

ISSN 2072-0297

# МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



**2** 2025  
ЧАСТЬ VI

16+

# Молодой ученый

## Международный научный журнал

### № 2 (553) / 2025

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

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

*Редакционная коллегия:*

Жураев Хусниддин Олгинбоевич, 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 Култур-Бек Бекмурадович, 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 *Юлий Борисович Харитон* (1904–1996), советский и российский физик и физико-химик.

Юлий Харитон родился в 1904 году в Санкт-Петербурге. Уже с самого раннего детства мальчик проявил невероятные способности в области математики, что в конечном итоге привело его к поступлению на физико-механический факультет Политехнического института.

В 1928 году, после окончания университета, Харитон продолжил свое образование за рубежом, защитив докторскую диссертацию в Кембридже. Это было лишь началом научной карьеры, которая привела его к созданию лаборатории взрывчатых веществ и к решению сложных задач в области теории взрывов.

В 1931–1946 годах он руководил лабораторией взрывчатых веществ в Институте химической физики Академии наук СССР (Ленинград); занимался теорией взрывов, горения и детонации, основал советскую школу физики взрывов. Он также развил общую теорию центрифужного разделения газовых смесей, выводы которой справедливы и для случая разделения изотопов. Совместно с Яковом Зельдовичем он впервые осуществил расчет цепной реакции деления урана в реакторе.

В 1943 году Игорь Курчатов привлек ученого к работам по атомному проекту СССР. Харитон возглавил процесс разработки атомной бомбы и играл ключевую роль в создании царь-бомбы, самого мощного ядерного устройства в истории человечества. С тех пор судьба его была тесно связана с закрытым наукоградом Арзамас-16 (Саров). Под свое крыло для реализации ядерно-оружейной программы он собрал лучших физиков страны.

Его научное руководство и профессионализм позволили СССР достичь значительных успехов в области ядерного оружия, а исследования сыграли ключевую роль в оценке и модификации существующих ядерных арсеналов СССР, а также в разработке новых методов и технологии применения ядерных средств уничтожения. Благодаря работам Харитона и его команды Советский Союз обладал значительным атомным и водородным арсеналом.

Юлий Харитон долгое время из-за сверхсекретности находился под круглосуточной охраной. В целях безопасности академику запрещали летать на самолетах. На испытания он ездил только поездом. Для него построили специальный вагон с кухней, спальней, кабинетом и купе для гостей. Его имени не знал никто вплоть до конца 1980-х годов. Но это мало волновало ученого. Он был лишен тщеславия. Со всеми держался просто, с ним можно было поговорить о художниках, он великолепно знал литературу, хорошо фотографировал. Бывало, засидевшись

на работе, чтобы разгрузить голову, шел на последний сеанс в кинотеатр.

В числе немногих физиков академик Харитон стал трижды Героем Социалистического Труда, лауреатом Ленинской и трех Сталинских премий. Был награжден пятью орденами Ленина, орденом Октябрьской Революции и другими орденами и медалями.

После его кончины Государственная Дума Российской Федерации в феврале 1997 года постановила присвоить созданному академиком институту ВНИИЭФ его имя. Тем не менее это решение не было выполнено. Впоследствии Государственная Дума 13 июня 2002 года приняла новое обращение — уже к премьер-министру М. М. Касьянову. В декабре 2002 года с такой же просьбой, но уже к президенту В. В. Путину, обратились академики А. Ф. Андреев, Е. П. Велихов, В. Л. Гинзбург, Н. С. Кардашев, Е. Л. Фейнберг и В. Е. Фортов, предлагая сделать это в преддверии 50-летия испытания первой советской (и первой в мире) водородной бомбы 12 августа 1953 года, созданной под общим руководством Ю. Б. Харитона. Эти просьбы так и остались без ответа.

Именем Ю. Б. Харитона названа улица в Санкт-Петербурге, а также улицы в Сарове и подмосковном Троицке. В Сарове во ВНИИЭФ в 1999 году был открыт мемориальный музей-квартира академика Харитона — дом, где ученый прожил последние 25 лет своей жизни.

Как дань памяти ученому в Сарове ежегодно с 1 марта 2001 года проводится научная конференция школьников со всей России — Школьные харитоновские чтения, а также Харитоновские тематические научные чтения.

В 2002 году в честь Ю. Б. Харитона был назван астероид (9263) Харитон, открытый в 1976 году советским астрономом Н. С. Черных.

В 2004 году была выпущена почтовая марка России, посвященная Ю. Б. Харитону.

В 2020 году был снят художественный телесериал «Бомба», одним из персонажей которого является Юлий Харитон. Эту роль сыграл Андрей Смелов.

В 2020 году на территории Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ» открыт памятник создателям советского атомного проекта работы скульптора Александра Миронова, в который включена скульптура Юлия Борисовича Харитона.

*Информацию собрала ответственный редактор  
Екатерина Осянина*

---

---

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОЛОГИЯ

- Безотечество В. А.**  
Вырубка лесов, её экологические последствия и пути решения проблемы сохранения лесных экосистем ..... 373
- Безотечество В. А.**  
Будущее урбанизации: умные города и их экологический след..... 374
- Нармырзаева Н. А.**  
Покупать или не покупать: к вопросу об осознанном потреблении среди школьников..... 376
- Смуляров Д. С.**  
Загрязнение атмосферного воздуха при сжигании попутного нефтяного газа в факельных установках..... 381

### СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

- Макарова Е. И.**  
Современное состояние соеводства в Амурской области..... 384
- Макарова Е. И.**  
Перспективы развития производства сои в Амурской области..... 386

### ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

- Ахметова С. К.**  
Бизнес-план по открытию арт-студии в Астане: анализ рынка, конкурентных преимуществ и финансовое обоснование ..... 389
- Гаязов Р. А.**  
Открытие цеха по изготовлению автозапчастей при помощи технологии 3D-печати ..... 391
- Дроздова Д. А.**  
Коммерциализация спорта: современный взгляд..... 393
- Иванова Н. О.**  
Методы и инструменты региональных органов власти по регулированию качества жизни населения ..... 394

- Лещук С. А.**  
Особенности совершенствования бизнес-модели в сфере предоставления частных медицинских услуг ..... 396
- Лещук С. А.**  
Сущность понятия бизнес-модели в сфере предоставления частных медицинских услуг ... 399
- Мосякин Р. А.**  
Ключевые направления государственного регулирования деятельности федеральных государственных унитарных предприятий ..... 401
- Неронов В. М.**  
К вопросу подготовки кадров в строительном секторе в условиях цифровой трансформации..... 404
- Рахметов С. М.**  
Инновационные подходы к решению проблемы студенческого жилья в Казахстане: бизнес-план по строительству модульных общежитий..... 406
- Родин М. А.**  
Интернет как фактор развития современной экономики ..... 407
- Родин М. А.**  
Индивидуализация заработной платы ..... 410
- Скиба Е. О.**  
Влияние маркетинга территории на развитие малого и среднего бизнеса в муниципальном образовании ..... 412
- Скринник Н. Ю.**  
Управленческие подходы к кадровому обеспечению по виду спорта «греко-римская борьба» в Пуровском районе Ямало-Ненецкого автономного округа ..... 415
- Фролова В. А.**  
Влияние глобализации на экономическое развитие стран с формирующимся рынком .... 418
- ### МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR
- Бирюкова А. А.**  
Каннибализм брендов на российском рынке ..... 421

<b>Ипатова Н. В.</b> Понятие PR-кампании и средств массовой информации.....	423
<b>Ипатова Н. В.</b> Основные показатели эффективности рекламной кампании .....	424
<b>Ипатова Н. В.</b> Рекламные технологии: решения для эффективного продвижения.....	426
<b>Кокрекбаев М. К.</b> Бизнес-план по открытию мастерской по изготовлению мебели в Астане: анализ рынка, конкурентных преимуществ и финансовое обоснование .....	427
<b>Попова А. А.</b> Эволюция методов продвижения товаров в России .....	429
<b>Умутбаева Ю. Р.</b> Особенности продвижения через социальные сети в B2B.....	431
<b>Щёголева Д. А.</b> Разработка маркетинговых коммуникаций на основе SWOT- и PEST-анализа .....	433

## ПРОЧЕЕ

<b>Демченко А. А.</b> Сложность интерпретации фейковых новостей как одного из видов манипуляции общественным сознанием .....	435
<b>Демченко А. А.</b> Психологические механизмы восприятия и распространения дезинформации в социальных сетях как фактор дестабилизации общественного сознания .....	437
<b>Кравцова А. А.</b> Развитие информационного обеспечения выборов в сети Интернет .....	439
<b>Эстерле Т. А.</b> Особенности таможенного декларирования нефтепродуктов.....	442
<b>Эстерле Т. А.</b> Особенности порядка проведения таможенного контроля в отношении нефтепродуктов.....	444

## ЭКОЛОГИЯ

### Вырубка лесов, её экологические последствия и пути решения проблемы сохранения лесных экосистем

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

*Статья посвящена проблеме вырубки лесов, её экологическим последствиям и возможным решениям для сохранения лесных экосистем. Автор рассматривает основные причины, способствующие уничтожению лесов, такие как сельское хозяйство, урбанизация и промышленность. Подробно анализируются последствия вырубки лесов для биоразнообразия, углеродного баланса и климата, а также влияние на местные экосистемы.*

*Ключевые слова: леса, вырубка лесов, экологические последствия, сохранение природы, альтернативные решения, устойчивое развитие, законодательные инициативы, международное сотрудничество, осведомленность общества.*

**П**роблема вырубки лесов является одной из самых острых экологических проблем нашего времени. С каждым годом масштабы уничтожения лесных экосистем возрастают, что приводит к разрушению биологических видов, утрате углеродных резервуаров и серьёзным изменениям в климатической системе Земли. Поэтому защита лесов и поиск решений для минимизации вырубки становятся ключевыми задачами для научного сообщества и государственной политики.

Цель данной статьи — провести анализ причин и последствий вырубки лесов, а также рассмотреть возможные пути решения этой проблемы. В статье рассматриваются основные факторы, способствующие вырубке лесов, её влияние на экосистемы и климат, а также предлагаются эффективные меры и альтернативные способы использования лесных ресурсов. Статья также делает акцент на законодательные инициативы и роль международного сотрудничества в борьбе с обезлесением.

Лесное хозяйство и незаконная вырубка остаются главными источниками деградации лесных экосистем. Развитие сельского хозяйства, промышленности и урбанизация приводят к массовым вырубкам, особенно в тропических лесах, которые служат домом для многих редких видов животных и растений. Множество лесов также уничтожается для получения древесины и топлива, что увеличивает масштабы деградации экосистем и способствует снижению биоразнообразия.

Одним из основных экологических последствий вырубки лесов является утрата углеродных резервуаров. Леса играют ключевую роль в поглощении углекислого газа из атмосферы и помогают регулировать климатические процессы. Вырубка лесов способствует увеличению

выбросов парниковых газов, что усугубляет проблемы изменения климата. Также лесные экосистемы являются домом для многих видов флоры и фауны, которые теряют свои среды обитания в результате уничтожения лесов.

Помимо углеродного баланса, вырубка лесов оказывает серьёзное влияние на гидрологические процессы. Лесные массивы играют важную роль в поддержании водного баланса, способствуя накоплению и фильтрации воды. Уничтожение лесов приводит к снижению уровня грунтовых вод, изменению режима осадков и повышению риска наводнений, особенно в тропических регионах. Восстановление лесов и сохранение водных экосистем должно стать важной частью стратегии устойчивого развития.

Для решения проблемы вырубки лесов необходимо развивать и внедрять различные подходы. Одним из эффективных методов является применение устойчивых технологий лесоводства, которые обеспечивают сохранение экосистем при оптимальном использовании лесных ресурсов. Также важно стимулировать создание лесов, устойчивых к вырубке, через внедрение практик устойчивого земледелия и лесоводства.

Помимо этого, использование альтернативных материалов для строительства и производства также может помочь снизить зависимость от древесины и уменьшить количество вырубленных лесов. Развитие таких технологий, как переработка отходов древесины и создание искусственных материалов на основе растительных волокон, станет важным шагом на пути к устойчивому развитию.

Экономические аспекты проблемы также играют важную роль. Потеря лесных экосистем наносит значительный ущерб сельскому хозяйству, рыболовству

и другим отраслям, зависящим от устойчивости природных ресурсов. Введение экономических стимулов для сохранения лесов, таких как льготы для компаний, использующих экологически чистые технологии, и программы компенсации для местных сообществ, может способствовать уменьшению обезлесения.

Дополнительным направлением для решения проблемы вырубки лесов является развитие экотуризма. Создание туристических маршрутов в заповедниках и национальных парках не только помогает сохранить лесные экосистемы, но и способствует увеличению доходов местных сообществ. Такой подход позволяет привлечь внимание к важности охраны природы и формирует у общества более ответственное отношение к использованию природных ресурсов.

Сохранение лесов требует не только внедрения технологий, но и создания эффективной законодательной базы, а также активного международного сотрудничества. Важно принимать строгие меры по защите лесов на всех уровнях: от национальных правительств до международных организаций. Создание глобальных и региональных инициатив по предотвращению вырубки лесов

может способствовать более эффективной защите этих ценнейших экосистем.

Повышение осведомлённости общества о важности сохранения лесов и экологических последствий их уничтожения является не менее важным шагом. Образовательные кампании и участие населения в проектах по восстановлению лесов могут помочь создать более устойчивое общество и усилить давление на правительства и корпорации для принятия решений в пользу охраны природы.

### Заключение

Проблема вырубки лесов требует комплексного подхода, включающего технологические инновации, законодательные инициативы и повышение осведомлённости общества. Решение этой проблемы не только поможет сохранить уникальные экосистемы и биоразнообразие, но и станет важным вкладом в борьбу с изменением климата. Устойчивое использование лесных ресурсов и активное международное сотрудничество должны стать основными принципами охраны природы в будущем.

### Литература:

1. Гришина, Е. И., & Михайлов, А. В. (2019). Сохранение лесных экосистем: экологические и экономические аспекты. Москва: Издательство «Экология».
2. Иванов, И. В. (2021). Воздействие вырубки лесов на биоразнообразие и климат. Экологические исследования, 45(3), 112–127.
3. Козлов, В. П. (2018). Устойчивое лесоводство: принципы и практики. Санкт-Петербург: Лесная академия.
4. Петренко, Н. А. (2020). Международное сотрудничество в области сохранения лесов. Лесоведение, 55(2), 88–96.
5. Тарасова, С. М. (2022). Экологические последствия вырубки лесов для климатической системы Земли. Журнал устойчивого развития, 11(4), 45–59.

