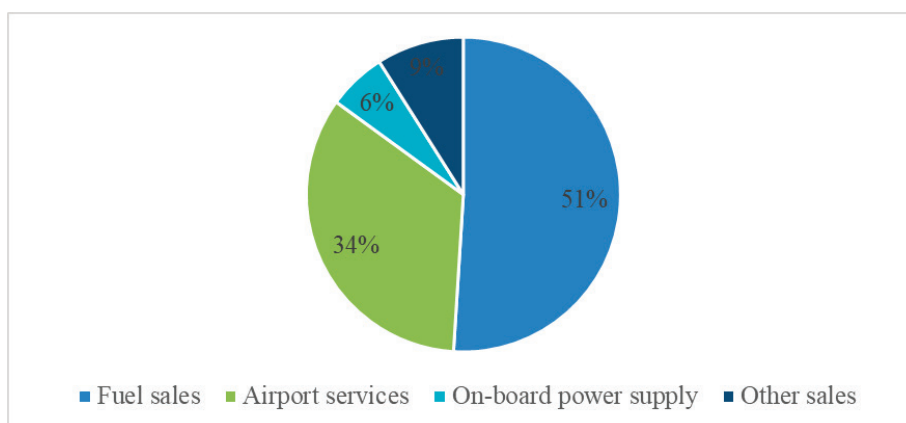


Fig. 5. Structure of income from core activities (revenue) in 2022

At the moment, the organization does not have specially developed marketing plans.

The analysis of the marketing planning system in the organization is presented in Table 2.

Next, it is necessary to evaluate the effectiveness of the control over the implementation of the individual marketing functions listed above.

The company develops operational marketing plans for the next 3 months. From the perspective of improving the marketing activities of the organization, it is necessary to develop strategic marketing plans for the long term (the planning period is more than a year).

Thus, the quality of services is more important for high-income consumers who need, first of all, an increased level of service. The analysis of the consumer market of this type of service shows that the volumes of sales of services included in the calculation can be considered justified.

The main competitor is the airport of Astana.

The airport occupies one of the leading positions in terms of passenger traffic among the Far Eastern airports.

One of the priority goals of the airport is to improve the level of passenger and airline service. To this end, Almaty International Airport JSC actively invests in the development of production, the pur-

chase of special and airfield equipment, certifies new activities and introduces new services.

### Conclusion

Marketing affects everyone's life. This is a process in which goods and services that provide a certain standard of living are developed and made available to people.

Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of activities designed to establish, strengthen and maintain profitable exchanges with target customers in order to achieve certain goals of the organization

JSC «Almaty International Airport» is the largest air hub in the city of Almaty, as well as the most important element of the transport infrastructure of Kazakhstan.

The organization and planning of marketing activities in JSC «Almaty International Airport» are carried out by employees of the Marketing and Planning and Economics Department.

In our work, as we develop recommendations aimed at improving the marketing activities of Almaty International Airport JSC, we recommended the creation of a food court. The payback period of the project is 0.5 years or 7 months. Thus, the food court organization project seems to be economically profitable and efficient.

Table 1. Relative indicators of financial stability (at the end of the corresponding year)

INDICATORS	YEARS		DEVIATION
	2019	2020	
Financial independence coefficient	0,9	0,8	(0,1)
Financial independence coefficient	0,1	0,2	0,1
Financial dependence coefficient	0,1	0,2	0,1
Financial dependence coefficient	0,9	0,8	(0,1)
Financial stability coefficient	8,3	5,3	(3)
Financial risk ratio	0,1	0,2	0,1

Table 2. Analysis of the marketing planning system

Content of the analysis	Description and assessment of the actual condition
1. Describe the marketing planning system used in the company (procedures, deadlines)	Operational planning is used for a period of 1 year
2. Does the existing marketing planning system ensure the achievement of the set sales goals?	No, it doesn't.
3. Do marketers use a marketing decision support system?	Don't apply

Table 3. Audit of the marketing control system

Content of the analysis	Description and assessment of the actual condition
1. Do the control measures applied by the enterprise ensure the achievement of annual goals?	no
2. Does the company's management periodically analyze the profitability of goods, markets, territories, and sales channels?	held
3. Does the company's management periodically study the costs and effectiveness of marketing?	held

## References:

1. Aniskova, O. Development of a strategy for the activity of a trade enterprise // Marketing. — 2013. — № 3(70) — p. 91
2. Bagiev, G.L., Arenkov, I. A. Fundamentals of modern marketing: A textbook. — SPb.: SPb UEF, 2011. — from 14.
3. Basovsky, L. E. Marketing. — Moscow: INFRA-M, 2012. — 480 p.
4. Belkin, B. Yu. The essence of marketing management // Marketing research, 2012, No. 3. — p. 25.
5. Belyaevsky, I. K. Marketing research: information, analysis, forecast: Textbook. — M.: Finance and Statistics, 2010. — 320 p.
6. Valevich, R.P., Davydova, G. A. Economics of a trading enterprise. — Mn.: Higher School, 2011. — 260 p.
7. Vasin, A. S. Application of statistical modeling when making a decision on the formation of a product range // Economic analysis. — 2012. — No.9. pp.24–28
8. Vorst, J., Reventlow, P. Firm Economics. — M. Higher School, 2010. — 390 p.
9. Golubkov, E. P. Fundamentals of marketing: Textbook. M.: Finpress, 2010. — p. 150.
10. Davydov, S. Formation of the service concept of investment process management // Problems of theory and practical management. — 2010. — No. 5 — p.50–54
11. Dibb, S., Simkin, L. Practical guide to market segmentation. — St. Petersburg. Peter, 2011. — S. 60.
12. Ilyin, A. I. Enterprise planning: Textbook / A. I. Ilyin. — Mn.: New knowledge, 2011. — 258s.
13. Kiselev, V. Formation of assortment in the sphere of trade // Marketing. — 2013. — No. 2 — pp.107–111.
14. Kovalev, A.I., Voylenko, V. V. Marketing research. — M.: Center for Economics and Marketing, 2011. — p. 140.

## Адаптация брендов на китайском рынке В2С

Коробейникова Анастасия Дмитриевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Голомидова Марина Васильевна, доктор филологических наук, доцент  
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург)

*В статье автор исследует барьеры, которые необходимо учитывать иностранным компаниям, и меры, которые они могут предпринять для выхода на китайский рынок В2С.*

**Ключевые слова:** адаптация, китайский рынок В2С, культурные различия, маркетинговая стратегия, локализация.

В современном мире международная торговля и маркетинг играют ключевую роль в развитии бизнеса. Китайский рынок В2С представляет собой огромное количество потребителей с высоким потенциалом для иностранных брендов, однако успешная адаптация иностранных брендов на китайском рынке требует глубокого понимания культурных особенностей и потребительских предпочтений.

Рынок электронной коммерции Китая является одним из крупнейших и быстрорастущих рынков в мире. Иностранные бренды стремятся проникнуть на этот рынок, чтобы воспользоваться растущим потребительским спросом в Китае. Однако практически все иностранные бренды сталкиваются с проблемами адаптации и конкуренции с местными игроками. Изучение и разработка стратегий адаптации иностранных брендов на китайском рынке В2С является актуальной задачей для исследователей и практиков.

Примеры успешной адаптации своих брендов в Китае демонстрируют компании Starbucks, Nike и Apple. Starbucks успешно адаптировала свою концепцию кофе к вкусам китайцев, предложив более сладкие и экзотические напитки. Компания Nike разработала специальную коллекцию спортивной одежды к китайским праздникам и проводит специальные мероприятия, чтобы привлечь внимание китайских потребителей. Apple включает AirPods в свои продукты для обслуживания китайских клиентов.

Практика адаптации от этих компаний показывает, что для успешного выхода на этот рынок необходимо учитывать особенности китайской культуры, потребительских предпочтений и правовой системы.

Какие барьеры необходимо учитывать иностранные компаниям, заинтересованным в адаптации на китайском рынке В2С?

1) *Различия в культуре и потребительских предпочтениях.* Китайская культура и потребительские предпочтения существенно отличаются от западных. Например, в Китае очень важны уважение к старшим и глубокие корни в традиционной культуре [2, с. 432]. Поведение китайских потребителей отражает различные тенденции среди разных поколений. Поколение Z отдает приоритет здоровью и карьере, а миллениалы стремятся к сбалансированному образу жизни и предметам роскоши. Пожилое население проявляет сильное стремление к молодости и увлекается ювелирными украшениями и косметикой. Бренды должны адаптировать свое предложение в соответствии с этими ценностями и предпочтениями.