## Будущее урбанизации: умные города и их экологический след

Безотечество Владислав Артемович, студент

Камчатский государственный технический университет (г. Петропавловск-Камчатский)

*Статья посвящена анализу будущего урбанизации в контексте развития умных городов и их воздействия на окружающую среду. Рассматриваются ключевые технологии, используемые в умных городах, такие как интернет вещей, искусственный интеллект и возобновляемые источники энергии, а также их влияние на экологический след города.*

**Ключевые слова:** умные города, урбанизация, экологический след, устойчивое развитие, возобновляемые источники энергии, интернет вещей, искусственный интеллект, энергоэффективность, транспорт, отходы, управление ресурсами, технологии.

С каждым годом урбанизация продолжает набирать темпы, и по прогнозам, к 2050 году более 70% мирового населения будет жить в городах. Эта тенденция ставит перед человечеством новые вызовы: необходимость эффективного управления ресурсами, улучшения качества жизни и, самое главное, минимизации воздействия на окружающую среду.

Одним из ключевых аспектов умных городов является их способность снижать экологический след, который остаётся от традиционных городов. Под экологическим следом понимаются воздействия, которые создаёт человеческая деятельность на окружающую среду, включая использование природных ресурсов, выбросы углекислого газа и отходы.

## Умные города: определение и концепции

Умный город — это городской комплекс, в котором с помощью новейших технологий управляются различные аспекты жизнедеятельности, включая энергоснабжение, транспорт, здравоохранение, образование и безопасность. Среди ключевых технологий, которые лежат в основе умных городов, выделяются:

- **Большие данные** (big data), используемые для анализа и прогнозирования потребностей города в ресурсах и услугах.

- **Искусственный интеллект (AI)**, который помогает оптимизировать процессы, такие как управление трафиком, энергоснабжение и управление отходами.

- **Устойчивое строительство** и использование возобновляемых источников энергии, таких как солнечные панели и ветровые турбины, для снижения углеродного следа.

## Экологический след умных городов

Одним из главных преимуществ умных городов является возможность сокращения их экологического следа. Технологии позволяют оптимизировать использование энергии, уменьшить количество отходов и улучшить управление водными ресурсами.

## Энергоэффективность и возобновляемые источники энергии

Умные города активно внедряют энергоэффективные здания и инфраструктуру. В таких городах используются технологии, которые позволяют снижать потребление энергии — от умных систем освещения до «умных» домов, автоматически регулирующих температуру и освещение в зависимости от потребностей жильцов. Вдобавок, использование возобновляемых источников энергии, таких как солнечные и ветровые установки, позволяет сократить зависимость от углеродных источников энергии.

## Умные транспортные системы

Умные города внедряют системы управления транспортом, которые позволяют минимизировать пробки и выбросы CO<sub>2</sub>. Например, с помощью данных о трафике и предпочтениях водителей, системы могут оптимизировать маршруты движения и управление светофорами. Электрический транспорт, в том числе электрические автобусы и такси, активно заменяют традиционные виды транспорта с высокими выбросами.

## Управление отходами

В умных городах внедряются инновационные способы переработки и утилизации отходов. Использование датчиков для отслеживания уровня заполненности мусорных контейнеров и оптимизация графика вывоза отходов по-

могает уменьшить количество выбросов от транспортных средств. Также в таких городах активно развиваются технологии переработки отходов, что способствует более рациональному использованию ресурсов.

## Управление водными ресурсами

Умные города используют системы мониторинга и управления водоснабжением и водоотведением. Например, с помощью датчиков можно контролировать утечки воды в трубах, предотвращая потери. Также применяется система сбора дождевой воды и её перераспределение для нужд города, что снижает нагрузку на традиционные водные ресурсы.

## Преимущества и недостатки умных городов

### Преимущества:

#### 1. Снижение загрязнения и углеродных выбросов.

Умные города благодаря технологическим решениям способны значительно сократить выбросы CO<sub>2</sub> и других загрязнителей.

#### 2. Повышение качества жизни.

Умные города способствуют улучшению качества жизни: от более чистого воздуха до эффективной транспортной системы и повышенного уровня безопасности.

#### 3. Снижение потребления ресурсов.

С помощью оптимизации использования энергии, воды и других ресурсов умные города могут сократить их потребление и минимизировать ущерб для окружающей среды.

### Недостатки:

#### 1. Высокие затраты на внедрение технологий.

Разработка и внедрение технологий умных городов требует значительных финансовых вложений

#### 2. Зависимость от технологий.

В умных городах большое количество процессов автоматизировано и зависит от технологий, что может привести к сбоям в случае отказов систем или атак на информационные инфраструктуры.

#### 3. Проблемы с приватностью данных.

Множество данных о жизни горожан собирается и обрабатывается, что вызывает вопросы по поводу защиты личной информации и ее использования.

## Заключение

Будущее урбанизации, без сомнения, связано с развитием умных городов, которые призваны решать экологические и социальные проблемы. Хотя технологии умных городов дают большие возможности для снижения углеродного следа и повышения качества жизни, необходимо учитывать и вызовы, с которыми сталкиваются города при их реализации. Важно, чтобы развитие технологий происходило с учётом принципов устойчивости, доступности и защиты данных.

## Литература:

1. Бенашвили, А. с. (2017). «Умные города и их роль в устойчивом развитии». Градостроительство и архитектура, 1, 42–50.
2. Горбунов, В. В., & Соловьёв, А. с. (2020). «Умные города как новая модель устойчивого урбанистического развития». Устойчивое развитие городов и территорий, 5, 118–127.
3. Костина, Л. В., & Чернега, И. М. (2019). «Инновационные технологии в умных городах и их влияние на экологический след». Экология города, 2(15), 35–42.
4. Михайлова, И. А. (2021). «Влияние умных технологий на экологическую устойчивость городской среды». Экологическая безопасность и устойчивое развитие, 4(23), 77–84.
5. Черняк, Е. И. (2018). «Энергосбережение в умных городах: пути оптимизации экологического следа». Энергетика и экология, 7(68), 56–63.
6. Рябова, Н. А., & Сидоров, В. В. (2020). «Роль технологий Интернета вещей в уменьшении углеродного следа умных городов». Глобальные экологические проблемы и устойчивое развитие, 8(10), 112–119.
7. Смирнов, с. С. (2019). «Будущее урбанизации: умные города как фактор экологической модернизации». Стратегии устойчивого развития регионов и городов, 2(12), 87–94.

## Покупать или не покупать: к вопросу об осознанном потреблении среди школьников

Нармырзаева Нургуль Аширкуловна, учитель иностранного языка  
МАОУ СОШ № 5 г. Карпинска (Свердловская обл.)

### Введение

Концентрируя внимание на своих поступках, можно заметить, сколько всего мы совершаем по привычке, словно у нас нет выбора или будто бы «и так сойдёт». Тогда как осознанный подход ко всему, что покупается, используется и выбрасывается, может изменить к лучшему нашу жизнь и состояние планеты в целом.

Осознанное (ответственное, разумное) потребление или, в переводе на английский, *sustainable consumption* — это сознательное использование продуктов производства, природных ресурсов и нематериальных благ таким образом, чтобы сократить негативное воздействие на окружающую среду и ограничить использование вредных материалов.

Осознанность потребления — проблема не для тех, у кого нет даже самого необходимого. Однако, если какие-то излишки образуются, это уже повод задуматься о том, как они расходуются. Часто мы покупаем вещи необдуманно, спонтанно, все это лежит невостребованным, а затем выбрасывается. Это — неэтичное поведение, так как все природные, экономические ресурсы, вложенные в производство товар, напрасно потрачены, кроме того, утилизация отходов также наносит вред окружающей среде.

**Покупать или не покупать** — это индивидуальный выбор каждого человека. Каждый из нас имеет выбор на осознанный и разумный подход к совершению покупок. На первый взгляд, может показаться, что наше влияние на глобальные проблемы незначительно, но при пристальном изучении проблемы, становится ясно, человек своим поведением может стать другом или врагом экологии. Есть вещи, на которые мы можем повлиять своим осознанным подходом — прежде чем приобрести какой-то товар, остановиться на секунду и спросить себя: какие последствия это будет иметь для меня и окружающего мира?

**Актуальность проекта:** в школьном возрасте у детей закладываются знания, ценности и формируются навыки, которые остаются с ними на протяжении всей жизни, поэтому важно сформировать у детей представления об осознанном потреблении. Правила, которые были заложены в школьном возрасте, остаются с ними на всю жизнь и становятся основой здорового, осознанного отношения к обществу, потреблению и вообще окружающей действительности. **Стать этически ориентированным потребителем можно лишь, узнав сначала о существовании такого вида потребления и его особенностях.** Формирование такого поведения ведет к закладыванию актуальной на сегодняшний день воспитанию финансовой и экологической грамотности школьника.

**Предмет исследования:** осознанность в потреблении одежды.

**Объект исследования:** обучающиеся 6–8 класса.

**Тип проекта:** учебно-исследовательский.

**Цель исследовательской работы:** привлечь внимание к проблеме осознанного потребления одежды.

**Воспитательные цели:**

- показать важность формирования понятия и навыков осознанного потребления,
- создать условия для формирования финансовой грамотности.

**Задачи исследовательской работы:**

1. Провести анкетирование обучающихся 6–8 классов.
2. Изучить жизненный цикл белой хлопковой футболки и расход воды на ее изготовление.
3. Разработать рекомендации (лозунги) по формированию осознанного потребления одежды.

**Методы исследования:** сбор, изучение и обобщение информации, опрос.

### Покупать или не покупать

Культура шопинга начала зарождаться в середине 19 века в США и Западной Европе, что было связано с появлением универмагов и супермаркетов. Взаимодействие демографических факторов, урбанизация, рост производства, рост заработной платы, развитие транспорта и прочие факторы, сделали возможным массовые рынки, что изменило процесс покупки — произошла трансформация простого приобретения товаров в шоппинг [2].

Поход за покупками стал одним из наиболее захватывающих и увлекательных видов человеческой деятельности.

Значение покупок огромно, его не следует недооценивать. Мы совершаем покупки на протяжении всей жизни, и это одно из основных действий каждого человека. Покупать нам приходится практически все. Мы ходим в школу, ходим на дополнительные кружки, в спортивные кружки, и для обеспечения полноценной деятельности мы должны приобрести все необходимое. Покупки сопровождают события в нашей жизни, такие как переезд в новый дом, и все события мелкие, но имеющие немаловажное значение, такие как приобретение погремушки для ребенка. С покупками связаны самые яркие воспоминания, самые счастливые моменты — приобретение желанной игрушки, красивой одежды. Люди отправляются в магазины, даже если не намерены ничего покупать.

Поход за покупками — одно из самых важных проявлений современной культуры. Мы ходим по магазинам, почти не задумываясь, что фактически это стало основным нашим занятием. Дети получают представление о культуре покупок с раннего возраста. Поход в магазин становится уникальным опытом, связывающим поколения. Покупка новой одежды, например, окружена ореолом праздничности и волшебства. Людям нравится ходить по магазинам. Это — повод прогуляться, пофантазировать, представить, как исполняются долгожданные желания. Иногда за покупками ходят, чтобы пообщаться с другими людьми, вместе с тем, предоставляется случай отдохнуть от людей, затерявшись в толпе. Тема урока английского языка Shopping оказалась интересной для изучения, т.к. для всех детей кульминацией поездки в крупный город оказывается посещение торгового центра.

Таким образом, мы пришли к выводу, что поход за покупками является частью культуры. Мы решили узнать, какой тип потребления преобладает в нашем окружении — разумное или импульсивное. Мы провели анкетирование родителей, первым вопросом был «Вы любите ходить за покупками?», второй — «Какой же из данных видов одежды вы покупаете чаще всего?». В выборе были представлены — платье, рубашка, брюки, футболка.

Survey

1. Answer the question, please.

Do you like shopping?	Yes, I do.	No, I don't/
-----------------------	------------	--------------

2. What kind of items giving below you often buy?

Please, number pictures from 1 to 4 (1 — often, 4 — rare).

В результате опроса выяснилось, что чаще всего родители покупают футболки. Футболка незаменимая вещь для повседневной жизни, для спортивных занятий, есть виды футболок, которые можно носить и в школу. У каждого из нас есть по несколько штук таких футболок. Следующим этапом нашего исследования стало выяснить, сколько природных ресурсов, точнее водных ресурсов, уходит на производство одной белой хлопковой футболки.

### «Водный след» белой хлопковой футболки

Индустрия моды занимает второе место по негативному влиянию на экологию, уступая лишь нефтяному производству. Климатические, земельные, минеральные и водные ресурсы, которые используются при производстве одежды, истощают природные запасы. Производство и перевозка одежды приводит к выбросу токсических веществ в воздух, что является причиной образования парникового эффекта.

В нашем исследовании мы изучим вопрос расхода воды на часто покупаемый вид одежды — белую хлопковую футболку. Вода является основой жизни, и всё же глобальные запасы воды расходуются с угрожающей скоростью. Ин-

дустрия моды в настоящее время использует около 93 миллиардов кубометров воды в год и это цифра, по мнению экспертов, может вырасти вдвое к 2030 году. Говорить о том, что мы не знаем об экономном потреблении воды, электричества, бумаги, было бы неправильно. В повседневной жизни в целях экономии мы выключаем свет, выдергиваем шнур от питания, закрываем воду, когда чистим зубы и т.д. Но мало кто задумывался о том, во сколько нам обходится всеми нами любимая хлопковая футболка. Тогда давайте проследим за жизненным циклом одной футболки.

На огромных плантациях Америки, Индии, Центральной Азии и Китая хлопок сажают и удобряют. Уже на данном этапе огромное количество пестицидов, инсектицидов, гербицидов и прочих токсичных удобрений попадают в почву. Затем при воздействии внешних условий все это превращается в закись азота, парниковый газ, что способствует глобальному изменению климата. Следующее воздействие на экологию — это полив, его длительность составляет приблизительно 200 дней. Одна плантация — это колоссальное количество воды. А если высчитать все детально и точно, то на изготовление одной футболки требуется 2700 л воды. Чтобы легче представить масштабы, приведем примеры. Этого хватит, чтобы наполнить 30 ванн или обеспечить одного человека питьевой водой на 900 дней.

После выращенные хлопковые коробочки отправляются на завод, химические выбросы которого отравляют воздух, океаны и людей.

Всем известно, что 70% нашей планеты покрыты водой, а значит — нет ничего страшного в том, чтобы пользоваться этим ресурсом, но есть один нюанс. Только 2–3% этой драгоценной во всех смыслах жидкости являются пресными, 70% от этой капли уходит на выращивание сельхозкультур. А хлопку нужно очень много воды для роста [8].

Производственный процесс также требует много энергии: на выращивание, обработку, транспортировку и больше всего на уход за изделием. Для сушки футболки требуется в 5 раз больше энергии, чем для мытья. Чтобы один раз промыть изделие, требуется 151 литр воды.