2) *Конкуренция со стороны местных брендов.* Китайский рынок очень конкурентен и местные бренды уже зарекомендовали себя среди потребителей. При выходе на рынок иностранные бренды должны конкурировать с признанными в отрасли брендами и предлагать китайским потребителям что-то уникальное и ценное.

3) *Правовая система.* Китайская правовая система может быть непредсказуемой и сложной для иностранных компаний. Наличие собственного патента или товарного знака не всегда обеспечивает защиту на китайском рынке. Кроме того, экономический национализм продолжает играть роль в регулировании иностранных компаний на китайском рынке.

Остановимся мерах, которые необходимо предпринять компаниям, которые заинтересованы в адаптации своих брендов на китайском рынке B2C:

1) *Изучение китайской культуры и потребительских предпочтений.* Компании должны провести углубленное исследование китайской культуры и потребительских предпочтений, чтобы адаптировать свои предложения к местным требованиям [5, с. 56–61]. Это может включать адаптацию продуктов, упаковки и дизайна, а также использование местных символов и традиций.

2) *Партнерство с местными компаниями.* Сотрудничество с местными компаниями может стать ключом к успешному выходу на китайский рынок. Местные партнеры обладают знаниями и опытом, чтобы помочь иностранным

брендам лучше понять китайскую культуру и рынок и проникнуть в них.

3) *Использование китайских социальных сетей и платформ.* Китайские потребители очень активно используют социальные сети и платформы, такие как WeChat и Weibo. Бренды должны активно использовать эти платформы для завоевания доверия потребителей, формирования сообщества и повышения узнаваемости бренда [6, с. 152–158].

4) *Рассмотрение юридических аспектов.* При адаптации к китайскому рынку компании должны знать о китайской правовой системе и защите прав интеллектуальной собственности. Сюда входит регистрация товарного знака и патента в Китае, а также защита ваших интеллектуальных прав.

Адаптация иностранных брендов к китайскому рынку B2C — сложный, но выполнимый процесс. Компании, которые хотят успешно выйти на этот рынок, должны учитывать китайскую культуру, конкуренцию со стороны местных брендов и правовую систему. При правильной адаптации и стратегиях успеха иностранные бренды могут захватить значительную долю рынка и добиться успеха в Китае.

#### Литература:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
2. Wang J. *Brend (2010) New China: Advertising, Media, and Commercial Culture/ J. Wang*. Harvard University Press, 432.
3. Zhang, M., & Kim, J. (2017). The impact of cultural adaptation on brand familiarity and brand attitude in China. *Journal of Business Research*, 76, 215–225.
4. Li, H., & Wang, Y. (2014). Foreign brand penetration in developing markets: Revitalising growth for mature markets. *Journal of Business Research*, 67(12), 2603–2610.
5. Zhuang, G., Xiong, S., & Hu, R. (2015). Adaptation of foreign brand names in Chinese market. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 205, 56–61.
6. Yu, G. Z. (2011). Market entry of foreign brands in China: A study on the Chinese automobile market. *International Business Research*, 4(2), 152–158.
7. Zhang, Y., & Zhu, T. (2016). Consumer perception and brand adaptation: The case of Western fast food brands in China. *International Journal of Business and Management*, 11(3), 139–148.
8. Jin, L., & Li, Z. (2012). The analysis of factors affecting the adaptation of foreign brands in China. *China Business and Market*, 26(7), 36–40.

## Управление репутацией в интернете

Москаленко Эмилия Александровна, студент  
Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики

*Статья рассматривает важность управления репутацией в онлайн-пространстве в современном мире, где все больше аспектов нашей жизни зависят от интернета и социальных сетей. Она предлагает несколько шагов для эффективного управления репутацией в сети, включая осознание своих действий, защиту профилей в социальных сетях, активное участие в создании своего цифрового имиджа и тактичное реагирование на негативные отзывы и упоминания.*

**Ключевые слова:** управление репутацией, интернет, социальные сети, цифровой след, онлайн-пространство, профили, контент, негативные отзывы.

С развитием интернета и социальных сетей, управление репутацией в онлайн-пространстве стало не менее важным, чем в реальной жизни. Наша репутация в интернете может повлиять на множество аспектов нашей жизни, начиная от поиска работы и заканчивая личными отношениями.

В интернете каждый из нас имеет свой цифровой след: от постов в социальных сетях до отзывов и комментариев о нас. Это делает нашу репутацию уязвимой и подверженной воздействию посторонних людей. Поэтому управление своей репутацией в интернете становится необходимостью.



Первым шагом в управлении репутацией в интернете является осознание того, что все, что мы делаем онлайн, может повлиять на нашу репутацию. Поэтому важно быть внимательным к своим действиям и высказываниям в интернете.

Важно помнить, что любое высказывание, комментарий или пост может быть найден и прочитан кем-то другим. Таким образом, важно вести себя уважительно и ответственно в онлайн-среде.

Во-первых, следует быть внимательным к тому, что мы публикуем о себе, своей компании или своих коллегах. Это может включать в себя не только текстовые сообщения, но и фотографии, видео, комментарии и лайки. Важно помнить, что даже удаленные сообщения могут быть найдены в будущем, так что важно тщательно относиться к своей онлайн-репутации.

Кроме того, обратная связь от людей, с которыми мы взаимодействуем в интернете, может оказать большое влияние на нашу репутацию. Поэтому важно уделять внимание комментариям, отзывам и оценкам, чтобы поддерживать положительное взаимодействие с другими пользователями. В конечном итоге, управление репутацией в интернете требует постоянного внимания и заботы о том, как мы представляем себя и взаимодействуем с другими в онлайн-среде.

Для защиты своей репутации в интернете следует следить за своими профилями в социальных сетях и отслеживать упоминания о себе в сети. Это можно делать с помощью специальных сервисов или приложений, которые мониторят упоминания о вас в сети.

Также важно быть активным на своих профилях в социальных сетях, регулярно публикуя информацию, которая отражает вашу профессиональную экспертизу и позитивное общественное влияние. Это поможет создать положительный имидж и в случае возникновения негативных упоминаний, люди будут иметь более полное представление о вас и вашей деятельности.

Также важно отвечать на комментарии и обратную связь от пользователей в социальных сетях, чтобы они чувствовали себя услышанными и уважаемыми. Публичные извинения или объяснения в случае недоразумений могут помочь исправить негативный образ.

И, конечно, важно быть внимательным к тому, что вы публикуете в социальных сетях, чтобы избежать негативных упоминаний о себе в интернете. Помните, что все, что вы разме-

щаете онлайн, может быть доступно широкой общественности и иметь влияние на вашу репутацию.

Также важно активно участвовать в создании своего цифрового имиджа путем публикации качественного контента, который отражает ваши профессиональные и личные качества. При этом стоит избегать агрессивных или оскорбительных высказываний, которые могут повлиять на вашу репутацию.

Кроме того, стоит также учитывать контекст и целевую аудиторию вашего цифрового имиджа. Например, если вы стремитесь создать профессиональный имидж, то контент должен быть соответствующий — статьи, исследования, обсуждения в профессиональных сообществах и т.д. Если же ваше стремление — личный бренд, то стоит больше фокусироваться на личных достижениях, хобби, мнениях по актуальным темам и т.д.

Кроме того, важно регулярно отслеживать и контролировать информацию, которая появляется о вас в цифровом пространстве. Это может включать в себя мониторинг социальных сетей, поисковых систем, блогов и других онлайн-площадок. Такая активность поможет своевременно реагировать на негативные отзывы или комментарии, а также контролировать образ, который создается вокруг вашей личности. И, конечно, не забывайте обновлять информацию о себе и своих достижениях, чтобы поддерживать актуальность и интерес к вашему цифровому имиджу.

Если вы столкнулись с негативными отзывами или упоминаниями о себе в интернете, важно реагировать на них профессионально и тактично. Это может включать в себя написание публичного ответа или контакт с автором отзыва для урегулирования ситуации.

В целом, управление репутацией в интернете требует постоянного внимания и активных действий. Однако при правильном подходе можно защитить свой цифровой имидж и создать положительную репутацию онлайн, которая будет соответствовать вашим целям и амбициям.

Управление репутацией в онлайн-пространстве играет ключевую роль в современном мире, где интернет и социальные сети имеют огромное влияние на нашу жизнь. Важно осознавать свои действия, защищать свои профили, активно участвовать в формировании цифрового имиджа и тактично реагировать на негативные отзывы. Эффективное управление репутацией в сети может способствовать лучшему восприятию личности или бренда.

#### Литература:

1. Бутовская М. Л., Русакова Г.С. Буллинг и буллеры в современной российской школе // Этнографическое обозрение.— 2016.— № 2.— С. 99–115.
2. Иванов А. П. Быкова Ю. Н. Защита деловой репутации // Международный бухгалтерский учет. 2007. № 11. С. 13–20.
3. Косов А. О. Проблемы управления репутацией в Интернете // Вестник университета.— 2018.— № 10.— с. 28–31.
4. Кравцова Е. Д. Управление репутацией в интернете // Вестник науки и образования.— 2019.— № 12–1 (66).— с. 61–63.
5. Куалман Э. Безопасная сеть. Правила сохранения репутации в эпоху социальных медиа и тотальной публичности/ — М.: Альпина Бизнес Букс, 2017.— 214 с.
6. Лейн Д. А. Школьная травля (буллинг) // Детская и подростковая психотерапия / Под ред. Дэвида Лейна и Эндрю Миллера.— СПб.: Питер, 2001.— С. 240–274.
7. Лищук А. А., Трефилова И. Н. Методы оценки деловой репутации как стратегического актива // Евразийский союз ученых.— 2015.— № 4–2 (13).— с. 56–59.

8. Прохоров, Н, Сидорин Д. Управление репутацией в интернете/ — М.: Университет «Синергия», 2017.— 160 с.
9. Солдатова Г. У., Нестик Т. А., Рассказова Е. И., Зотова Е. Ю. Цифровая компетентность подростков и родителей результаты всероссийского исследования. — С. 139.
10. Юрчик В. С. Инструменты управления репутацией компании онлайн // Скиф.— 2020.— № 6 (46).— с. 124–130.

## Эволюция цифрового маркетинга с увеличением доли мобильных пользователей в мире

Сапаров Алинур Сапарович (г. Бишкек, Кыргызстан)

*В статье рассматривается трансформирующее влияние растущей мобильной аудитории на глобальный ландшафт цифрового маркетинга. Анализируется переход к «мобильному потреблению», подчеркиваются его последствия для бизнеса и маркетинговых практик.*

*Ключевые слова:* мобильный Интернет, цифровой маркетинг, рекламные стратегии, технологический прогресс.

## Evolution of Digital Marketing with the Growing Mobile Audience Share in the World

Saparov Alinur Saparovich (Bishkek, Kyrgyzstan)

*The article examines the transformative impact of the growing mobile audience on the global digital marketing landscape. The transition to «mobile consumption» is analyzed and its implications for business and marketing practices are highlighted.*

*Keywords:* mobile Internet, digital marketing, advertising strategies, technological advances.

### Введение

Ландшафт цифрового маркетинга постоянно меняется и эволюционирует, подвергаясь влиянию инноваций и адаптации к изменяющимся технологиям и потребительским поведенческим трендам. Цифровой маркетинг включает в себя использование различных цифровых платформ и стратегий для установления связи с потенциальными клиентами в онлайн-среде, таких как поисковая оптимизация (SEO), маркетинг в социальных сетях, контент-маркетинг, маркетинг по электронной почте, мобильный маркетинг и другие.

На сегодняшний момент цифровой маркетинг претерпевает значительные изменения, в основном из-за технологических инноваций и изменений в поведении потребителей. Новые технологии, особенно связанные с мобильными вычислениями, искусственным интеллектом, машинным обучением и аналитикой данных, изменяют способы взаимодействия компаний с целевой аудиторией.

Растущее использование мобильных устройств для доступа в Интернет создает новые вызовы и возможности для бизнеса. Этот тренд открывает новые пути достижения аудитории и требует от маркетологов разработки более эффективных мобильных стратегий.

### Рост числа пользователей мобильных устройств и его воздействие на цифровой маркетинг

Переход к цифровой среде, где мобильные устройства играют ведущую роль, произошел постепенно и имеет глубокие последствия. Этот тренд подтверждается данными от SimilarWeb (см. рис. 1) и другими авторитетными источниками, которые показывают устойчивый рост числа мобильных пользователей.

Информация от SimilarWeb свидетельствует о постоянном увеличении доли веб-трафика с мобильных устройств в течение последних лет. Этот рост заметен в различных регионах и на различных рынках, что указывает на глобальную тенденцию к использованию мобильного интернета.

Данные от Statista также подтверждают эту динамику, показывая увеличение числа пользователей мобильного интернета. На мобильные устройства приходится примерно половина веб-трафика во всем мире. В последнем квартале 2023 года мобильные устройства (за исключением планшетов) генерировали 58,67 процента мирового трафика веб-сайтов. Мобильные телефоны и смартфоны стабильно колебались около 50-процентной отметки с начала 2017 года, а затем превзошли ее в 2020 году.

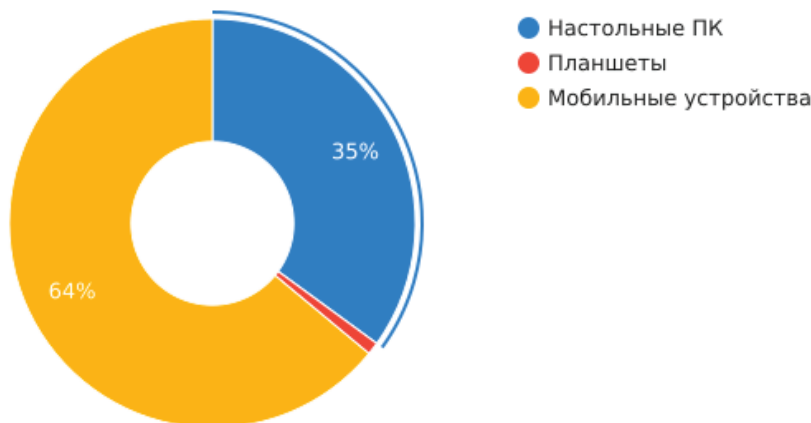


Рис. 1

Такой рост мобильной аудитории не только изменяет способы взаимодействия людей с цифровым миром, но и оказывает значительное влияние на стратегии и тактику цифрового маркетинга.

### Изменения в подходах к рекламе в связи с ростом мобильной аудитории

С приходом мобильной аудитории рекламные стратегии должны претерпеть значительные изменения. Главной причиной такого сдвига является особенность мобильных устройств — их ограниченное пространство экрана, что создает новые вызовы для специалистов по цифровому маркетингу.

*Задача 1. Ограниченное пространство для отображения контента*

По сравнению с настольными компьютерами, мобильные устройства обладают меньшими экранами. Это означает, что маркетологам приходится адаптировать свои рекламные материалы к более ограниченному пространству, что может усложнять эффективное взаимодействие с аудиторией.

*Задача 2. Удобство и видимость контента для пользователей*

Пользователи мобильных устройств ожидают удобства и легкости взаимодействия с контентом на своих устройствах. Маркетологам приходится учитывать этот фактор при создании рекламы, чтобы она была легко воспринимаема и не вызывала негативных эмоций у пользователей.

*Задача 3. Проблемы с пользовательским интерфейсом и навигацией*

Взаимодействие с рекламой на мобильных устройствах может быть затруднено из-за ограниченного пространства и особенностей пользовательского интерфейса. Маркетологам важно обеспечить удобную навигацию и интерфейс для пользователя, чтобы обеспечить высокий уровень вовлеченности.

*Задача 4. Потребление большого объема данных и время загрузки страниц*

Рекламные материалы, особенно те, которые содержат большой объем данных или мультимедийный контент, могут потреблять большое количество данных и увеличивать время загрузки страницы на мобильных устройствах. Это может быть проблемой для пользователей с ограниченным тарифом на передачу данных или медленным интернет-соединением.

*Задача 5. Проблемы с отключением рекламы пользователем*

На мобильных устройствах пользователи могут легко отключать или закрывать рекламу одним касанием. Это создает дополнительные вызовы для маркетологов в обеспечении эффективной доставки рекламных сообщений и привлечении внимания аудитории.

### Переход к созданию рекламных объявлений, учитывающих характеристики мобильных устройств

Для решения проблем, возникающих в связи с ростом количества мобильных пользователей, рекламная индустрия активно переходит к стратегиям, которые лучше соответствуют особенностям мобильных устройств. Этот измененный подход направлен на использование уникальных характеристик мобильных устройств для создания привлекательной и эффективной рекламы, которая привлечет внимание мобильной аудитории. Целесообразно рассмотреть основные подходы, применяемые маркетологами для адаптации своих рекламных стратегий для мобильных пользователей. (таб.1).