А теперь откройте ваш шкаф и посчитайте количество футболок в нем. Обычно эта цифра колеблется в районе 5–10 штук. И это только один человек, а нас 7 миллиардов. В мире каждый год продается и покупается около **2 000 000 000** футболок [9].

Приведем примеры масштаба ущерба, наносимого текстильной индустрией водной экологии.

— 93 миллиард кубических метров питьевой воды использует текстильная промышленность каждый год. Это составляет 4% мирового запасы питьевой воды [3].

— 85% воды после химической обработки ткани выливается в близлежащие водные стоки.

— 35% содержания микропластика в мировом океане происходит от выброса воды после стирки одежды.

— 5,9 триллион литров используется при окрашивании ткани каждый год.

— 80–90% текстильных волокон производимых в Индии, Китае, которые являются крупными поставщиками хлопка, выращиваются в регионах с острой нехваткой воды [10].

Крупнейшие производители прядильной продукции, как США, Китай, Турция, Индия, находятся в зоне повышенного дефицита воды. Например, 100 миллионов людей в Индии испытывают недостаток питьевой воды. Мы не можем оставить без внимания, печально известное Аральское море — 4-е по величине озеро в мире, воды которого использовались для орошения хлопковых полей в Узбекистане, оно исчезло, превратившись в пруд в пустыне.

Вот таким оказался водный след одной хлопковой футболки. Эти факты, которые являются тыльной стороной, как модной индустрии, так и культуры шопинга, не могут никого оставить равнодушным. Дело за выбором — ты или враг экологии или ее друг. Осознанно подходи к покупкам, к эксплуатации одежды. Ведь продлевая жизнь своей футболки на 9 месяцев, ты снижаешь уровень ущерба экологии на 5–10%. В масштабах планеты — это огромная цифра. Как сообщает [lifehacker.ru](http://lifehacker.ru), в повседневной жизни разумному потреблению мешает нежелание знать неприятную правду о производственном процессе, составе и последствиях использования определённых продуктов. Некоторые люди полагают, что совершенно не наносят вред окружающей среде. Отказ от чрезмерного потребления ради сохранения природных ресурсов является здоровой тенденцией и набирает все большую популярность.

## Основы осознанного потребления

### *Советы и рекомендации одноклассников*

Мы узнали, как текстильная промышленность вредит окружающей среде. Пришло время использовать свои знания во благо природы. Мы задали вопрос одноклассникам, как же можно уменьшить свое негативное воздействие на природу, посредством осознанного подхода к покупкам. Наши рассуждения и поиски привели к заключительным выводам, представленных ниже в виде советов, лозунгов.

1. Думай больше, покупай меньше. (Think more, buy less.)

Прежде чем купить новую одежду, подумайте, нужна ли она тебе действительно или вы можете ли обойтись без нее. Если есть необходимость в покупке, то покупайте стандартные, базовые вещи, которые вам прослужат долго, не зависимо от модной тенденции.

2. Нет, культуре одноразовой одежды! (Stop throwaway culture!)

Покупайте качественную одежду из надежных материалов, которая прослужит вам, как минимум, несколько сезонов. Покупка дешевой одежды создает цикл фиктивного спроса, наращивая производство одежды.



3. Сделай все, чтобы одежда долго служила. (Make it last.)

Если мы увеличим срок годности нашей футболки на 9–10 месяцев, то сократим ущерб, наносимый водным ресурсам на 10% процентов [11].

4. Читай инструкцию по эксплуатации. (Read the instruction.)

В инструкции содержится важная информация по уходу и эксплуатации одежды, как стирать, сушить, носить.

5. Будь опрятным! (Be tidy!)

Есть множество способов удаления пятен, каждая мама, бабушка владеет своим рецептом, а если нет, то можно поискать в интернете способ удаления пятен.



6. Помни о бережной стирке.

Прочти инструкцию о стирке, выбирай правильный режим стирки, используй щадящие моющие средства. Помни, не все вещи можно сушить барабанным отжимом в машинке.

7. Повесить нельзя расстелить. (Hold or folded.)

Правильно вешайте постиранную одежду. Встряхните каждую вещь, ровно повесьте на плечики или на стойку для сушки. Есть вещи (не обязательно из шерсти), которые лучше класть сушиться на ровную поверхность. Они будут высыхать дольше, но зато не испортятся.

### 8. Осторожно, солнце! (Mind the Sun!)

Знай, где лучше сушить одежду, в тени или на солнце. Прямые солнечные лучи разрушительно влияют на одежду и на ее цвет, но вместе с этим солнечные лучи способны убивать вредоносные бактерии. Так что выбирай продуваемое небольшим ветерком место без агрессивных солнечных лучей.



### 9. Не ведись на рекламу. (Keep calm and carry on.)

Спокойно реагируй на рекламу новых коллекций одежды, агрессивные призывы, распродажи и скидки. Это поможет тебе сохранить деньги и сделать вклад в сохранение экологии.



### 10. Ревизор — это ты! (Revise your wardrobe!)

Регулярно проводите ревизию своего гардероба. Если ненужных покупок избежать не удалось, не выкидывай вещи, а отправь их на переработку или благотворительность.

### 11. Будь на стиле! (True style never die!)

Этого правила придерживаются все модные дома, называя этот тренд Long fashion. Старайтесь придерживаться одного стиля в одежде, избегая гонки за сезонными трендами.

### 12. Повышай осведомленность. (Raise awareness!)

Финальный, самый эффективный способ — это повышать информированность по вопросу разумного потребления. Расширяй и распространяй знания, чем больше людей узнает о негативных последствиях импульсивных покупок, тем больше мер будет предпринято в решении этой глобальной проблемы.

## Выводы

На основе лозунгов, придуманных обучающимися 5 классов, можно сделать вывод, что они осознали важность разумного потребления. Ведь культура шоппинга подразумевает в целом всю поведенческую культуру. Из лозунгов видно, что идет цепочка положительных, взаимодополняющих шагов для формирования культурного воспитанного человека:

- формирование аккуратности, опрятности в одежде;
- формирование навыков ухода за одеждой;
- формирование финансовой грамотности.

Финансовая грамотность — это необходимый навык для современного человека, с начальных этапов обучения, необходимо закладывать основы грамотного экономического поведения, чтобы в будущем ребенок не испытывал финансовых трудностей. Это важный аспект нашей темы, когда мы говорим о покупках, нельзя забывать о финансовой стороне шопинга. Чрезмерные траты приводят к ухудшению материального состояния, что в свою очередь приводит к стрессам и снижению качества жизни.

Таким образом, можно сделать вывод, отказ от лишней покупки, это спасение не только окружающей среды, но и вклад в наше хорошее самочувствие, в нашу счастливую жизнь.

### Заключение

Как было сказано выше, покупать или не покупать — индивидуальный выбор каждого. Нельзя не отметить, что в этом вопросе огромную роль играет психологический вопрос, но в нашем исследовании мы рассматривали вопрос связи совершаемых покупок и их влияния на экологию, их взаимодействие. В заключении, надеемся, что наши идеи для разумного потребления вдохновят вас на более осознанный подход к покупкам и повседневной жизни. Бережное отношение к экологии и сокращение потребления — это не просто тренд, а необходимость для сохранения ресурсов нашей планеты. Каждый из нас может снести свой вклад, выбирая качественные и экологически чистые продукты, а также осознанно подходя к своим покупкам. Помните, что разумный потребитель — это не только тот, кто экономит деньги, но и тот, кто заботится о будущем нашей Земли.

### Литература:

1. (PDF) Ecology Ideas in Fashion Industry: from Use of Ecological Materials to Promotion of Slow Fashion
2. [https://www.hse.ru/data/005/979/1224/shopping\\_21.11.doc](https://www.hse.ru/data/005/979/1224/shopping_21.11.doc)
3. <https://www.weforum.org/>
4. Кристина Дин, София Тёрнеберг, Ханна Лейн. Гардероб в стиле Zero Waste. — Манн, Иванов и Фербер, 2020. 224 с.
5. Фландерс Кейт. Год без покупок. — Манн, Иванов и Фербер, 2019. 204 с.
6. Беккер Джошуа. Меньше, значит больше. ОДРИ, 2022.
7. Натали Фи. ЭКОsapiens. Простые правила осознанной жизни. Бомбора, 2020. с.208.
8. <https://www.theconsciouschallenge.org/ecologicalfootprintbibleoverview>
9. Environmental Impact of Fast Fashion/get-green-now.com
10. <http://www.wri.org/blog/2017/07/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics>
11. [get-green-now.com](http://www.get-green-now.com)

## Загрязнение атмосферного воздуха при сжигании попутного нефтяного газа в факельных установках

Смуляров Дмитрий Сергеевич, студент магистратуры  
Сургутский государственный университет

*В статье рассмотрены особенности воздействия на атмосферный воздух предприятий нефтегазодобывающего сектора экономики. Установлено, что наибольшее поступление в приземный слой атмосферы парниковых газов связано с сжиганием попутного нефтяного газа в факельных установках.*

**Ключевые слова:** атмосферный воздух, загрязнение, попутный нефтяной газ, факельная установка.

**Н**ефтегазовый сектор на сегодняшний день определяет уровень развития экономики страны. В то же время отрасль, включающая разведку, добычу, транспортировку и переработку углеводородов, в Российской Федерации и во всем мире является одной из самых экологически

опасных отраслей производства, оказывает негативное воздействие на все компоненты природной среды. Наиболее опасным считается воздействие на атмосферный воздух, который является одним из основных жизненно важных компонентов окружающей природной среды, бла-

гоприятное состояние, которого составляет естественную основу устойчивого социально-экономического развития. Он выполняет важные функции в природной среде. Воздух, в большей степени, в силу присущих ему свойств, связан с жизненными процессами живых организмов, качество атмосферного воздуха непосредственно влияет на здоровье человека, качество и продолжительность жизни, а также на состояние других компонентов окружающей природной среды, в большей степени растительной и животной составляющей [1].

Значительную угрозу для атмосферного воздуха представляет добыча и переработка углеводородов, на этих этапах поступает значительная часть парниковых газов в воздушную оболочку. Добыча нефти сопровождается образованием второстепенного продукта — попутного нефтяного газа, поступление которого достаточно сложно контролировать. Попутный нефтяной газ должен быть утилизирован, обычный выпуск в атмосферу огне-взрывоопасен из-за высокого содержания углекислого газа. На сегодняшний день самым простым способом утилизации попутного газа является сжигание его в факельных установках.

Факельная установка — это установка, которая предназначена для утилизации горючих паров или газов, может использоваться для сброса и последующего сжигания углеводородов, полученных при нарушении технологического режима, из-за отката электроснабжения или неисправности оборудования.

Основная область применения факельных установок предприятия нефтегазодобывающей и нефтеперерабатывающей отрасли, а также нефтехимической и химической отрасли промышленности. В отраслях нефтегазового сектора факельные установки в большей степени применяются для сжигания попутного нефтяного газа. Принцип работы факельной системы заключается в том, что газ, который необходимо сжечь, поступает в выходной патрубок ствола, а затем на оголовок факела. Здесь газ смешивается с воздухом и сжигается, образуя яркий пламя. При этом происходит полное окисление газа, что позволяет избежать выброса вредных веществ в атмосферу.

Конструкции факельных установок могут быть различными, выделяют установки закрытого и открытого типа. Открытая факельная система, в основном, подразумевает прямолинейное движение газа через факельный ствол, который установлен вертикально, высотой не менее 4 метров. Факельные установки закрытого типа, в большей степени изготавливаются горизонтальными, могут быть мобильными (передвижными, с помощью шасси). Горизонтальные закрытые установки предназначены для бездымной утилизации постоянных, аварийных и периодических факельных сбросов, что делает возможным применение в населённых пунктах, рядом с жилыми объектами.

Одним из основных источников загрязнения атмосферного воздуха в нефтедобывающих регионах, остается поступление продуктов сгорания попутного нефтяного

газа. В результате работы факельных установок в приземные слои атмосферы поступают диоксид серы, оксид углерода, сернистый ангидрит, диоксид и оксид азота, бензапирен. В Тюменской области к началу 2011 году было утилизировано, путем сжигания около 225 млрд м<sup>3</sup> попутного нефтяного газа, что привело к образованию более 20 млн т опасных загрязняющих веществ [2].

Следует отметить, что утилизация газа путем сжигания в установках приводит, не только к химическому, но и к тепловому загрязнению атмосферы, которое приводит к изменениям метеорологических и климатических факторов воздушной среды, с последующим негативным влиянием в целом на состояние природной среды. Тепловое воздействие при сжигании газа в факельных установках распространяется на территории в радиусе до 5 км от источника.

Так, в научных работах [3, 4] отмечено, что непосредственно вблизи факельных установок в результате воздействия высоких температур в радиусе 20–200 м происходит практически полное выжигание органического вещества почв. Часто, при поступлении с выбросами горячей или несгоревшей капельной нефти, происходит битумизация верхних слоев почвы.

Отмечено, что даже при полном сжигании газа, помимо отмеченных выше загрязнителей, в атмосферный воздух поступают, в том числе и канцерогенный бензапирен и другие загрязняющие вещества [4]. Значительная доля опасных для природной среды загрязнителей выделяется из атмосферы и выпадает в радиусе до 10–15 км от источника. По данным исследований Солнцева Н. П. содержание бензапирена в почвах и грунтах в непосредственной близости от факелов и площадок сжигания углеводородов в пределах территории Западной Сибири составляет до 25 ПДК. Известно, что миграционная способность бензапирена высока и обусловлена высокой растворимостью в воде, что обуславливает загрязнение не только почв, но и природных вод за пределами территории, подверженной антропогенному загрязнению [5].

Вредные соединения, которые образуются при сжигании попутного нефтяного газа, через пищевые цепочки могут поступать в организм человека. Как уже было отмечено, при утилизации газа путем сжигания происходит загрязнение и накопление не только атмосферного воздуха, но аккумуляция опасных соединений в водных объектах, почвах, растениях и животных. Риск поступления опасных веществ в организм человека, приводящих к увеличению заболеваний значительно возрастает при загрязнение сельскохозяйственных угодий [6].

В целом для населения, проживающего в нефтедобывающих районах характерна более высокая заболеваемость гипертонией, ревматизмом, язвенной болезнью желудка и 12-перстной кишки, хроническим гастритом, острыми инфекциями верхних дыхательных путей и злокачественными новообразованиями. Основная доля газообразных углеводородов, присутствующая в нефтяном газе, обладает достаточно кратковременным и небольшим токси-

ческим действием вследствие летучести и высокой растворимости. Однако, известно, что токсичность смеси углеводородов возрастает по сравнению с токсичностью их по отдельности.

Таким образом, основными источниками загрязнения атмосферного воздуха являются объекты, где производится сжигание топлива (автомобили, котельные, электростанции), объекты металлургической, угольной и химической промышленности, нефтедобывающие и нефтеперерабатывающие предприятия.