Маркетологи активно изменяют свои подходы, учитывая уникальные характеристики и поведение мобильной аудитории, с целью оптимизации эффективности своей рекламы. Этот процесс трансформации является непрерывным и развивается с учетом дальнейшего развития мобильных технологий и изменений в поведении пользователей.

### Заключение

Переход от настольных компьютеров к мобильным устройствам представляет не просто тенденцию, а глубокое преобразование, стимулирующее бизнес к разработке новаторских стратегий и методов. Доминирование мобильных устройств привело к существенным изменениям в подходах к рекламе, подчеркнув важность создания рекламы, адаптированной к ограниченному пространству экрана и вниманию мобильных пользователей.

Растущая база мобильных пользователей вынудила компании пересмотреть свои бизнес-модели и маркетинговые стратегии, с уклоном в сторону более клиентоориентиро-

Таблица 1. Подходы, адаптирующие рекламные стратегии для мобильных пользователей

Тенденции	Влияние на рынок
Дизайн рекламы, оптимизированный для мобильных устройств	С учетом ограниченности экрана, маркетологи склоняются к применению минималистичного дизайна рекламы, который эффективно передает свое сообщение в ограниченном пространстве. Это включает использование краткого текста, ясных призывов к действию и визуальных эффектов, оптимизированных для мобильных экранов. Адаптивный дизайн рекламы становится все более важным для обеспечения правильного отображения рекламы на различных мобильных устройствах и экранах разного размера
Контекстная реклама и геотаргетинг	Мобильные устройства, оборудованные встроенными GPS, открывают возможности для контекстной и гео-таргетированной рекламы. Эта форма рекламы персонализирована и соответствует конкретному контексту, что приводит к более высоким показателям вовлеченности и конверсии, по сравнению с традиционными методами рекламы
Реклама в приложении	Учитывая значительное время, которое пользователи проводят в мобильных приложениях, реклама в них стала мощным средством достижения мобильной аудитории. Различные форматы рекламы, такие как видеореклама с вознаграждением, нативная и интерстициальная реклама, все более популярны в мобильных приложениях, обеспечивая привлекательный и менее мешающий пользователю рекламный опыт
Мобильная видеореклама	Повышенный спрос на видеоконтент на мобильных устройствах вызвал увеличение объема мобильной видеорекламы. Короткие видеоролики, разработанные для быстрого просмотра и привлечения внимания, стали особенно эффективными на мобильных устройствах
Пользовательский опыт	В сфере мобильной рекламы маркетологи все более акцентируют внимание на пользовательском опыте. Это означает стремление к быстрой загрузке рекламных объявлений, минимизации использования данных и упрощению взаимодействия с рекламным контентом

ванных подходов. Эти изменения, особенно в области взаимодействия с клиентами и стратегий поддержки продаж, играют важную роль в поддержании актуальности и конкурентоспособности на рынке, где требования потребителей к оперативности и удобству становятся все более существенными.

Поскольку доминирование мобильных устройств сохраняется, компаниям и специалистам по цифровому маркетингу необходимо оставаться в курсе этих изменений и использовать их для достижения успеха в мире, все более ориентированном на мобильные устройства.

#### Литература:

1. Ryan, D. (2014) Understanding Digital Marketing. Third edition.— London; N.Y.: Kogan Page, 2014.— 409 p.
2. Statista.com — Percentage of mobile device website traffic worldwide from 1st quarter 2015 to 4th quarter 2023 <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/> (дата обращения 12.02.2024)
3. Вроблевски, Л. Сначала мобильный! / Пер. с англ. П. Миронова.— М.: Манн, Иванов и Фербер.— 2012.— 176 с.
4. Котлер, Ф.; Картаджая, Х.; Сетиаван, А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете.— М.: ЭКСМО.— 2017.

## Особенности выбора рекламных средств в сети Интернет и оценка их эффективности

Сидоров Павел Александрович, студент магистратуры

Научный руководитель: Черная Маргарита Альбертовна, кандидат технических наук, доцент

Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

*В статье автор исследует вопрос выбора средств интернет-рекламы и оценку их практической эффективности для предприятия коммерческого типа.*

**Ключевые слова:** интернет-реклама, медийная реклама, SMM, контекстная реклама, таргетированная реклама, поисковая реклама, email-marketing, показатели эффективности интернет-рекламы.

**В**ыбор использования средств интернет-рекламы является критическим для коммерческих предприятий. Оценка эф-

фективности различных стратегий интернет-рекламы играет ключевую роль в достижении прибыли для производителей,

продвигающих свою продукцию. Среди основных видов интернет-рекламы, которыми многие компании пользуются, включают: Медийную рекламу.

1. SMM.
2. Контекстная реклама.
3. Поисковая реклама.
4. Таргетированная реклама.
5. Email-marketing.

Медийная реклама — это способ реализации продуктового контента на веб-ресурсах, конечной целью которого является привлечение внимания потребителя на объект рекламирования. Одной из наиболее значимых отличительных особенностей данной формы размещения от классической рекламы является широкая доступность, а также дешевизна.

Контекстная реклама — это форма интернет-рекламы, реализуемая в формате ТГБ, которая нацелена на группу заинтересованных лиц, сегментированную по ключевым запросам. Данный способ продвижения товаров и услуг требует грамотного понимания семантического ядра, интересов и предпочтений аудитории, а также паттернов поведения потенциальных потребителей для грамотного формирования рекламного объявления, которое будет создавать потребность в объекте рекламирования в местах нахождения ЦА.

Поисковая реклама — это интуитивно понятный инструмент интернет-рекламы, который позволяет продвигать в топ объект рекламирования в поисковой ленте аудитории, опираясь за ключевые запросы пользователей.

Баннерная реклама — является одним из популярных форматов интернет-рекламы. Они часто состоят из текста и графики, статической или анимированной.

SMM, или социальный маркетинг, представляет собой эффективное средство для продвижения бренда, привлечения новой аудитории и стимулирования активных продаж, благодаря огромной и активной базе потребителей информации, характерной для социальных сетей. Это позволяет не только найти лояльную аудиторию, но и увеличить ее вовлеченность и получить ценную обратную связь.

Инфлюенс-маркетинг или работа лидерами мнений — это наиболее распространенный формат диалога бренда с аудиторией, зачастую считается одним из наиболее эффективных. Это связано с несколькими факторами: баннерная слепота, при которой аудитория потребляет огромное количество медиаконтента и ваше рекламное объявление не попадает в поле зрения пользователя, а также повышенный уровень доверия кумирам, при ко-

тором аудитория видит живого человека, пользующегося товаром или услугой продвигаемого бренда. В данном случае нативный характер и наличие «живого лица» является решающим фактором при эффективном продвижении брендов в медиаполе. Однако, стоит отметить, что с недавним обновлением ФЗ о рекламе № 347-ФЗ, который обязывает маркировать каждое рекламное объявление, нативность бренд-интеграций стремительно пропадает.

Реклама по электронной почте — это еще одна форма онлайн-рекламы, которая предполагает отправку рекламных сообщений по электронной почте. Организации отправляют такие сообщения, чтобы информировать клиентов о предстоящих распродажах, новых коллекциях или событиях, преследуя цели поощрения лояльности и увеличения продаж. В данный момент реклама по электронной почте все еще остается эффективным инструментом продвижения товаров и/или услуг, а также поддержания интереса и лояльности аудитории.

Таргетированная реклама играет важную роль в цифровом маркетинге. Она направлена на определенную аудиторию, заинтересованную в продукте или услуге, и позволяет эффективно распространять рекламные объявления, подстраивая их под интересы пользователей. На момент 2024 года в России действуют несколько популярных социальных сетей, а также мессенджеров, которые позволяют достичь наиболее теплой аудитории для рекламодателей.

«ВКонтакте» (международное название — VK) — российская социальная сеть со штаб-квартирой в Санкт-Петербурге. Сайт доступен на 86 языках; особенно популярен среди русскоязычных пользователей. «ВКонтакте» позволяет пользователям отправлять друг другу сообщения, создавать собственные страницы и сообщества, обмениваться изображениями, аудио- и видеозаписями, переводить деньги, играть в браузерные игры. Также позиционирует себя платформой для продвижения бизнеса и решения повседневных задач с помощью мини-приложений. Сеть имеет 92 млн активных пользователей в России в месяц, 64 млн активных пользователей в России в день.<sup>1</sup> Процент проникновения проектов «VK» от всех посетителей Рунета в различных устройствах: 71% desktop, 85% mobile. «ВКонтакте» — лидер на мобильных устройствах мобильной аудитории соцсетей посещает «ВКонтакте 85%». В соцсети самая активная аудитория рунета. Демография посетителей: 54% женщины, 46% среднего возраста (25–34), а также самая платежеспособная аудитория по данным «Mediascope». <sup>2</sup> (Таблица 1. Платежеспособность аудиторий социальных сетей)

Таблица 1. Платежеспособность аудиторий социальных сетей<sup>3</sup>

Социальные сети	Хватает только на еду	Хватает на еду и одежду	Могут покупать дорогие вещи	Полный достаток
«ВКонтакте»	79%	81%	83%	86%
«Одноклассники»	56%	54%	48%	47%
«Телеграмм»	44%	75%	81%	84%

<sup>1</sup> ВКонтakte, март 2021 г., Россия

<sup>2</sup> Mediascope, март 2021 г., Россия (все города, возраст — 12+), desktop + mobile,% интернет-аудитории с соответствующим достатком

<sup>3</sup> Mediascope, март 2021 г., Россия (все города, возраст — 12+), desktop + mobile,% интернет-аудитории с соответствующим достатком

Пользователи социальной сети «ВКонтакте» просматривают записи (в сутки 9 млрд просмотров), узнают новое, общаются (15 млрд сообщений в сутки).

Эта сеть имеет все ключевые возможности: вложения, редактирование и удаление сообщений, денежные переводы, чат-боты, стикеры, GIF. Сообщения сообществ для бизнеса. Десктопный мессенджер с сообщениями сообществ и всеми другими функциями, платформа для создания чат-ботов. Многие пользователи слушают музыку. Больше 4 млн пользователей имеют премиум-доступ к музыке, так как «ВКонтакте» очень большая музыкальная библиотека, которая обновляется ежедневно и доступна в приложении, версиях, а также доступна для компьютера и мобильных устройств. Огромная подборка музыкантов, лидеров мнений и сообществ, удобная платформа для начинающих музыкантов.<sup>4</sup>

Около 970 млн пользователей сети смотрят видео (в день). Сеть имеет

уникальные инструменты в прямых эфирах: маски и эффекты, интерактивные опросы и ссылки, а также публикация трансляций в разделе «Истории», собственные видеопроекты. Двадцать млн человек каждый день смотрят и создают клипы.<sup>5</sup>

Более 17 млн пользователей покупают товары и переводят деньги «VK pay». «VK Pay» — платёжный сервис для безопасного шопинга онлайн и офлайн с бесплатной виртуальной картой, кешбэком от 2% на всё, беспроцентной рассрочкой, мгновенными переводами и спецпредложениями. Ежемесячно клиенты сервиса совершают миллионы транзакций. Решают свои задачи с помощью мини-приложений (37 млн ежемесячная аудитория «VK Mini Apps»)<sup>6</sup>.

Сеть «ВКонтакте» позволяет решать задачи брендинга и достигать performance-показателей: брендинг; построение охвата; увеличение знания; о продукте; видеореклама; brand-lift. Обладает полным набором инструментов для решения задач брендинга:

1. Охватные форматы: позволяют охватить до 90% пользователей рунета.
2. Запоминающиеся форматы: занимает от 70% экрана на мобильных устройствах и от 50% экрана в десктопе.
3. Кроссдевайсная частота на пользователя, а не на cookie.
4. Видимые форматы: соответствуют мировым стандартам viewability (MRC).
5. Прозрачные форматы: поддерживают до двух счетчиков 3-rd party трекинга одновременно.
6. Прогнозируемые форматы: позволяют заранее спланировать бюджет и получить прогнозные результаты.
7. Гибкие форматы: имеют возможность настройки частоты на желаемый период.
8. Удобные форматы: автостратегии помогут получить необходимый охват по минимально возможной стоимости без дополнительных усилий.

9. Многогранные форматы: помимо охвата, увеличивают количество подписчиков в сообщество и engagement rate.

Высокоточные таргетинги и технологии поиска аудитории ВКонтакте повысят эффективность рекламы: Поисквые запросы, ретаргетинг, устройства, демография, сообщества, путешественники, интересы и поведение, география.<sup>7</sup>

«Одноклассники» (OK.ru) — российская социальная сеть, принадлежащая VK. На начало 2021 года 30-й по популярности сайт в мире. Проект запущен 26 марта 2006 года, насчитывает более 100 миллионов пользователей, 40 из которых пользуются ОК на территории РФ.<sup>8</sup> Аудитория платформы преимущественно женская, возраста категория (34–45, 45–54 лет)

28 млн. — месячная аудитория, 20 млн. — рекорд просмотров моментов в сутки,

100+ млн — классов и комментариев в среднем в сутки. Увеличение на 16,3% дневной аудитории мобильных игр. Имеет 65% мобильных пользователей пробуют новые игры. 13 млн месячная аудитория мобильных игр в «ОК», 73% пользователей пользуются мобильным приложением «Одноклассники», 14% пересечение приложения и компьютерной версии и 13% только десктопные пользователи, 87% пользователей используют мобильные телефоны с операционной системой «IOS» и 13% на «Android».

Наиболее известные бренды и компании размещают рекламу в сети «Одноклассники» с помощью инструментов «MyTarget». С помощью инструментов в рекламном кабинете можно выбрать более 200 таргетингов: интересы, демография, география, группы, игры и приложения, ремаркетинг, CRM, история поиска, контекстный таргетинг, Look alike, погодные условия и многое другое.

Сеть имеет рекламные кабинеты, которые являются инструментом для малого и среднего бизнеса, а встроенные алгоритмы помогают правильно таргетироваться на целевую аудиторию. Минимальный бюджет подходит для малого бизнеса, блогеров, медиа и обычных пользователей. Настройки оптимизированы для пользователей с минимальным опытом продвижения, статистики о показах, переходах, расходах, «ЕCPC» и «CTR».

«Телеграм» — это мессенджер, который предоставляет возможность обмена сообщениями, аудио- и видеозвонков, а также передачи файлов и медиаконтента через интернет. Он разработан некоммерческой организацией Telegram Messenger LLP и был выпущен в 2013 году Павлом Дуровым и его братом Николаем. Он предлагает шифрование сообщений для обеспечения конфиденциальности пользователей и известен своей популярностью среди тех, кто ценит приватность и безопасность своей переписки. Телеграм также предлагает возможность создания каналов и групп для общения и информационного обмена. Аудитория «Телеграм» насчитывает 500 млн пользователей, 50 из которых находятся в РФ, 52% всего рунета являются пользователями «Телеграм», 70% пользователей отмечают, что главным информационным источником является

<sup>4</sup> Данные: ВКонтакте, март 2021 г.

<sup>5</sup> Данные: ВКонтакте, март 2021 г.

<sup>6</sup> Данные: ВКонтакте, март 2021 г.