Мероприятия по охране атмосферного воздуха призваны снизить негативное воздействие на природную среду. На государственном уровне выработаны единые законодательные акты, регулирующие мероприятия по охране атмосферного воздуха. Обязанности по прове-

дению природоохранных мероприятий, направленных на снижение негативного воздействия на атмосферный воздух, лежит на гражданах и юридических лицах, которые осуществляют выбросы загрязняющих веществ в атмосферу.

Снижение негативного воздействия от поступления загрязняющих веществ при сжигании попутного нефтяного газа в факельных установках возможно путем модернизации факельных оголовков, что возможно и будет являться дополнительной статьей расходов юридических лиц. Кроме того, попутный нефтяной газ может использоваться, как сырье для нефтехимической промышленности, однако в настоящее время данное направление только развивается и возможно на крупных месторождениях и нефтеперерабатывающих предприятиях.

#### Литература:

1. Об охране атмосферного воздуха: федеральный закон № 96-ФЗ: принят Государственной думой 2 апреля 1999 года: одобрен Советом Федерации 22 апреля 1999 года.— Москва: Проспект; Санкт-Петербург: Кодекс, 2017.— 27 с.— Текст: непосредственный.
2. Оценка эколого-экономического эффекта от реализации проекта Федерального закона № 454850–5 «Об использовании попутного нефтяного газа и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»: Экспертный доклад Российского газового общества.— Москва, 2011.— 28 с.— Текст непосредственный.
3. Тепловое воздействие факела попутного газа на биологическую активность почвы / И. В. Евдокимов, И. А. Юсупов, А. А. Ларионова [и др.].— Текст: непосредственный // Почвоведение.— 2017.— № 12.— С. 1485–1493.
4. Исследование состояния и перспектив направлений переработки нефти и газа. нефте- и газохимии в РФ / В. И. Фейгин, О. Б. Брагинский, С. А. Заболотский [и др.]; Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН.— Москва: Экон-Информ. 2011.— 806 с.— Текст: непосредственный.
5. Солнцева, Н. П. Добыча нефти и геохимия природных ландшафтов / Н. П. Солнцева.— Москва: Изд-во Моск. университета, 1998—369 с.— Текст: непосредственный.
6. Токарева О. С. Оценка воздействия факельного сжигания попутного газа на нефтедобывающих предприятиях на природную среду таежной зоны Сибири.: 25.00.17: автореф. дис. канд. техн. наук / О. С. Токарева — Томск, 2006.— 23 с.— Текст: непосредственный.

# СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

## Современное состояние соеводства в Амурской области

Макарова Елена Игоревна, студент магистратуры

Научный руководитель: Кидяева Наталья Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент  
Дальневосточный государственный аграрный университет (г. Благовещенск)

В статье исследуется состояние соеводства в Амурской области. Проанализирована динамика урожайности сои в хозяйствах всех категорий за 2018–2022 гг., динамика себестоимости, прибыли и уровень рентабельности 1 тонны реализованной сои.

**Ключевые слова:** сельское хозяйство, соя, урожайность, рентабельность.

Популярность сои в Амурской области обусловлена широким спектром применения ее продукции и большим хозяйственным значением. Соя играет стратегическую роль в экономике региона основных производителей и экспортеров семян этой культуры и продуктов их переработки. Во всем мире соя признана как выдающаяся сельскохозяйственная культура и как основа агропродовольственных преобразований [4].

Экономическая эффективность изготовления бобов соевых характеризуется системой показателей, таких как урожайность, себестоимость и цена 1 тонны реализованной сои, прибыль 1 тонны реализованной сои, уровень рентабельности.

Чтобы правильно оценить эффективность производства соевых бобов в Амурской области, проанализируем долю сои в структуре посевных площадей за 2022 год (рисунок 1).

- Яровые зерновые культуры (16,40)
- Технические культуры (соя - 78,47)
- Картофель и овощебахчевые культуры (1,28)
- Кормовые культуры (3,77)



Рис. 1. Структура посевных площадей сельскохозяйственных культур в хозяйствах всех категорий в Амурской области, 2022 г., %

Источник: составлено автором на основании данных Амурстата [2]

Как видно из рисунка 1, удельный вес сои в структуре посевных площадей сельскохозяйственных культур в хозяйствах всех категорий в Амурской области составляет 78,47%. В последние годы соя характеризуется самыми высокими темпами прироста производства в Амурской области. Ее посевные площади в 2022 г. достигли 861,6 тыс. га.

Посевная площадь в хозяйствах всех категорий в 2022 году по сравнению с 2018 годом сократилась на 12,86%. В то время, как валовой сбор в хозяйствах всех категорий сои увеличился в 2022 г. по сравнению с 2018 г. на 47,84%, и составил в отчетном году 1 560,2 тыс. тонн.

Рассмотрим урожайность сои по категориям хозяйств в Амурской области за 2018–2022 гг. в таблице 1.

Таблица 1. Урожайность сои в хозяйствах всех категорий в Амурской области за 2018–2022 гг. (источник: составлено автором на основании данных Амурстата [2])

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Темп роста, %
Урожайность, ц/га	12,6	13,2	13	15,7	18,2	144,44

К 2022 году наметилась тенденция к повышению урожайности сои в Амурской области. За исследуемый промежуток она возросла на 44,44% в сравнении с 2018 г., и составила в отчётном году 18,2 центнера с 1 гектара убранный площади.

Наряду с увеличением урожайности сои и интенсификацией изменились и экономические показатели производства культуры. Рассмотрим динамику себестоимости и среднюю цену 1 тонны реализованной сои в Амурской области за 2018–2022 гг. (рисунок 2).

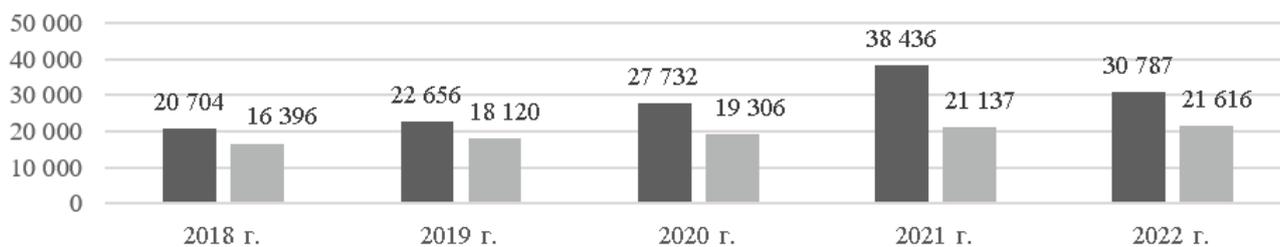


Рис. 2. Динамика себестоимости и средней цены 1 тонны реализованной сои в Амурской области за 2018–2022 гг.

Источник: составлено автором на основании данных оф. сайта Министерства с/х Амурской области [1]

Согласно данным рисунка 2, себестоимость 1 тонны реализованной сои в отчётном году составила 21 616 рублей, что на 31,84% больше в сравнении с 2018 г. В 2022 г. по сравнению с 2018 г. средняя цена реализации 1 тонны реализованной сои увеличилась на 48,70% и составила в отчётном году 30 787 рублей.

Рассмотрим динамику прибыли 1 тонны реализованной сои в Амурской области за 2018–2022 гг. в таблице 2.

Таблица 2. Динамика прибыли и уровень рентабельности 1 тонны реализованной сои в Амурской области за 2018–2022 гг. (источник: составлено автором на основании данных оф. сайта Министерства с/х Амурской области [1])

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Темп роста, раз
Прибыль 1 тонны реализованной сои, руб.	4 308	4 536	8 426	17 299	9 171	2,12
Уровень рентабельности 1 тонны реализованной сои, %	26,3	25	43,6	81,8	42,4	1,61

За период отмечается рост прибыли 1 тонны реализованной сои в 2,12 раза в 2022 г. по сравнению с 2018 г. Прибыль в отчётном году составила 9171 рублей с 1 тонны реализованной сои. Так же можно заметить, что в 2021 г. прибыль 1 тонны реализованной сои составляла 17299 рублей, что является наибольшим показателем в сравнении со всеми годами.

Уровень рентабельности 1 тонны реализованной сои в 2022 г. составил 42,4%, что по сравнению с 2018 г., в 1,61 раз больше. Стоит отметить, что уровень рентабельности 1 тонны реализованной сои в 2021 году значительно превышал все остальные года, и составлял 81,8%.

Амурская область — индустриально-аграрный регион. Природные условия наиболее благоприятны для развития растениеводства — в первую очередь, для выращивания соевых бобов. Амурская область занимает лидирующие позиции среди регионов России по поставкам на мировой рынок соевых бобов (2 место) и соевого масла (3 место) [4]. Рассмотрим поставки сои на внешние рынки на рисунке 3.

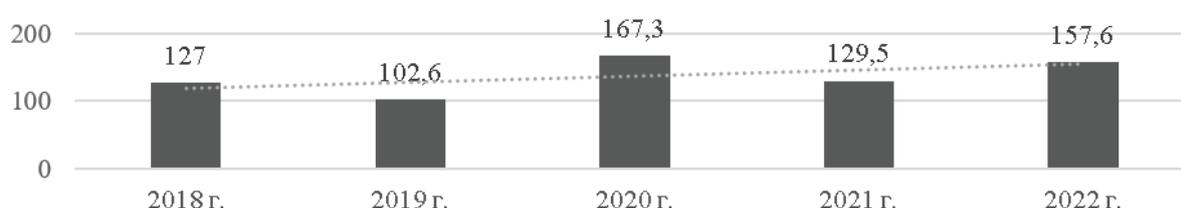


Рис. 3. Внешняя торговля сои по Амурской области, млн долл. США [3]

Можно отметить, что экспорт в 2022 году больше на 24,09% в сравнении с 2018 годом, и в отчётном году составил 157,6 млн долл. США.

Характеристика экономической эффективности производства сои в Амурской области показывает рост практически по всем показателям. На показатели прибыльности повлияли инфляция, увеличивающийся разрыв цен в торговле товарами между сельским хозяйством и другими секторами экономики и т.д.

Однако, несмотря на положительную динамику, производство сельскохозяйственной продукции Амурской области все еще сталкивается с рядом проблем. Несмотря на эти трудности, сельское хозяйство Амурской области показывает перспективы роста и развития.

#### Литература:

1. Министерство сельского хозяйства Амурской области: сайт.— URL: <https://agro.amurobl.ru> (дата обращения 18.10.2023).
2. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Амурской области / Амурстат: сайт.— URL: <https://amurstat.gks.ru> (дата обращения 18.10.2023).
3. Федеральный центр развития экспорта продукции АПК Минсельхоза России: Экспортный профиль региона: Амурская область / Агро-экспорт: сайт.— URL: <https://aemcx.ru/> (дата обращения 13.10.2023).
4. Щегорев О. В. Соеводство: Изд. 2-е, перераб. и доп.— Благовещенск: 2018.— 599 с. ISBN978-5-00006-020-9.

## Перспективы развития производства сои в Амурской области

Макарова Елена Игоревна, студент магистратуры

Научный руководитель: Кидяева Наталья Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент  
Дальневосточный государственный аграрный университет (г. Благовещенск)

*В статье исследуются тенденции развития соеводства в Амурской области. Построен прогноз урожайности сои в Амурской области до 2026 года, рассчитанный на основании корреляционно-регрессионного анализа в совокупности с трендовым моделированием. Рассчитаны прогнозные варианты развития урожайности сои в Амурской области.*

**Ключевые слова:** урожайность, прогноз, сельское хозяйство, соя, корреляционно-регрессионный анализ, перспективы развития соеводства.

Приамурье исторически является территорией естественного обитания сои. На это обратили внимание ещё в 30-е годы прошлого столетия, когда стали массово засевать бобами поля и занялись селекцией [1].

Соя — самая распространенная среди зернобобовых и масличных культур. Она служит сырьем для широкого спектра пищевых продуктов, а высокое содержание белка и ценных пищевых компонентов позволяет использовать её в качестве недорогого и полезного заменителя мяса и молочных продуктов [5].

Посевная площадь — это ключевой показатель в сельском хозяйстве, отражающая масштабы производства и планирования. Размер и структура посевных площадей оказывают влияние на урожайность, общую продуктивность земли, состояние кормовой базы и на развитие животноводства, поэтому и определяют уровень производства продукции и их экономическую эффективность.

Анализируя структуру посевных площадей в хозяйствах всех категорий Амурской области за 2023 год, следует отметить, что удельный вес сои составляет 78,62%.

В последние годы соя характеризуется самыми высокими темпами прироста производства в Амурской области. Ее посевные площади в 2023 г. достигли 905,5 тыс. га.

Семена сельскохозяйственных культур по данным информационной системы «Агросемэксперт» на 10.11.2023 представлены 86 сортами, из них сои — 49 сортов, пшеницы — 16 сортов, ячменя — 11, овса — 9 сортов, тритикале — 1 сорт [3].

Урожайность — это важное понятие в агрономии и сельском хозяйстве, которое характеризует объем продукции, получаемой с единицы площади.

Рассмотрим урожайность сои по категориям хозяйств в Амурской области за 2019–2023 гг. в таблице 1.

К 2022 году наметилась тенденция к повышению урожайности сои в Амурской области, однако в 2023 году наблюдается небольшое снижение этого показателя. За исследуемый период она возросла на 20,45% в сравнении с 2019 г., и составила в отчётном году 15,9 центнеров с 1 гектара убранный площади. Это произошло за счет увеличения посевной площади на 65,51% и валового сбора на 4,09%.

Таблица 1. Урожайность сои в хозяйствах всех категорий в Амурской области за 2019–2023 гг. (источник: составлено автором на основании данных Амурстата [4])

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Темп роста,% 2023 г. к 2019 г.
Валовой сбор, ц	869,9	844,5	769,4	861,6	905,5	104,09
Площадь посева, га	863,2	978,6	1 138,5	1 560,2	1 428,7	165,51
Урожайность, ц/га	13,2	13	15,7	18,2	15,9	120,45

Сельское хозяйство Амурской области показывает перспективы роста и развития. Доходность производства сельскохозяйственных культур становится все более значимой и крупной для региона, что способствует улучшению жизни сельских жителей и экономическому развитию области в целом. Перспективы развития и пути увеличения эффективности производства сои в Амурской области многообещающие, но требуют комплексного подхода.

К основным перспективам можно отнести:

— Рост внутреннего спроса. Растущий внутренний спрос на сою и продукты её переработки в России создает благоприятные условия для расширения производства.

— Высокий экспортный потенциал. Географическое положение Амурской области обеспечивает удобный доступ к рынкам Азиатско-Тихоокеанского региона, где соя очень востребована.

— Развитие перерабатывающих мощностей. Дальнейшее развитие перерабатывающих предприятий позволит увеличить добавленную стоимость продукции и снизить зависимость от экспорта сырья.