<sup>7</sup> Mediascore, март 2021 г., Россия

<sup>8</sup> Данные: внутренние данные ОК, MAU, 2021

Таблица 2. Интересы аудитории «Одноклассники»<sup>9</sup>

25–34 года	35–44 года	45–55 года	55–64 года
Перечень интересов аудиторий сети			
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Беременность и роды</li> <li>– Красота и здоровье</li> <li>– Товары и услуги для детей</li> <li>– Товары для школы</li> <li>– Бизнес-образование</li> <li>– Игровые стримы</li> <li>– Такси</li> <li>– Книги</li> <li>– Доставка еды</li> <li>– Финансовые инструменты</li> <li>– Рестораны, кафе, бары</li> <li>– Автозапчасти и сервис</li> <li>– Авто премиум класса</li> <li>– Активный отдых</li> <li>– Грузовой и коммерческий транспорт</li> <li>– Хип-хоп</li> <li>– Покупка мобильного телефона</li> <li>– Мотоциклы, скутеры, мопеды</li> <li>– Работа за рубежом</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Беременность и роды</li> <li>– Красота и здоровье</li> <li>– Товары и услуги для детей</li> <li>– Кулинария</li> <li>– Продукты питания</li> <li>– Красота и уход за собой</li> <li>– Книги</li> <li>– Бизнес-образование</li> <li>– Мебель и интерьер</li> <li>– Женская одежда</li> <li>– Автомобили премиум класса</li> <li>– Скутеры, мопеды, велосипеды</li> <li>– Телевизоры</li> <li>– Электронная музыка</li> <li>– Игровые стримы</li> <li>– Автокредиты и автостраховки</li> <li>– Ремонт гаджетов</li> <li>– Компьютерная техника и программы</li> <li>– Садовые принадлежности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Женская одежда и обувь</li> <li>– Детское развитие, досуг и услуги присмотра</li> <li>– Продукты питания</li> <li>– Красота и здоровье</li> <li>– Цветоводство</li> <li>– Кулинария</li> <li>– Детские товары</li> <li>– Мебель и интерьер</li> <li>– Ипотека</li> <li>– Товары для дома и дачи</li> <li>– Домашние животные</li> <li>– Автомобили премиум класса и внедорожники</li> <li>– Автотовары</li> <li>– Грузовой и коммерческий транспорт</li> <li>– Автоэлектроника и GPS</li> <li>– Велосипеды</li> <li>– Автострахование и автокредиты</li> <li>– Электронная музыка, джаз и блюз</li> <li>– Садовые принадлежности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Цветоводство</li> <li>– Садоводство</li> <li>– Санатории и дома отдыха</li> <li>– Новости культуры</li> <li>– Женская одежда и обувь</li> <li>– БАДы и гомеопатия, народная медицина</li> <li>– Пчеловодство</li> <li>– Поездки на море</li> <li>– Кулинария</li> <li>– Бытовая техника</li> <li>– Домашние животные</li> <li>– Джаз и блюз</li> <li>– Автомобили премиум класса</li> <li>– Катера, скутеры, мототехника</li> <li>– Ремонт бытовой техники и электроники</li> <li>– Садовые принадлежности</li> <li>– Автоэлектроника и GPS</li> <li>– Автотовары</li> <li>– Охота и рыбалка</li> <li>– Футбол и теннис</li> <li>– Новости политики</li> </ul>

именно «Телеграм». Около 60% пользователей — это потребители с высшим образованием. Четверть из них учится, получая степень магистра или второе высшее образование. В русскоязычном «Телеграм» сейчас больше 300 тысяч каналов, а 75% пользователей отмечают, что «Телеграмм» для них является главным источником новостей.<sup>10</sup>

Все сети являются распространителями различных видов рекламы о товарах, услугах, работах. Оплата рекламы в сетях имеет свою отличительную особенность. Принято выделять следующие виды оплаты интернет-рекламы:

1. CPC (Cost Per Click) — это модель оплаты интернет рекламы, при которой рекламодатель оплачивает только за количество перешедших пользователей по рекламному объявлению. Это означает, что даже при миллиарде показов и отсутствии перехода рекламодатель ничего не платит. Данная модель эффективна для реализации конкретных бизнес-задач, однако считается одной из наиболее дорогих форм интернет-рекламы.

2. CPA (Cost Per Action) — это модель оплаты интернет-рекламы, при которой рекламодатель оплачивает только за конкретное действие пользователя, совершенное в результате просмотра рекламы. Такое действие может включать в себя со-

вершение покупки, подписку на рассылку, заполнение анкеты или любое другое желаемое действие.

3. CPM (Cost Per Mille) — это модель оплаты интернет-рекламы, при которой рекламодатель оплачивает за тысячу показов своей рекламы на веб-ресурсе. В этой модели рекламодатель оплачивает количество раз, когда его объявление было отображено на веб-странице, независимо от того, были ли совершены какие-либо действия со стороны пользователей (например, клики по рекламе или совершение покупок).

4. CPL (Cost Per Lead) — это модель оплаты интернет-рекламы, при которой рекламодатель оплачивает каждого полученного потенциального клиента или «лид». Лидом считается пользователь, проявивший заинтересованность в продукте или услуге, например, заполнивший форму, оставивший контактные данные или выполнивший другое желаемое действие. В этой модели оплата происходит только за фактических потенциальных клиентов, что позволяет рекламодателям эффективно использовать свои рекламные бюджеты и оценивать результативность рекламных кампаний на основе количества полученных лидов. Это также позволяет более точно измерять ROI (возврат на инвестиции) и оценивать эффективность ре-

<sup>9</sup> Данные: внутренние данные ОК, MAU, 2021

<sup>10</sup> Данные: внутренние данные Telegram, февраль 2021 г.

кламных каналов. Однако данный формат является одним из самых дорогих, но и менее рискованных.

Конечно, это лишь основная часть форматов закупки интернет-рекламы, однако именно данные модели гарантированно помогут решить основные бизнес-задачи: от перфоманса и охвата до конечной продажи.

После установки целей, задач проекта и выбора необходимых платформ для продвижения следует определить оценочную метрику эффективности рекламной кампании. Для этого стоит помнить, что существует две составляющих эффективности интернет-рекламы: коммуникативная и экономическая. Первая связана с уровнем воздействия восприятия целевой аудитории коммерческой информации. Она напрямую связана с сознанием и подсознанием потребителя. Коммуникативной задачей рекламы может быть создание имиджа бренда, изменение мнения потребителей касательно продукции компании или самой компании и так далее. А экономическая эффективность рекламы заключается в количественных показателях прибыльности кампании, например, затраты, доходы, прибыль или темпы развития продаж. Для оценки коммуникативной эффективности кампании в глобальной паутине используются следующие показатели:

1. CTR (англ. click-through rate) — отношение числа пользователей, перешедших по рекламному объявлению, к числу увидевших его.

$$CTR = \frac{\text{Количество кликов по рекламе}}{\text{Количество показов}}$$

Данный показатель является наиболее популярным и востребованным среди всех остальных. При разработке рекламной кампании в интернете вы точно с ним столкнетесь на любой площадке продвижения, однако он имеет один важный недостаток: точность статистики после окончания кампании будет не совсем корректной, так как данный показатель не учитывает пользователей, перешедших на объявление случайно, и тех, кто вовсе не заинтересован в предлагаемой продукции или услуге. Для этого необходимо смотреть показатель BR (Bounce Rate), который показывает процент пользователей, вышедших с продаваемого сайта за короткий промежуток времени.

2. СТВ (англ. click-to-buy) — показатель, используемый для отображения количества пользователей, которые совершили покупку среди общего числа людей, которые перешли по рекламе:

$$CTB = \frac{\text{Количество покупателей}}{\text{Количество кликов по рекламе}}$$

Стоит отметить, что данный показатель используется не только при совершении покупок, но и с другими целями, например, регистрация, заполнение анкеты, звонок консультанту, начало заполнения формы заказа и другое. Основной сложностью при расчете данной формулой является отсутствие на рекламируемом сервисе механизма директ-продаж в онлайн. При работе по СТВ важно помнить, что 80% успеха зависит от сайта или страницы рекламируемого товара. Потребитель может быть заинтересован в предложении, но перейдя по объявлению, он не находит то, что искал и покидает ваш сайт. Данные проблемы необходимо выявлять и исправлять момен-

тально, для этого служит формула СТВ ratio, которая показывает общее число переходов по рекламе, соотнося с произведенными покупками.

Многие рекламные платформы используют CRM системы, которые показывают точные данные о времени, проведенном человеком на сайте, его действия и так далее. Данные показатели могут предоставить полную картину по эффективности вашей рекламной кампании.

3. СТИ (англ. click-to-interest) показывает, сколько пользователей Интернета, которые нажали на рекламу, заинтересовались рекламируемым веб-сайтом.

Данный показатель показывает коммуникативную эффективность вашей рекламы. Например, после запуска кампании на платформе к вам перешло 20 пользователей, 10 из которых зашли повторно через некоторое время или добавили сайт в закладки, затем 7 из вернулись снова и совершили покупку. Также интерес рассчитывается при помощи cookie, который собирает информацию по навигации пользователя на сайте. Если человек листает вашу статью уже 3–4 минуты и вдумчиво читает информацию — это означает, что он заинтересованный клиент.

Естественно, одной коммуникативной эффективностью рекламной кампании будет мало, поэтому нужно рассчитывать экономические показатели кампании. При анализе показателей появляется возможность рассчитать затраты на рекламную деятельность и доходы, полученные в последствии. К таким показателям относится:

1. CPC (англ. cost per click) — сумма, уплаченная рекламодателем интернет-издателям за один клик по рекламному объявлению, которое направляет одного посетителя на сайт рекламодателя.

Важный экономический показатель, который используется в рекламе повсеместно. CPC — сумма денег, которую обязан оплатить рекламодатель владельцу платформы, где он будет размещаться, за каждый клик пользователей по своей рекламе. На цену клика влияет множество факторов: качества реализации рекламного объявления, и соответствие объявления запросам аудитории, и платформа размещения. Это может быть обычная контекстная реклама в «Яндекс. Директ» или «Google Ads», где минимальная цена клика в первом 0.3 рубля, а во втором 0.01\$. А может быть обычный сайт, пользующийся спросом у вашей ЦА. В этом случае владелец сайта сам указывает цену на CPC.

$$CPC = \frac{\text{Затраты на рекламу}}{\text{Количество кликов по рекламе}}$$

2. CPV (англ. cost per visitor) — это значение учитывает реальное количество посетителей, а не только количество кликов по рекламе.

В данной модели оплаты интернет-рекламы отличительной черной является факт, что оплачивается стоимость привлечения клиента на сайт рекламодателя. Однако посетители могут перейти на лендинг и потерять соединение с интернетом или тому подобное. В этом случае клиент теряется, однако оплата за него остается.

$$CPV = \frac{\text{Затраты на рекламу}}{\text{Количество посетителей веб-сайта}}$$



CPB (англ. cost per buyer) — это индекс, который рассчитывается как отношение затрат на рекламу к количеству совершенных сделок

Купли.

$$CPB = \frac{\text{Затраты на рекламу}}{\text{Количество покупателей}}$$

Выбор средств интернет-рекламы и их эффективность играют ключевую роль как для бизнеса, так и пользователей. Использование цифровых технологий открывает широкие

перспективы для предприятий и организаций, помогая удерживать лояльных клиентов и развивать долгосрочные партнерские отношения. Это также способствует улучшению позитивного отношения потребителей, доверия к товарам и услугам, обеспечивает индивидуальный подход к каждому клиенту и гибкое реагирование на изменения их предпочтений. Существует множество видов интернет-рекламы, выбор которых зависит от целей и задач рекламы, характера продукта, желаемого охвата аудитории и доступного рекламного бюджета.

#### Литература:

1. Абаев, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров [Текст] / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — М.: Дашков и К°, 2019. — 433 с.
2. Агафонов, А. Сетевой маркетинг. Система рекрутирования в Интернете [Текст] / А. Агафонов. — М.: Омега-Л, 2019. — 128 с.
3. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с.
4. Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. — 2019. — № 1. — С. 8–15.
5. Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж [Текст] / А. Банкин. — Серия «Маркетинг для профессионалов». — СПб.: Питер, 2019. — 272 с.
6. Богданова, С. В. Особенности интернет-маркетинга в России / С. В. Богданова // Социально-экономическое развитие региона: состояние, проблемы, перспективы: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 31 января 2019 года. — Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2019. — С. 65–69.
7. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2019. — № 2–1. — С. 49–52.
8. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие / Я. С. Винарский, Р. Д. Гутгарц. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 269 с.
9. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. — 2019. — № 42. — С. 67–72.
10. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. — 2020. — № 3(93). — С. 181–187.

## ПРОЧЕЕ

### Храм Кирилла и Мефодия как воплощение православия в Калининграде

Горбатова Жанна Сергеевна, студент;

Соколова Олеся Михайловна, студент

Научный руководитель: Крапивина Елена Романовна, преподаватель

Колледж Западного филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Калининград)

*Одного просил я у Господа, того только ищю, чтобы пребывать мне в доме Господнем во все дни жизни моей, созерцать красоту Господню и посещать храм Его.*

В этом году наша область отмечает 75-летний юбилей со дня образования. Процесс восстановления из руин, создания с нуля всех отраслей народного хозяйства требовал много сил и не ограничивался только созданием экономической сферы. Особого внимания требовали образование, медицина, наука, культура, в том числе и религиозный вопрос.

Уже в 1946 году среди оставшегося германского населения стали возрождаться религиозные общины, а в 1947 году были взяты на учёт шесть лютеранских общин, пять католических и одна баптистская община. Но в связи с депортацией немецкого населения из области в Германию осенью 1947 — весной 1948 года, все вышеперечисленные религиозные объединения прекратили своё существование. [1]

Как известно, область заселялась переселенцами из других областей со всего Советского Союза, и, разумеется, среди них были верующие, которые стали выступать за открытие православных церквей и регистрацию церковных общин. Приезжие из центральных районов СССР помнили о православных церквях на своей малой родине, а калининградские моряки имели возможность посещать христианские храмы в городах Европы и советской Прибалтики.

В 1967 г. под воздействием общесоюзных и внешнеполитических факторов в Калининградской области была зарегистрирована первая религиозная группа — община евангельских христиан-баптистов. В скором времени это конфессиональное объединение открыло в Калининграде молитвенный дом и до 1985 г. оставалось единственной легализованной религиозной группой в регионе. Последний период в истории подпольной деятельности калининградских православных верующих наступил с конца 1978 г. В декабре этого года в регионе была воссоздана религиозно-политическая структура — уполномоченный Совета по делам религий при Совете Министров СССР (СДР) по Калининградской области. [1]

Регистрация первого православного прихода состоялась только в 1985 году когда в небольшом частном доме на улице

Третьяковской города Калининграда архиепископом Кириллом было проведено первое в истории области архиерейское богослужение. [8]

Вскоре встал вопрос о выборе места для будущего православного храма, так как число прихожан стремительно увеличивалось.

Восстанавливая из руин немецкие кирхи, пришлось решать еще один непростой религиозно-культурный вопрос: насколько допустимо православным использовать для своих богослужений некогда инославные храмы? На этот вопрос ответила история христианства еще в IV–V веках событиями, когда древнегреческие и древнеримские храмы перестраивались в христианские церкви и этот факт вполне сопоставим с ситуацией XX века в Калининградской области

Передача православным верующим кирхи Юдиттен явилось отправной точкой для церковных общин города и области к обращению в Совет по делам религий о передаче руинированных или неиспользуемых культовых немецких зданий в пользование православным общинам, а в 1986 году был зарегистрирован приход в городе Советске Калининградской области. [1]

Православию впервые было приковано внимание общественности — люди увидели, что Церковь жива, и живы традиции России. Эти события, произошедшие в течение трех лет, вселяли оптимизм и давали людям надежду на сокрушение атеистического бастиона советской власти в Калининградской области.

Кирху Юдиттен, которую первой в области передали Калининградской епархии РПЦ в 1985 году, восстанавливали «всем миром», собирая пожертвования и стройматериалы, а также проводя работы общими усилиями. Здание удалось возвести из руин за год, после чего работы по благоустройству и приведению в порядок продолжались еще 5 лет. Сейчас это Свято-Никольский собор. Здесь часто бывают прихожане, любители прогулок, туристы, поскольку это не только одно из самых старых зданий Калининграда (1288 г.), но и редкий пример клас-



Рис. 1. Восстановление кирхи Юдиттен

сической готической архитектуры. И пример того, как церковь и люди могут вместе дать вторую жизнь зарастающим травой руинам. [5, 9]

Сегодня в Калининградской области 87 храмов и часовен. 38 из них восстановлены из лютеранских кирх, часть — по-

строены в 90-е гг. прошлого века и в двухтысячные нынешнего столетия. [6]

Для изучения данной темы мы встретились с протоиреем храма Кирилла и Мефодия отцом Георгием. Он ответил на наши вопросы и предоставил материалы.



Рис. 2. Свято-Никольский собор (Кирха Юдиттен). Храм Рождества Пресвятой Богородицы (кирха Понарт) Храм Покрова Пресвятой Богородицы (кирха Розенау)

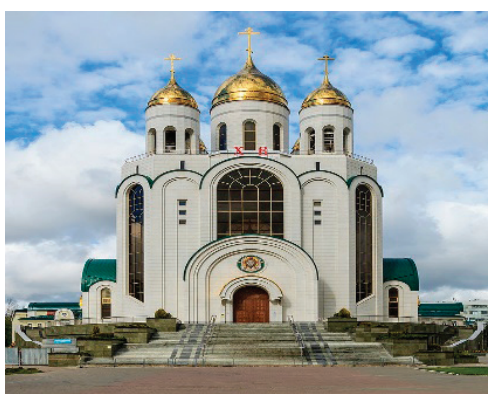


Рис. 3. Храм Христа Спасителя Храм Святого Александра Невского Храм Веры, Надежды, Любви и матери их Софии



Рис. 4

Храм Кирилла и Мефодия, который располагается на проспекте Мира в городе Калининграде, наверное, один из тех храмов, который необычно начинался. Начинался, к сожалению, с трагической истории, с авиакатастрофы. Несколько пассажиров, погибших в этой авиакатастрофе, были калининградцами, целой многопоколенной семьей, от бабушки до правнучек. Глава семьи принес всю сумму компенсации за погибших на строительство храма и попросил назвать его в память о его дочери Мариамны.