— Инновационные технологии. Применение современных технологий, таких как точное земледелие, генетически модифицированные сорта с повышенной урожайностью и устойчивостью к болезням, позволит повысить эффективность производства.

— Государственная поддержка. Продолжение государственной поддержки сельского хозяйства, включая субсидии, льготное кредитование и развитие инфраструктуры, является важным фактором развития отрасли.

На основании вышеперечисленных перспектив развития можно предложить пути увеличения эффективности производства сои: оптимизация севооборотов; применение современных технологий (внедрение точного земледелия, использование дронов — современные беспилотные летательные аппараты (БПЛА) повышают производительность агропромышленных предприятий за счет предоставления точечных и детализированных данных с воздуха [2]); развитие мелиорации; селекция новых сортов; улучшение качества хранения; повышение квалификации кадров; развитие кооперации; инвестиции в инфраструктуру; страхование сельскохозяйственных рисков; улучшение системы прогнозирования урожая.

Реализация этих мер позволит не только увеличить объемы производства сои в Амурской области, но и повысить её эффективность, конкурентоспособность и доходность. Ключевым фактором успеха является комплексный подход, объединяющий усилия государства, бизнеса и сельхозпроизводителей.

На основании выше проведенного анализа и оценки состояния и направлений развития соеводства в Амурской области построим прогноз урожайности сои до 2026 г.

Таблица 2. Динамика урожайности сои (в весе после доработки) в Амурской области за 2016–2023 гг. (источник: составлено автором на основании данных Амурстата [4])

Годы	Урожайность сои, ц/га
2016	11,1
2017	13,3
2018	12,6
2019	13,2
2020	13,0
2021	15,7
2022	18,2
2023	15,9

Математическая функция тренда считается наиболее аппроксимирующей при наибольшем значении коэффициента детерминации.

На первом этапе исследования строятся трендовые модели продукции сельского хозяйства, на втором — прогноз продукции рассчитывается на основе корреляционно-ре-

грессионного анализа в сочетании с трендовым моделированием, на третьем — рассчитываются прогнозные варианты развития сельского хозяйства.

Трендовый анализ выполнялся на основании данных динамики урожайности сои в Амурской области за 2016–2023 гг.

Исходя из анализа разных трендов, самым оптимальным является полиномиальный тренд, который имеет наибольший коэффициент детерминации  $R^2 = 0,74$ . Поэтому аналитическое выравнивание ряда динамики

проведем по полиномиальной функции, уравнение которой имеет вид:  $y = 0,2074x^2 + 0,5536x + 10,936$ .

На рисунке 1 наглядно представлен полиномиальный тренд урожайности сои в Амурской области.

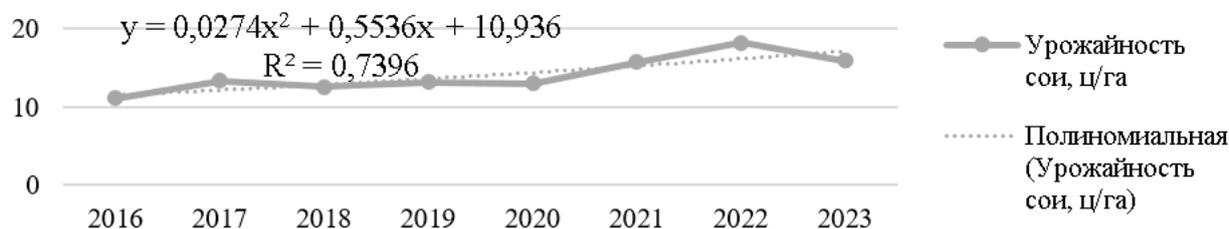


Рис. 1. Полиномиальный тренд урожайности сои в Амурской области

Источник: составлено автором

Полученное уравнение тренда характеризует ускоряющую тенденцию роста урожайности сои. Так, в среднем ежегодно урожайность сои увеличивается на 0,5536 ц/га с ускорением на 0,2074х<sup>2</sup> ц/га.

Далее проведем расчет теоретических уровней ряда динамики по выбранному уравнению тренда, а также рассчитаем показатели устойчивости тенденции.

Среднее квадратическое отклонение показывает, что в среднем за изучаемый период фактическая урожайность сои отклоняется от теоретической в ту или другую сторону приблизительно на 1,097 ц/га

Коэффициент вариации свидетельствует о том, что выявленная ускоряющаяся тенденция роста урожайности сои является достаточно стабильной (т.к.  $V < 25\%$ ), ряд динамики является устойчивым.

Величина средней ошибки аппроксимации не превышает 10%, что свидетельствует о том, что уравнение полиномиального тренда является удачным для прогнозирования развития явления на перспективу. Поэтому прогноз на перспективу методом экстраполяции может быть достоверным.

При способе экстраполяции для определения прогнозируемых уровней необходимо продолжить значения независимой переменной  $t$ .

Поскольку изучаемый исходный (базовый) ряд динамики в работе включает 8 уровней, то период прогноза может быть принят не более трех лет.

Экстраполяция на основе уравнения (линии) тренда:

— прогноз на 2024 год:  $y = 0,0274 \cdot 9^2 + 0,5536 \cdot 9 + 10,936 = 18,14$  ц/га

— прогноз на 2025 год:  $y = 0,0274 \cdot 10^2 + 0,5536 \cdot 10 + 10,936 = 19,21$  ц/га

— прогноз на 2026 год:  $y = 0,0274 \cdot 11^2 + 0,5536 \cdot 11 + 10,936 = 20,34$  ц/га

Расчет показал, что при условии сохранения выявленной тенденции, к 2026 году урожайность сои в Амурской области может составить 19,21 ц/га (точечный — средний прогноз).

Точечный прогноз на 2026 год на основании линии тренда дополняется интервальным прогнозом при уровне вероятности прогноза 0,95. Так, нижний предел (пессимистический прогноз) составил 18,43 ц/га, а верхний предел (оптимистический прогноз) составил 19,99 ц/га.

Интервальный прогноз показал, что с вероятностью 0,95 можно утверждать, что при условии сохранения выявленной тенденции на перспективу, к 2026 году нижний предел урожайности сои не выше 19,99 ц/га.

#### Литература:

1. Государственная телерадиокомпания «Амур», Вести Амурская область: сайт.— URL: <https://gtrkamur.ru/news/2024/10/23/412483>.
2. Интернет-магазин квадрокоптеров DJI | Aeromotus: сайт.— URL: <https://aeromotus.ru/drony-raspyliteli-pomogayut-fermeram-sokrashhat-rashody-i-rabotat-effektivnee/> (дата обращения 08.12.2024).
3. Растениеводство: учебник / В. А. Федотов, С. В. Кадыров, Д. И. Щедрина, О. В. Столяров.— Санкт-Петербург: Лань, 2022.— ISBN978–5–8114–1950–0.
4. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Амурской области / Амурстат: сайт.— URL: <https://amurstat.gks.ru> (дата обращения 18.10.2023).
5. Федеральный исследовательский центр «Казанский научный центр Российской Академии наук <https://knc.ru/13577/> (дата обращения 08.12.2024).

# ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

## Бизнес-план по открытию арт-студии в Астане: анализ рынка, конкурентных преимуществ и финансовое обоснование

Ахметова Салтанат Кыпшаковна, студент магистратуры  
Университет КАЗГЮУ имени М. С. Нарикбаева (г. Астана, Казахстан)

*Данная статья посвящена разработке бизнес-плана по открытию арт-студии в городе Астана, столице Казахстана. В статье рассмотрены ключевые проблемы, связанные с дефицитом культурных и образовательных услуг, а также возможности для создания арт-студии, которая будет способствовать развитию творческих способностей местных жителей и улучшению культурной инфраструктуры города. Проведен анализ рынка образовательных услуг, конкурентных преимуществ арт-студии, а также финансовое обоснование проекта. Статья представляет интерес для предпринимателей и инвесторов, заинтересованных в развитии культурных проектов и образовательных инициатив в Казахстане [5, с. 12].*

**Ключевые слова:** бизнес-план, арт-студия, рынок образовательных услуг, культурная инфраструктура, финансовый анализ.

### Введение

В последние годы Астана, являющаяся динамично развивающимся центром Казахстана, сталкивается с дефицитом культурных и образовательных площадок, способствующих развитию творческих способностей населения. Несмотря на наличие нескольких культурных учреждений, в столице ощущается острая потребность в доступных и качественных образовательных услугах в области искусства. В связи с этим, открытие арт-студии в Астане представляет собой не только бизнес-возможность, но и важный шаг в развитии культурной инфраструктуры города. Целью настоящей работы является создание бизнес-плана для арт-студии, которая будет ориентирована на предоставление образовательных услуг в области изобразительного искусства [5, с. 10].

### 1. Методология исследования

Для разработки бизнес-плана был проведен детализированный анализ рынка и конкурентной среды с использованием методов PESTLE, SWOT и финансового анализа. PESTLE-анализ позволил оценить влияние политических, экономических, социальных, технологических, правовых и экологических факторов на развитие арт-студии, в то время как SWOT-анализ дал возможность выявить ключевые конкурентные преимущества и слабые стороны проекта. Финансовое обоснование основывается на расчетах прогноза доходности и анализе безубыточности

проекта, что позволит оценить его финансовую устойчивость [5, с. 15].

### 2. Рынок и конкурентная среда

Анализ текущего состояния рынка образовательных услуг в области искусства в Астане показал наличие высокого спроса на такие услуги, особенно среди молодежи и семей с детьми. В столице наблюдается растущий интерес к дополнительному образованию в сфере изобразительного искусства, однако существует дефицит специализированных арт-студий. Существующие учреждения часто ограничены в предложении образовательных программ и ориентированы на коммерческие проекты, что оставляет мало места для творческого самовыражения.

В свою очередь, арт-студия, которая предложит широкий спектр образовательных услуг, включая курсы по рисованию, живописи, фотографии и дизайну, а также уникальные мастер-классы с известными художниками, имеет высокие шансы занять свою нишу на рынке. SWOT-анализ показал, что среди ключевых конкурентных преимуществ арт-студии выделяются:

- наличие уникальных образовательных программ, включая курсы по цифровому искусству и мультимедийным технологиям;
- высокий уровень преподавания с привлечением квалифицированных специалистов и мастеров;
- удобное расположение студии, что обеспечит легкий доступ для жителей различных районов города [5, с. 20].

### 3. Целевая аудитория и ценностное предложение

Целевой аудиторией арт-студии являются дети и взрослые, интересующиеся искусством и желающие развивать свои творческие способности. В студии будут предлагаться курсы для начинающих и продвинутых учащихся по рисованию, живописи, фотографии и дизайну. Также предусмотрены специализированные мастер-классы, выставки и культурные мероприятия, которые позволят учащимся не только развивать свои навыки, но и активно участвовать в культурной жизни города.

Ценностное предложение арт-студии заключается в создании доступной образовательной среды, где каждый сможет найти программу, соответствующую его интересам и уровню подготовки. Важно отметить, что студия предложит гибкий формат обучения, включая онлайн-курсы, что позволит привлечь учащихся не только из Астаны, но и других регионов Казахстана [5, с. 25].

### 4. Финансовое обоснование

Финансовое обоснование проекта основано на прогнозировании доходов и расходов арт-студии, с учетом ожидаемой посещаемости, уровня цен на услуги и затрат на аренду помещений, закупку материалов и оплату труда сотрудников. Прогнозы показали, что студия будет рентабельной уже в первый год работы, при условии оптимального ценообразования и грамотной маркетинговой стратегии.

Расчеты показали, что основной источник доходов будет поступать от платных курсов, мастер-классов и индивидуальных занятий. Ожидаемые доходы от образовательных услуг составят 300 000–500 000 тенге в месяц, что

обеспечит покрытие постоянных расходов и позволит генерировать прибыль. Прогнозная прибыль от реализации проекта на третьем году составит около 20–25% от общего объема доходов, что подтверждает эффективность финансовой модели [5, с. 30].

### 5. Стратегии реализации проекта

Для успешной реализации проекта будет использована комплексная маркетинговая стратегия, включающая как традиционные методы (реклама в СМИ, участие в культурных мероприятиях), так и цифровые инструменты (создание сайта студии, активное продвижение через социальные сети). Кроме того, в планах студии — разработка уникальных предложений для привлечения клиентов, таких как семейные скидки, организация летних творческих лагерей и тематических выставок.

Особое внимание будет уделено созданию партнерских отношений с другими культурными учреждениями города, что позволит укрепить репутацию студии и расширить клиентскую базу [5, с. 35].

### Заключение

Проект по открытию арт-студии в Астане имеет высокий потенциал для развития, учитывая растущий интерес к дополнительному образованию в сфере искусства и недостаток качественных образовательных услуг в этой области. Разработка детализированного бизнес-плана, анализ рынка и финансовое обоснование подтверждают, что арт-студия станет успешным и устойчивым бизнесом, способствующим развитию культурной среды города и поддержке местных талантов [5, с. 40].

### Литература:

1. Бюро национальной статистики. (2023). Демографическая статистика Республики Казахстан.
2. Министерство культуры и спорта Республики Казахстан. (2023). Государственная программа по развитию культурной инфраструктуры.
3. Костенко Е. В. Особенности подготовки студентов-художников монументальной живописи в контексте компетентностного подхода // Мир образования — образование в мире. 2018. № 2 (70). С. 166–171; Чистов П. Д., Кузьменко Е. Л., Павельева И. Н. Построение образовательной среды художественной мастерской // Наука и школа. 2016. № 4. С. 74–78.
4. Козлова А. В. Историко-графический обзор становления художественных мастерских // Молодой ученый. 2015. № 19 (99). С. 582–585; Сяобинь Го. Влияние русской и советской реалистической живописи в Китае 1950–1960-х гг.: рецепции и традиции // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2017. № 1. С. 182–208.
5. Художественные мастерские России [Электронный ресурс] // МХКР. Бизнес карта России. URL: [http://mxkr.ru/ru/khudozhestvennyye\\_masterskie](http://mxkr.ru/ru/khudozhestvennyye_masterskie) (дата обращения: 01.06.2020).

## Открытие цеха по изготовлению автозапчастей при помощи технологии 3D-печати

Гаязов Риза Арстанович, студент магистратуры  
Научный руководитель: Панов Самат Тулегенович, MBA, преподаватель  
Университет КАЗГЮУ имени М. С. Нарикбаева (г. Астана, Казахстан)

*В статье рассматривается бизнес-концепция запуска предприятия в Казахстане, где будет использоваться технология 3D-печати для производства автомобильных деталей. Особое внимание уделяется анализу рынка, финансовой жизнеспособности проекта и влиянию на рост отечественной автомобильной промышленности. Применение аддитивных технологий способствует снижению производственных затрат, сроков производства и импортозамещению — все это имеет решающее значение, учитывая состояние экономики и быстрорастущую отрасль автозапчастей.*

**Ключевые слова:** 3D-печать, автозапчасти, бизнес-план, импортозамещение, Казахстан, аддитивные технологии, производственный цех.

### Введение

Развитие автомобильной промышленности в Казахстане требует креативных методов производства автозапчастей, что связано с необходимостью своевременного обслуживания расширяющегося автопарка. В связи с этим 3D-печать является перспективной технологией, которая позволяет кастомизировать детали для удовлетворения определенных потребностей рынка и ускорить процесс производства. Целью данного бизнес-плана является оценка целесообразности внедрения аддитивных технологий в Казахстане и поддержка открытия цеха по производству автозапчастей.

### Цели и задачи проекта

Цель проекта — создание производственного цеха, где технология 3D-печати будет использоваться для производства деталей транспортных средств с локальным фокусом на Казахстан. Основные обязанности включают:

1. Обзор состояния рынка и определение потребности в 3D-печатных деталях транспортных средств.
2. Создание финансового плана и оценка окупаемости инвестиций в проект.
3. Оценка рисков и определение ключевых элементов успеха, таких как производственные и маркетинговые планы.

### Методология

В отчете представлен глубокий анализ рынка автозапчастей Казахстана, макроэкономических переменных, преимуществ и недостатков проекта. На основе прогнозируемых данных о доходах, расходах и предполагаемых инвестициях производятся финансовые расчеты. Для оценки конкурентных преимуществ была собрана информация о производственных графиках, себестоимости продукции и потребностях целевой аудитории.

### Результаты и обсуждение

**1. Анализ рынка автозапчастей и автомобильного рынка Казахстана (2009–2024 годы):** Автокомпонентная промышленность Казахстана сильно зависит от импорта. Европа, Южная Корея, Китай и Россия являются основными поставщиками автозапчастей. Стандартные детали и компоненты, включая фильтры, тормозные колодки, детали подвески и кузова, составляют большую часть импорта. [1]

### Проблемы и вызовы рынка

- **Импортозависимость:** около 80% всех автомобильных деталей в Казахстане импортируются, что делает рынок уязвимым к изменениям валютных курсов и задержкам в транзите. [2]
- **Длительные сроки доставки и повышенные расходы:** на конечную стоимость автомобильных деталей влияют логистические проблемы и повышенные расходы на доставку, что приводит к увеличению расходов потребителей. [3]
- **Сертификация и качество:** многие импортные детали не всегда соответствуют требованиям к качеству, что вызывает частые жалобы и более высокие затраты на замену деталей.

### Основные тенденции

- **Рост внутреннего производства:** Благодаря государственной поддержке и росту отечественных предприятий, таких как Saryarka AvtoProm и Asia car, в последнее время наблюдается рост местного производства автомобильных деталей.
- **Спрос на кастомизированные и уникальные детали:** По мере увеличения количества автомастерских и автомобилей на дорогах растет и потребность в специальных, нестандартных деталях, которые трудно найти или быстро купить по обычным каналам.

– **Экологические и экономические преимущества локального производства:** Местное производство автомобильных деталей имеет преимущества для окружающей среды и экономики. Оно может значительно сократить выбросы углерода, сэкономить деньги и время на логистику и сохранить стабильные потребительские цены.

## 2. Потенциал технологии 3D-печати в производстве автозапчастей:

3. Многие преимущества 3D-печати способствуют решению основных проблем, с которыми сталкивается сектор автозапчастей в Казахстане, в том числе:

– **Быстрое производство:** Клиентам больше не нужно долго ждать изготовления деталей благодаря 3D-печати, что также снижает зависимость от импорта.

– **Снижение себестоимости:** Аддитивные технологии устраняют необходимость в изготовлении дорогостоящих форм и инструментов для производства мелкосерийных и индивидуальных заказов.

– **Индивидуализация продукции:** Детали можно легко адаптировать в соответствии с индивидуальными требованиями клиентов благодаря технологии, что особенно важно для винтажных или редких типов автомобилей.

3. **Финансовая эффективность:** Прибыльность и устойчивость проекта подтверждаются расчетами его финансовых показателей. Основные финансовые показатели, ожидаемые на первые пять лет работы, приведены в таблице:

Таблица 1. Расчет денежного потока от операционной деятельности

Год проекта	1	2	3	4	5
Базовая выручка	107 000 000	107 000 000	107 000 000	107 000 000	107 000 000
Загрузка (%)	50	60	70	70	80
Общая выручка с учетом загрузки и роста цен	56 175 000	70 620 000	86 884 000	91 378 000	109 568 000
Переменные расходы	19 800 000	23 760 000	27 720 000	27 720 000	31 680 000
Постоянные расходы	20 292 000	20 292 000	20 292 000	20 292 000	20 292 000
Итого расходы	40 092 000	44 052 000	48 012 000	48 012 000	51 972 000
Валовая прибыль	16 083 000	26 568 000	38 872 000	43 366 000	57 596 000
Выплата процентов по кредиту	2 500 000	2 000 000	1 500 000	1 000 000	500 000
Итого расходы	2 500 000	2 000 000	1 500 000	1 000 000	500 000
Прибыль до налогообложения	13 583 000	24 568 000	37 372 000	42 366 000	57 096 000
Условный расход по налогу на прибыль	2 716 600	4 913 600	7 474 400	8 473 200	11 419 200
Чистая прибыль	10 866 400	19 654 400	29 897 600	33 892 800	45 676 800
Денежный поток	-5 133 600	19 654 400	29 897 600	33 892 800	45 676 800
Денежный поток нарастающим итогом	-5 133 600	14 520 800	44 418 400	78 311 200	123 988 000
Дисконтированный денежный поток	-4 140 000	12 782 518	15 680 910	14 335 760	15 580 710
Дисконтированный денежный поток нарастающим итогом	-4 140 000	8 642 518	24 323 429	38 659 188	54 239 898

Источник: рассчитано автором.

**Год 1:** При 50% загрузке на старте проекта возможны 56 175 000 тенге общего дохода и 10 866 400 тенге чистой прибыли. Низкая загрузка и необходимость погашения кредита являются причинами высоких стартовых расходов.

**Год 2:** При достижении 60% загрузки валовая прибыль увеличивается, а расходы на выплату процентов по кредиту уменьшаются. Происходит рост чистой прибыли до 19 654 400 тенге.

**Год 3 и 4:** Загрузка продукции приближается к 70% на третий и четвертый годы, что гарантирует устойчивое развитие чистой прибыли и валовой прибыли.

**Год 5:** Проект достиг 80% загрузки, принес 109 568 000 тенге выручки и 45 676 800 тенге чистой прибыли, что свидетельствует о его зрелости и оптимальной эффективности.

NPV (Net Present Value): Чистая приведенная стоимость проекта составляет 54 239 898 тенге, что свидетельствует о высокой окупаемости инвестиций и положительной стоимости проекта.

4. **Анализ затрат:** Переменные и постоянные затраты составляют большую часть расходов проекта. В то время как постоянные затраты включают в себя такие вещи, как аренда, коммунальные услуги и маркетинговые расходы, переменные затраты связаны с использованием материалов, электроэнергии и содержанием оборудования.

5. **Показатели рентабельности:** Привлекательность проекта для инвесторов подтверждается расчетом показателей NPV (чистая приведенная стоимость) и IRR (внутренняя норма доходности). В расчетах учитывались дисконтированные денежные потоки и предполагаемые доходы и расходы.

Создание цеха по производству автомобильных деталей с использованием технологии 3D-печати является позитивным шагом на пути к росту внутреннего производства в Казахстане. Проект имеет большой потенциал для снижения зависимости от импорта, увеличения поставок автокомпонентов на местный рынок и улучшения окружающей среды за счет сокращения отходов.

Литература:

1. Assem Assaniyaz. Automotive Industry in Kazakhstan Outpaces Expectations — The Astana Times, 2024. URL: <https://astanatimes.com>
2. Алексей Никоноров. В чем нуждается Казахстан: большой разбор внешней торговли — 365info.kz. URL: <https://365info.kz>
3. Automotive Logistics. Car industry in Central Asia on the verge of a production boom— Automotive Logistics. URL: <https://automotivelogistics.media>

## Коммерциализация спорта: современный взгляд

Дроздова Дарья Артёмовна, студент

Научный руководитель: Пичугин Максим Борисович, преподаватель, майор внутренней службы  
Кузбасский институт Федеральной службы исполнения наказаний России (г. Новокузнецк)

*В статье автор исследует тенденции развития коммерциализации в спорте, затрагивая проблемы стриминга, трансляций и мерчендайзинга спортивных мероприятий.*

**Ключевые слова:** профессиональный спорт, финансы, телевизионные компании, спонсоры, спонсорство, контракты, защита прав, матчи, турниры, спортивные команды, криптовалюта, спортивная индустрия, мерчендайзинг, стриминг, трансляции.

Коммерциализация спорта — это процесс превращения спортивной деятельности в источник прибыли, который включает в себя спонсорство, рекламу, продажу прав на трансляцию, а также создание и продажу товаров и услуг, связанных со спортом. Этот феномен стал особенно заметен в последние десятилетия и оказал значительное влияние на структуру и динамику спортивной индустрии.

Коммерциализация спорта и его восприятие как сферы развлечений способствует трансформации протекающих процессов спортивной сферы. Спортивные мероприятия становятся точкой пересечения различных отраслей права, например, профессиональный спорт — область трудового законодательства, управление и коммерческая деятельность спортивных организаций — области административного права или деятельность букмекерских компаний, регулирование которых находится в процессе становления. [1]

Коммерциализация спорта начала развиваться с конца 20 века, когда профессиональные лиги и клубы начали осознавать потенциал финансовой выгоды от привлечения спонсоров и увеличения зрительской аудитории. Появление таких крупных спортивных событий, как Олимпийские игры и чемпионаты мира, также способствовало росту интереса со стороны бизнеса.

Основные аспекты коммерциализации:

1. Спонсорство: Спонсоры предоставляют финансовые средства командам и спортсменам в обмен на рекламные права. Это может включать размещение логотипов на форме, стадионах и в рекламных материалах. Спонсорство стало ключевым источником дохода для многих профессиональных команд. [2]

2. Трансляционные права: Продажа прав на трансляцию спортивных событий — это еще один важный аспект коммерциализации. Телевизионные компании готовы платить большие суммы за возможность транслировать матчи и турниры, что приносит значительные доходы лигам и клубам.

3. Мерчендайзинг: Продажа товаров с символикой команд (футболки, кепки, сувениры) является важным источником дохода. Фанаты готовы тратить деньги на продукцию своих любимых команд, что создает дополнительные финансовые потоки.

4. Новые технологии и цифровые платформы: Развитие интернета и цифровых технологий открыло новые возможности для коммерциализации спорта. Социальные сети, стриминговые сервисы и мобильные приложения позволяют привлекать новую аудиторию и создавать новые форматы взаимодействия с фанатами.

### Плюсы и минусы коммерциализации

Плюсы:

— Увеличение доходов для команд и лиг, что позволяет им развиваться, привлекать лучших игроков и улучшать инфраструктуру.

— Повышение качества спортивных мероприятий благодаря инвестициям в технологии и организацию.

— Расширение аудитории и популяризация спорта, что способствует его развитию на всех уровнях. [3]

Минусы:

— Изменение приоритетов: коммерческие интересы могут затмить спортивные ценности, такие как честная игра и развитие молодёжного спорта.

— Увеличение давления на спортсменов: необходимость соответствовать высоким стандартам производительности может привести к стрессу и выгоранию.

— Неравенство: небольшие клубы могут испытывать трудности с привлечением финансирования по сравнению с крупными командами. [4]

Коммерциализация спорта — это сложный и многогранный процесс, который продолжает развиваться. Он приносит как положительные, так и отрицательные последствия, влияя на все аспекты спортивной индустрии. Важно находить баланс между коммерческими интересами и сохранением духа спорта, чтобы обеспечить его устойчивое развитие в будущем. Спорт должен оставаться не только бизнесом, но и важной частью культуры и общества, способствующей объединению людей и развитию здорового образа жизни.

С учетом текущих трендов и технологий, будущее коммерциализации спорта обещает быть еще более динамичным и разнообразным. Рассмотрим несколько ключевых направлений, которые могут оказать значительное влияние на спортивную индустрию в ближайшие годы. [5]

Например, криптовалюты и технологии блокчейн начинают находить применение в спортивной индустрии. Некоторые клубы уже начали использовать токены для создания программ лояльности или продажи билетов. Блокчейн может обеспечить прозрачность в финансовых операциях, что особенно важно для спонсоров и инвесторов.

Несмотря на множество возможностей, коммерциализация спорта сталкивается с рядом вызовов:

1. Конкуренция за внимание: С увеличением количества развлекательных опций (видеоигры, стриминг, социальные сети) спортивные организации должны искать новые способы привлечения и удержания аудитории.

2. Этические вопросы: Коммерческие интересы могут вступать в конфликт с этическими нормами спорта, например, в случаях допинга или манипуляций с результатами.

3. Кризисы и их влияние: Пандемия COVID-19 показала, как внешние факторы могут резко повлиять на финансовое состояние спортивных организаций. Необходимость адаптации к новым условиям требует гибкости и инновационного подхода.

#### Литература:

1. Матвейчук, И. А. Монополизация в индустрии спорта и борьба с ней. Проблемы коммерциализации и политики спорта / И. А. Матвейчук. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2023. — № 52 (499). — С. 355–356. — URL: <https://moluch.ru/archive/499/109689/> (дата обращения: 20.06.2024).
2. С. В. Кочетова, Д. Н. Прянишникова Коммерческая сторона профессионального спорта // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. № 11–1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommercheskaya-storona-professionalnogo-sporta> (дата обращения: 26.10.2024).
3. Ильченко Сергей Николаевич Спорт и электронные медиа: аспекты коммуникативного взаимодействия // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2009. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sport-i-elektronnye-media-aspekty-kommunikativnogo-vzaimodeystviya> (дата обращения: 26.10.2024).
4. Леднев В. А., Братков К. И. Предпринимательство в индустрии спорта: возможности, ожидания и результаты // Современная конкуренция. 2019. № 1 (73). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predprinimatelstvo-v-industrii-sporta-vozmozhnosti-ozhidaniya-i-rezultaty> (дата обращения: 26.10.2024).
5. Ерыгин Денис Алексеевич Ведение букмекерского бизнеса в России, Беларуси и Великобритании: основные требования и практические проблемы // Вопросы российской юстиции. 2020. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vedenie-bukmekerskogo-biznesa-v-rossii-belarusi-i-velikobritanii-osnovnye-trebovaniya-i-prakticheskie-problemy> (дата обращения: 26.10.2024).