Заглянув в документы Ватиканской библиотеки, основатели храма увидели, что у апостола Филиппа была сестра Мариамна, которая уверовала в Христа и после его распятия и воскресения вместе с апостолами Филиппом и Варфоломеем отправилась на проповедь христианства в город Иераполь, где была вместе с ними схвачена, мучима и повешена на дереве, вероятно, вниз головой. Апостол Филипп стал молиться, земля разверзлась, и мучители провалились в бездну. Мариамна таким образом освободилась и впоследствии вплоть до своей мирной

кончины проповедовала в Малой Азии. Сегодня нижний храм носит имя святой равноапостольной Мариамны, причисленной к лику святых Православной и Католической церквями. На фасаде храма планируется установить мемориальную доску со всеми именами погибших, членов семьи Мариамны.

К сожалению, финансирование строительства храма прекратилось почти на 10 лет, и возобновилось только лишь в 2017 году. [2]

Сегодня и нижний храм Мариамны, и верхний храм Кирилла и Мефодия построены, и весь собор приобрёл целостный вид. Нижний храм вмещает до 150 прихожан, а верхний будет вмещать до 600 человек.

Храм Кирилла и Мефодия построен в старорусском стиле по проекту архитектора Олега Копылова, который является автором Храма Христа Спасителя и других калининградских церквей. Колокольня условно шатровая, то есть летящая в небо, а храм четырехугольной формы, с четырьмя столпами, то есть четырехстолпный храм под пятью главами. Главы-луковицы



Рис. 5. Внутреннее помещение нижнего храма св. Мариамны



Рис. 6

оформлены металлическими пластинами, покрытыми специальным сплавом «под золото», нитридом титана, который сегодня широко применяется при строительстве церквей. Это покрытие устойчиво и даже становится крепче на открытом воздухе, и его цвет получает большую отчетливость.

Архитектурный стиль храма не просто адаптировать к окружающей среде. Отец Георгий так видит основные критерии выбора места и внешнего облика храма: «Все большие храмы должны просматриваться со всех сторон. На Руси такие длинные просматриваемые улицы называлось «прозоры». В начале и в конце улицы непременно должен быть храм как некая такая философия красоты. Если мы вспомним как проектировались города в первом веке, то непременно на всех перекрестках храм, храм, храм. Красиво. Даже если я в него не иду по разным причинам: я не верующий, я из другой конфессии, но я же понимаю красоту, ведь архитектура — это язык красоты. Можно не читать философию, не писать стихи, не уметь или не хватает вре-

мени, но я смотрю на это здание, и оно мне нравится. Я помню, когда здесь шла стройка, все еще было окружено забором таким бело-синим... И вдруг вот эта вся красота поднимается, и я сегодня слышу одно и то же: »Какая красота!« Этот человек сюда, может, не зайдет никогда, но он уже понимает, что это красиво».

Цвет наружных стен храма не случаен. Он в стиле южного итальянского песчаника, так как традиционно белый цвет противоречил бы домам, находящимся рядом. Ведь храм находится в историческом районе Калининграда — Амалинау, где почти все здания выполнены в кирпичном, терракотовом, песочном цветах. Верх закомар оформлен объемным, простым и изящным орнаментом.

С колокольни храма, поднимающейся на 68 метров, что делает храм вторым по высоте в области после Храма Христа Спасителя, очень хорошо виден Амалинау.

Отец Георгий предложил нам позвонить в колокола, так как мы пришли в храм в пасхальную неделю. В колокола можно



Рис. 7



Рис. 8

звонить произвольно, как вам захочется, а можно набрать какую-либо мелодию. Информационные технологии позволяют подсоединить колокола специальными сервоприводами к компьютерной программе, и колокола будут «играть» то, что захотите.

Одним из важнейших вопросов при строительстве храма является его внутреннее убранство, роспись стен и потолка купола. В Калининграде, разумеется, таких мастеров раньше не было. Они приезжали из других городов по 3–5 человек, расписывали храм и уезжали. А потом один из них, москвич Андрей Бурков, остался и начал создавать свою иконографическую школу, калининградскую, которая, по сути, состоялась

и состоит уже из порядка 20 человек. Андрей Бурков руководит росписью храма Кирилла и Мефодия, которая еще не доведена до конца. Расписан только центральный купол, а роспись стен продолжается.

Во внутренней концепции храма роспись является главной составляющей, и она должна гармонично сочетаться с иконами, которые выполняются этими же художниками в уже выбранном едином стиле.

Из интервью с отцом Георгием: «Если в Смоленске какая-нибудь бабушка тащит с подвала иконку, вот, мол, она у меня осталась, вот, надо её куда-нибудь повесить. И если батюшка не сильно дружит с искусством, он берет молоток, гвоздик, при-

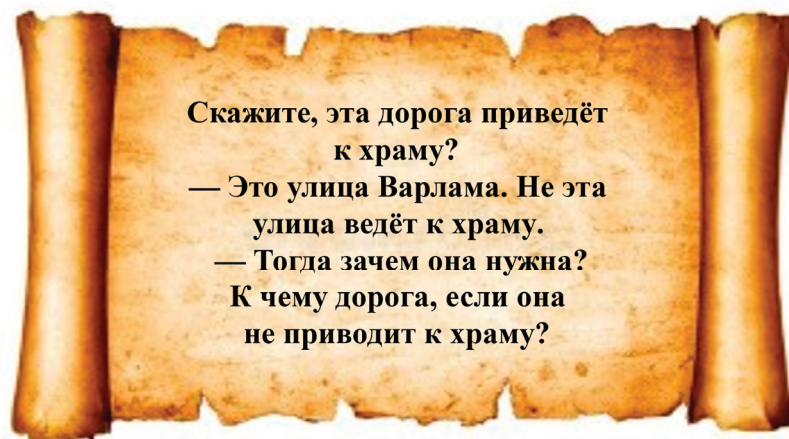


Рис. 9

бывает его и вешает иконку. У нас есть храм в Чкаловске, где иконы привезены из Греции. Там всё единое, греческое. Там весь иконостас целиком был заказан в Греции. Он совсем не похож на наш. он традиционный, расписан синим цветом. Это сербский цвет, на Руси синим цветом редко пользовались, а сербы его любят. Должна быть одна гильдия, но вот почему мы го-

ворим только сейчас, что созрела наша школа, и Андрей Бурков может доверять любому из 18 своих художников».

В процессе росписи храма участвуют не только художники, но и священники, которые готовят презентации, вносят идеи и предложения. Участвует в этом и архиепископ Серафим, глава Калининградской православной митрополии.

#### Литература:

1. История города. Администрация ГО «Город Калининград». [https://www.klgd.ru/city/history/almanac/a5\\_43.php?print=Y](https://www.klgd.ru/city/history/almanac/a5_43.php?print=Y)
2. Калининград. Церковь Кирилла и Мефодия. Соборы.ру. <https://sobory.ru/article/?object=54348>
3. Калининград. Церковь Покрова Пресвятой Богородицы. Sobory.ru. <https://sobory.ru/article/?object=14186>
4. Кирха предместья Понарт — Калининград. Prussia39. <https://www.prussia39.ru/sight/index.php?sid=612>
5. Православный оплот: Свято-Никольский храм в кирхе Юдиттен в Калининграде. Новый Калининград.ру. <https://www.newkaliningrad.ru/news/community/7689180-pravoslavnyu-oplot-svyatonikolskiy-khram-v-kirkhe-yuditten-v-kaliningrade.html>
6. Храмы. Калининградская епархия Русской Православной церкви. <https://kdeparh.ru/blagochiniya-i-xramy/xramy/>
7. Храм Рождества Пресвятой Богородицы в Калининграде (бывшая кирха Понарт). Культура.РФ. <https://www.culture.ru/objects/732/khram-rozhdestva-presvyatoi-bogorodicy-v-kaliningrade-byvshaya-kirkha-ponart>
8. Юдиттен-кирха. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AE%D0%B4%D0%B8%D1%82%D1%82%D0%B5%D0%BD-%D0%BA%D0%B8%D1%80%D1%85%D0%B0>
9. Юдиттен кирха — Свято-Никольский храм. Prussia39. <https://www.prussia39.ru/sight/index.php?sid=3>

# Молодой ученый

Международный научный журнал  
№ 14 (513) / 2024

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 17.04.2024. Дата выхода в свет: 24.04.2024.

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.