## Методы и инструменты региональных органов власти по регулированию качества жизни населения

Иванова Наталья Олеговна, студент магистратуры  
Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

Актуальность темы данной статьи обусловлена тем, что эффективная деятельность региональных органов власти в целях повышения качества жизни населения является приоритетной задачей государственных органов, как на высшем, так и на местном уровне. При неэффективной государственной политике повышение

уровня и качества жизни населения становится невозможным, и новые поколения могут оказаться в неблагоприятных жизненных условиях [1, с. 95].

Поэтому региональным органам власти необходимо предпринимать значительные и постоянные усилия по повышению качества жизни населения. После многочис-

ленных кризисов, более большая часть населения России находится в состоянии затяжного эмоционального и социального стресса.

Происходит старение населения, так, например, продолжительность жизни мужчин в России является одной из самых низких среди европейских стран [2, с. 49]. Неудовлетворительные показатели доходов населения так же отрицательно сказываются на качестве жизни. В связи с этим выбранная тема статьи является актуальной, и разработка направлений деятельности региональных органов власти по повышению качества жизни населения представляет собой важнейшую задачу.

Качество жизни населения можно определить как совокупную характеристику показателей уровня жизни и различных объективных и субъективных условий и факторов, которые определяют физическое, социально-культурное и ментальное развитие человека [3, с. 316].

Качество жизни населения является комплексной характеристикой, включающей показатели уровня и объективных, и субъективных условий жизни населения страны и региона, которые определяют его физическое, социальное здоровье, ментальное и социально-культурное развитие. Качеством жизни населения территории или региона можно назвать уровень совокупности показателей и других характеристик, которые не всегда поддаются количественной оценке.

Показатели качества жизни определяются рядом социальных, демографических, экологических, политических, техногенных, моральных и социальных условий и факторов. Основным фактором является уровень жизни, который отражает доходы населения, потребление тех или иных продуктов питания, организацию жизни и жилищных условий.

К объективным факторам качества жизни можно отнести такие аспекты, как уровень занятости, развитие сферы услуг и потребительского рынка, уровень образования и социального обеспечения, условия труда. Субъективными показателями можно назвать удовлетворённость трудом, материальным и финансовым положением в семье, организацией отдыха и оздоровительных мероприятий [4, с. 16].

Для региональных органов власти основной задачей деятельности является повышение качества жизни населения региона. Для этого региональные органы власти решают возникающие на уровне региона вопросы, связанные с качеством жизни, в рамках принятых на государственном уровне законов. Региональные власти занимаются такими вопросами, как эксплуатация жилья и иной недвижимости, контроль за состоянием образования, транспортной инфраструктуры, застройками, реализацией услуг жилищно-коммунального хозяйства.

Таким образом, региональные органы власти полностью отвечают за всё, что происходит на их подведомственной территории, и определяют направление развития всех подконтрольных вопросов, которые фор-

мируют в итоге уровень качества жизни населения региона [2, с. 18].

Компетенция региональных органов власти определяется реализацией задач, стоящих перед ними, закреплённых в законодательстве Российской Федерации, а также в нормативных правовых актах, принятых в данном регионе. Полномочия региональных органов власти реализуются через выборные органы.

Региональные органы власти решают вопросы повышения качества жизни населения в рамках финансовой составляющей, включающей как федеральные трансферты и субсидии, так и местные доходы [4, с. 11]. Таким образом, деятельность региональных органов власти по повышению качества жизни населения ограничена финансовыми рамками и возможностями региона. Важнейшим принципом бюджетной системы является самостоятельность бюджетов. В связи с этим экономическая деятельность предприятий, развитие малого предпринимательства, самозанятость и повышение уровня доходов населения являются основополагающими факторами улучшения качества жизни.

Также региональные органы власти решают вопросы местного значения, такие как административные правонарушения, преступность на местном уровне, и обеспечивают безопасность населения.

Одним из инструментов является инфраструктурное развитие регионов, что остаётся наиболее актуальным направлением работы местных органов власти. Поэтому для развития инфраструктурной составляющей местные органы власти должны грамотно распоряжаться собственным бюджетом, расставлять приоритеты и реализовывать проекты, которые положительно влияют на уровень жизни населения. Например, строительство дорог не только улучшает условия жизни населения, но и положительно влияет на развитие предприятий за счёт роста транспортной доступности.

Ещё одним инструментом является управление имуществом, находящимся в региональной собственности. Местные органы власти могут заключать договоры содружества, осуществлять международную и внешне-торговую деятельность в целях повышения уровня жизни населения, организовывать работу по охране окружающей среды, заниматься социальным обслуживанием малообеспеченных граждан, организовывать строительство и содержание жилищного фонда.

Кроме того, в целях повышения качества жизни населения региональные органы власти должны формировать условия, которые помогают предпринимателям развивать свои предприятия, реализовывать бизнес-проекты, поддерживать гражданские инициативы, создавать новые рабочие места. Они также проводят мероприятия по повышению уровня занятости, оплаты труда, организуют досуг жителей, создают условия для успешной деятельности культурных организаций и занятий спортом.

Таким образом, региональные органы власти имеют в своём распоряжении многочисленные методы и инстру-

менты, которые позволяют реализовывать политику по повышению качества жизни населения и выполнять основную задачу по успешному управлению регионом.

В целом, по проведённому исследованию можно сделать следующие выводы: местные органы власти для решения вопросов местного значения в целях повышения

качества жизни населения региона формируют бюджет региона, организуют его выполнение и распределение финансовых средств в соответствии с поставленными задачами и приоритетами. Также органы власти разрабатывают программы социально-экономического развития региона и отвечают за их реализацию.

#### Литература:

1. Майданевич Ю. П., Атрощенко Е. И., Дифференциация заработной платы в России: причины и последствия [Текст] / Евразийский Союз Ученых. — 2023. — № 6–1 (15). — С. 95–97.
2. Морозова Н. И., Модернизация системы планирования развития территориальных социально-экономических систем в РФ с целью повышения качества жизни населения [Текст] / Управление экономическими системами: электронный научный журнал. — 2023. — № 1. — С. 49.
3. Охотников И. В., Качество жизни как критерий национальной конкурентоспособности [Текст] / Под ред. Баркова С. А., Зубкова В. И. — М.: МАКС Пресс, Управление человеческими ресурсами. — 2022. — 316 с.
4. Подвербных О. Е., Межова И. А., Шилова Е. В., Денежные доходы и расходы населения муниципальных образований: концепция составления и использования баланса [Текст] / Вестник Томского государственного университета. Экономика. — 2022. — № 45. — С. 101–119.
5. Роик, В., Методы оценки, масштабы и последствия бедности // Человек и труд. — 2020. — № 1. — С. 45–49. 28. Соловьева Т. С., Попов А. В., Социально-экономическое положение молодежи в современной России [Текст] / Известия высших учебных заведений. — 2021. — С. 111–125

## Особенности совершенствования бизнес-модели в сфере предоставления частных медицинских услуг

Лещук Светлана Александровна, студент магистратуры  
Челябинский государственный университет

*Настоящая статья посвящена рассмотрению особенностей совершенствования бизнес-модели, роли бизнес-моделей в сфере предоставления частных медицинских услуг. В статье представлено определение бизнес-модели.*

**Ключевые слова:** бизнес-модели, совершенствование бизнес-модели, существующая бизнес-модель, инновационная бизнес-модель, медицинская организация, платные медицинские услуги, технологии, роботизация.

Появление новых технологий влечет изменение бизнес-среды. Современный потребитель имеет большие возможности к поиску информации, гаджетам и может одним нажатием клавиши поделиться своими впечатлениями о компании и предоставленной услуге с миллионной аудиторией. Это с одной стороны создает для бизнеса определенную сложность, с другой стороны открывает новые возможности.

В настоящее время любой бизнес в определенный момент времени вынужден поставить вопрос о совершенствовании существующей бизнес-модели. Однако внедряя новые технологии, важно не забывать о ключевых компетенциях, о том, как усовершенствованная модель позволит использовать их наилучшим образом. Е. В. Ширинкина приводит очень яркий пример, когда постоянная трансформация бизнес-модели позволяет компании быть лидерами очень долгое время. Известные всему миру компании «Google» и «Facebook» поражают воображение тем,

что построили бизнес на основе услуг, которых не существовало до появления Интернета [6, с. 122].

В России в последнее десятилетие активно проходит оптимизация сферы здравоохранения, которая определена целями и задачами, поставленными Президентом В. В. Путиным в Послании Федеральному Собранию и позднее в майских указах [5]. В этой связи большое значение приобретает проблема обеспечения качества и доступности предоставляемых медицинских услуг.

Мировая практика показывает, что больница будущего — это медицинское учреждение с минимальным количеством медицинского персонала. Ежедневно в медицинские учреждения все больше внедряются роботы-медсестры, роботы-медбратья и роботы телеприсутствия для контакта с лечащим врачом. Например, в Японии уже давно работают роботы-санитары от Panasonic, роботы-помощники Human Support Robot (HSR) от компании Toyota [3, 17–20]. Такие устройства способны заменить

ряд монотонных операции: прием пищи, медикаментов, транспортировать оборудование, доставка анализов в лабораторию.

Целью данной статью является рассмотреть возможность совершенствование существующей бизнес-модели в сфере медицинских услуг посредством активного внедрения роботизации.

Выбор бизнес-модели сегодня как никогда является актуальным. Все существующие бизнес-модели можно разделить на два основными видами: традиционная и инновационная. Инновационный вид бизнес-моделей имеет несколько подвидов (таблица 1).

Подвиды инновационных бизнес-моделей направлены на адаптацию бизнеса к условиям изменяющейся внешней среды и специфики деятельности отдельно взятой компании. С точки зрения практики, инновационная бизнес-модель — это способ соединения факторов бизнеса (капитал, труд, материальные ресурсы, предпринимательская способность и знания) в цепочку создания стоимости нового продукта и компании [4, с. 96]. Важная особенность инновационной бизнес-модели в то, что её

основа миграция ценностей и адаптация нового бизнеса с его специфики.

Исследователи отмечают, что при совершенствовании бизнес-модели необходимо добиться её устойчивости. Устойчивая бизнес-модель — это такая бизнес-модель, которая создает ценность для своих стейкхолдеров, не истощая природный, экономический и социальный ресурс, на который она опирается, реализовывая инновации в области устойчивого развития [1, с. 120–121].

Совершенствование бизнес-модели требует последовательного и комплексного подхода, что позволит компании адаптироваться к внешним изменениям и эффективно использовать внутренние ресурсы. Рассмотрим каждый из этапов подробнее.

1. Формулирование стратегии

Первый этап включает в себя разработку новой стратегической линии, которая отражает изменения на рынке, предпочтениях клиентов и новейших технологических трендах. На данном этапе важно провести анализ текущей ситуации: осуществить SWOT-анализ для выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, чтобы

Таблица 1. **Виды бизнес-моделей в настоящее время [4, с. 94–98]**

Вид	Подвид	Описание
Традиционный	Нет	Стандартный вид осуществления бизнеса, представленный в бизнес-модели по Остервальдеру
Инновационный	Реклама	Рекламная бизнес-модель существует уже давно и становится все более оригинальной по мере того, как мир переходит от печатных материалов в онлайн
	Партнерская программа	Партнерская бизнес-модель связана с рекламной моделью, но имеет некоторые специфические особенности. Чаще всего в партнерской модели используются ссылки (они встраиваются в контент), а не визуальные рекламные объявления, которые легко идентифицируются
	Комиссия	Посреднические бизнесы связывают покупателей и продавцов, тем самым упрощая сделку. Они взимают плату за каждую транзакцию либо с покупателем, либо с продавцом, а иногда с обоими
	Кастомизация	Некоторые компании используют существующие продукты или услуги, дополняя их элементами, которые делают каждую продажу уникальной для конкретного клиента
	Краудсорсинг	Эта бизнес-модель чаще всего сочетается с рекламным форматом для получения дохода, но есть много других вариантов этой модели. Например, можно предоставить дизайнерам возможность разрабатывать дизайн футболок и выплачивать им процент от продаж
	Отказ от посредников	Работа без посредников предполагает, что вы обходите всех в цепочке поставок и продаете товары потребителям напрямую. Это позволяет снизить затраты и выстраивать прямые и честные отношения с клиентами
Инновационный	Дробление	Один из лучших примеров этой бизнес-модели — совместная аренда имущества, когда группа людей владеет только частью дома для отдыха
	Франшиза	Франчайзинг особенно распространен в ресторанной индустрии, но вы также нередко сможете видеть примеры его реализации во всех сферах услуг — от уборки помещений до кадровых агентств
	Low-touch	Модель лизинга чаще всего используется для дорогостоящих продуктов, когда клиенты не могут позволить себе покупку, но зато им доступна аренда продукта на определенное время

понять нынешние проблемные зоны и конкурентные преимущества. Необходимо ясно обозначить цели поставить как долгосрочные, так и краткосрочные задачи, направленные на устойчивое развитие — например, увеличение рыночной доли, улучшение клиентского сервиса или внедрение инноваций.

### 2. Изменение организационной структуры

Следующий шаг — это пересмотр организационной структуры: Реорганизация отделов: в зависимости от новых целей может понадобиться изменить должностные функции и задачи разных подразделений. Важно чётко распределить обязанности и назначить ключевых сотрудников на новые позиции, обеспечив их необходимыми правами для достижения целей.

### 3. Определение информационных и материальных потоков

На этом этапе важна налаживание эффективного взаимодействия между отделами. Анализ существующих процессов позволяет выявить узкие места в текущих информационных и материальных потоках, чтобы оптимизировать операционные процессы.

Совершенствование бизнес-модели — это длительный и многозадачный процесс, который требует тщательного планирования и координации действий на всех уровнях организации. Важно не только следовать предложенной последовательности шагов, но и быть готовыми к изменениям в процессе, исходя из текущих реалий и внешних факторов, влияющих на бизнес.

С переходом к рыночной экономике в 90-е годы и после этого началась постепенная трансформация системы здравоохранения. Частные клиники стали активно развиваться, предлагая более широкий спектр услуг и улучшенное качество обслуживания. Это, в свою очередь, дало возможность населению обращаться за медицинской помощью в более комфортные и современные условия.

Несмотря на эти изменения, общественное мнение оставалось довольно настороженным. Многие считали, что стремление извлекать прибыль из медицинских услуг может негативно сказаться на их доступности и качестве. Появилось опасение, что частные медицинские учреждения

будут ориентироваться на прибыль в ущерб интересам пациентов. Однако последнее десятилетие показало, что пациенты стали осознавать преимущества частного сектора: менее длинные очереди, наличие современных технологий и врачей, работающих в узкоспециализированных областях. Согласно статистике московского аналитического центра Левады, более 50% опрошенных полагают, что качество государственного медицинского обслуживания за последние годы не улучшилось [2, с. 117–122].

Совершенствование существующей бизнес-модели в сфере предоставления частных медицинских услуг может быть реализовано посредством частичной роботизации.

1. Использование различных медицинских информационных систем, автоматизирующих бизнес-процессы медицинских учреждений.

2. Внедрение ранее недоступных инновационных технологий применения роботизированных систем на основе искусственного интеллекта в вопросах диагностики заболеваний.

3. Применение автоматизированных, роботизированных систем и аппаратов, существенно снижающих затраты на обеспечение лечебного процесса.

4. Проектирование роботизированных систем, которые ассистируют при оперативных вмешательствах, заменяют отсутствующие органы и конечности, участвуют в реабилитации после получения тяжелых травм и улучшают физические возможности человека [3, с. 18].

Создание бизнес-модели — это не разовая задача. Нужно понимать, что это постоянный процесс. Нельзя просто разработать одну, даже самую идеальную, модель и оставить её без изменений. Важно регулярно переосмысливать, как идет дело, искать новые альтернативы и внедрять инновационные подходы. Инновации, позволяющие компании вести более устойчивый бизнес, прежде всего подразумевают изменения в бизнес модели. Удачное внедрение устойчивой бизнес модели приведет к значительным улучшениям в производственной, экономической, социальной и организационной частях деятельности компании, повысит показатели в области социальной ответственности и позволит успешно вести бизнес [1, С. 120–121].

### Литература:

1. Иванова, И. А. Приведение бизнеса к устойчивой бизнес модели / И. А. Иванова, У.Ю. Матвеева // Транспортное дело России. — 2022. — № 2. — С. 120–121. — DOI 10.52375/20728689\_2022\_2\_120. — EDN COIVUC.
2. Калиева, О. М. Продвижение услуг в сфере медицинского бизнеса / О. М. Калиева, Е. Ю. Самуленкова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2013. — № 6. — С. 117–122. — EDN RBEMMX.
3. Ковязин, И. Е. Повышение качества медицинских услуг на основе развития роботизации Бизнес-Процессов / И. Е. Ковязин // Вестник науки и образования. — 2019. — № 24–2(78). — С. 17–20. — DOI 10.24411/2312–8089–2019–12405. — EDN VCFRCV.
4. Ли, Ц. Проблемы выбора бизнес-моделей предприятий малого бизнеса при выходе на рынок КНР / Ц. Ли, Ш. Юй // Тенденции развития науки и образования. — 2021. — № 77–1. — С. 94–98. — DOI 10.18411/trnio-09–2021–23. — EDN KKLLVQ.
5. Указ Президента РФ от 07.05.2018 N204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/bank/43027/> (дата обращения: 02.02.2024)

6. Ширинкина, Е. В. Бизнес-модели в условиях все возрастающей сложности бизнес-среды / Е. В. Ширинкина // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. — 2021. — Т. 23, № 1. — С. 122.

## Сущность понятия бизнес-модели в сфере предоставления частных медицинских услуг

Лещук Светлана Александровна, студент магистратуры  
Челябинский государственный университет

*Настоящая статья посвящена рассмотрению сущности бизнес-модели, роли бизнес-моделей в сфере предоставления частных медицинских услуг. В статье представлено определение бизнес-модели, характеристика распространённых бизнес-моделей.*

**Ключевые слова:** бизнес-модели, медицинская организация, платные медицинские услуги.

В последнее время согласно данным Федеральной службы государственной статистики отмечается устойчивый рост объема платных медицинских услуг. Так за период с 2011 по 2021 гг. выявлено увеличение объема платных медицинских услуг в 3,7 раза (с 2001 до 7486 руб. на душу населения) [9]. Важно отметить, что правильно организовать оказание платных медицинских услуг достаточно сложно. Система оказания платных медицинских услуг должны иметь свою логику и управлять доходами и расходами. В этой связи большую роль приобретает правильно выбранная и организованная бизнес-модель.

Согласно Постановлению Правительства Российской Федерации от 4 октября 2012 г. № 1006 [8, ст. 5628] под платными медицинскими услугами следует понимать медицинские услуги, предоставляемые на возмездной основе за счет личных средств граждан, средств юридических лиц и иных средств на основании договоров, в том числе договоров добровольного медицинского страхования [7, с. 324].

По мнению Н. Г. Петровой, платные услуги можно дифференцировать по следующим группам:

1. Возмездные услуги, предоставляемые бюджетными организациями системы здравоохранения.
2. Платные медицинские услуги, оказываемые внебюджетными (частными) медицинскими организациями различных форм собственности и специализации.
3. Платные медицинские услуги, оказываемые врачом в частном порядке, что незаконно. При этом формируются так называемые «теневые платежи», наносящие значительный урон экономике страны [5, с. 96–98].

Понятие «бизнес-модель» исследователи Ордынец А. А. и Федорук С. Ю. рассматривают как соединение двух понятий: «бизнес» и «модель». При этом бизнес характеризуют как экономическую деятельность, направленную на производство услуг и получение прибыли, а модель — это схема, позволяющая заменить оригинальный объект и воспроизводящая его свойства [6, с. 226–229].

При формировании бизнес-модели в сфере предоставления частных медицинских услуг необходимо правильно

выбрать элементы и технологии для её создания. В научной литературе описываются три наиболее известных варианта бизнес-моделей:

— бизнес-модель Марка Джонсона «Захват чистого пространства». Данная модель состоит из таких элементов, как ключевые ресурсы и основные бизнес-процессы предприятия, ценностные предложения для потребителей, формула получения прибыли;

— бизнес-модель А. Остервайлдера и И. Пинье. Модель содержит несколько блоков: потребительские сегменты, ценностное предложение, каналы сбыта, отношения с клиентами, поток доходов, ключевые ресурсы, ключевая деятельность, ключевые партнеры, структура затрат;

— бизнес-модель Д. Абелла содержит следующие блоки: потребители (клиенты), ценностное предложение, ресурсы и возможности [3, с. 39–50].

Особого внимания заслуживает подход «Паттерн решений 4w» отечественных исследователей Гиротры и С. Нетесина. Авторы данного подхода анализируют бизнес-модели по четырем направлениям: «что» (цели компании, вид продукции или услуги, продаваемой компанией, вопросы, стоящие перед компанией), «когда» (время принятия решений), «кто» (лицо, ответственное за принятие решений), «почему» (источник мотивации участников бизнес-модели) [2, с. 385–396].

Таким образом в основе классических бизнес-моделей лежит: знание о сегменте потребителей и экономических показателях бизнеса для развития взаимоотношений между участниками рынка.

Современная бизнес-модель в сфере предоставления частных медицинских услуг состоит из четырех основных элементов, применяя которые фирмы могут создавать новые услуги с уникальными потребительскими свойствами:

- 1) потребительская ценность произведенной услуги служит для клиента главной критерием, который может выполнить только данная услуга;
- 2) формула прибыли — схема, представляющая как фирма получает прибыль;

3) ключевые ресурсы — активы, что включают специалистов фирмы, оборудование, технологии, необходимые для создания услуги;

4) ключевые процессы, благодаря которым компании могут постоянно предлагать клиентам свои качественные услуги [10, с. 38–42].

Для того, чтобы построить новую бизнес-модель или модернизировать уже имеющуюся, следует проанализировать, какая частная медицинская услуга будет необходима потребителям. Далее идет разработка новой формулы прибыли и составление перечня ключевых ресурсов и процессов. Современным медицинским компаниям приходится постоянно изобретать такую комбинацию ключевых ресурсов и процессов, которая даст потребителю именно то, что ему необходимо. В случае нахождения идеальной пропорции компания получает долгосрочное конкурентное преимущество.

В настоящее время появилось такое понятие как устойчивая бизнес-модель. Устойчивая бизнес-модель — это бизнес-модель, предлагающая устойчивое ценностное предложение клиентам и поддерживающая природный, социальный и экономический капитал [1, с. 3–10].

И. А. Иванова считает, что устойчивая бизнес-модель дает возможность проследить, как компания создает и доставляет ценность, а также как получает экономическую выгоду [4, с. 120–121]. Отметим, что основополагающими элементами устойчивой бизнес-модели остаются классические главные функции бизнес-моделей.

Предприниматели и компании редко задумываются о совершенствовании бизнес-модели, поэтому зачастую не понимают, когда настало время для изменений. Вместе с тем, верный выбор бизнес-модели позволяет эффективно оценить состояние бизнеса, успешно управлять им и грамотно вносить изменения.

#### Литература:

1. Schaltegger S., Hansen E. G., F. Lüdeke-Freund. Business Models for Sustainability: Origins, Present Research, and Future Avenues // *Organization & Environment* 29(1), pp.3–10, 2016
2. Бизнес-модель: история развития понятия в зарубежных и отечественных научных публикациях / И. В. Денисов, Э. Велинов, К. А. Витер, А. Д. Бусалова // *Лидерство и менеджмент*. — 2019. — Т. 6, № 4. — С. 385–396. — DOI 10.18334/lim.6.4.41241. — EDN MCHNPG.
3. Галенко, Е. В. Бизнес-модель для предприятий гостиничной индустрии, ориентированной на ценностные предложения для потребителей / Е. В. Галенко, Н. П. Овчаренко // *Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление*. — 2017. — № 2(82). — С. 39–50. — DOI 10.5281/zenodo.818140. — EDN ZCIBFX.
4. Иванова, И. А. Приведение бизнеса к устойчивой бизнес-модели / И. А. Иванова, У. Ю. Матвеева // *Транспортное дело России*. — 2022. — № 2. — С. 120–121. — DOI 10.52375/20728689\_2022\_2\_120. — EDN COIVUC.
5. Малофеев, Н. А. Платные медицинские услуги как предмет правового регулирования / Н. А. Малофеев // *Закон. Право. Государство*. — 2023. — № 1(37). — С. 96–98. — EDN INTAEO.
6. Ордынец, А. А. Понятие и классификация современных бизнес-моделей в сфере гостеприимства и разработка бизнес-модели устойчивого развития организации / А. А. Ордынец, С. Ю. Федорук // *Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2021): Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 12–15 апреля 2021 года. Том Часть 6*. — Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2021. — С. 226–229.
7. Петрова Н. Г., Додонова И. В., Полюкова М. В. Основы экономической теории. Экономика и управление в здравоохранении. М.: Спецлит; 2015, 324 с.
8. Постановление Правительства РФ от 4 октября 2012 г. № 1006 «Об утверждении Правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг» // *СЗ РФ*. 2012. № 41. Ст. 5628.
9. Росстат — Платные услуги населению (rosstat.gov.ru) дата обращения 29.04.2023
10. Тюмина, Д. С. Бизнес-модель как ключевой элемент успешного бизнеса на основе инноваций / Д. С. Тюмина // *Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития*. — 2014. — № 15. — С. 38–42. — EDN SQVXVP.

## Ключевые направления государственного регулирования деятельности федеральных государственных унитарных предприятий

Мосякин Роман Андреевич, студент

Научный руководитель: Локтев Максим Александрович, кандидат политических наук, старший преподаватель  
Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)

Государственное регулирование деятельности федеральных государственных унитарных предприятий (ФГУП) осуществляется в рамках установленных законодательством норм и направлено на обеспечение эффективного управления государственной собственностью. Основные направления регулирования включают контроль за финансово-хозяйственной деятельностью, соблюдение целевого использования имущества и выполнение социально значимых задач.

Нормативно-правовое регулирование деятельности федеральных государственных унитарных предприятий (ФГУП) осуществляется в рамках действующего законодательства Российской Федерации. Основу регулирования составляют Гражданский кодекс РФ, Федеральный закон «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» [1], а также иные нормативные акты, определяющие порядок создания, управления и ликвидации ФГУП.

ФГУП создаются для выполнения задач, имеющих стратегическое значение для государства, таких как обеспечение обороноспособности, безопасности и социально-экономического развития. Их деятельность строго регламентирована, включая порядок распоряжения имуществом, формирования уставного фонда и распределения прибыли.

Контроль за деятельностью ФГУП осуществляют уполномоченные государственные органы, включая Федеральное агентство по управлению государственным имуществом (Росимущество)<sup>1</sup>. Это обеспечивает прозрачность и эффективность использования государственных ресурсов.

Особое внимание уделяется соблюдению антикоррупционных мер и принципов финансовой дисциплины. В случае нарушений предусмотрены санкции, включая административную и уголовную ответственность.

В рамках ФГУП внедряются механизмы, направленные на предотвращение злоупотреблений и конфликтов интересов. Это включает регулярные проверки, аудит и публичную отчетность, что укрепляет доверие к деятельности предприятий.

Таким образом, нормативно-правовая база обеспечивает баланс между государственными интересами и эффективностью работы ФГУП, а также комплексное регулирование, которое обеспечивает баланс между государственным контролем и оперативной самостоятельностью.

Одним из ключевых аспектов регулирования деятельности ФГУП является порядок управления имуществом, принадлежащим государству. Имущество закрепляется за предприятием на праве хозяйственного ведения или оперативного управления, что определяет степень самостоятельности ФГУП в его использовании.

Распоряжение таким имуществом возможно только с согласия уполномоченных государственных органов, что позволяет минимизировать риски нецелевого использования ресурсов.

Особое внимание уделяется контролю за финансовой деятельностью ФГУП. Предприятия обязаны вести бухгалтерский учет и предоставлять отчетность в соответствии с установленными стандартами, что позволяет отслеживать эффективность использования бюджетных средств и предотвращать финансовые злоупотребления.

Законодательство также предусматривает механизмы реорганизации и ликвидации ФГУП. Эти процессы осуществляются с учётом интересов государства и направлены на оптимизацию структуры государственного сектора экономики. В случае ликвидации имущество предприятия возвращается в государственную казну.

Основываясь на вышесказанном, можно сказать, что — нормативно-правовое регулирование ФГУП направлено на обеспечение их стабильной работы в интересах государства, соблюдение законности и прозрачности в управлении государственными ресурсами.

Кадровая политика является ключевым элементом регулирования деятельности федеральных государственных унитарных предприятий (ФГУП).

Руководители ФГУП назначаются уполномоченными государственными органами, что обеспечивает подотчетность и контроль за их деятельностью. Особое внимание уделяется квалификации и опыту управленцев, что способствует повышению эффективности работы предприятий.

Законодательство также предусматривает меры по стимулированию инновационной деятельности ФГУП. Предприятия могут получать государственную поддержку для внедрения новых технологий и модернизации производства, что способствует повышению их конкурентоспособности.

Таким образом, комплексное регулирование ФГУП обеспечивает баланс между государственным контролем и оперативной самостоятельностью, что способствует

<sup>1</sup> Федеральное агентство по управлению государственным имуществом (Росимущество) — федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по управлению федеральным имуществом, в том числе в области земельных отношений, функции по оказанию государственных услуг и правоприменительные функции в сфере имущественных отношений. Положение о Росимуществе утверждено постановлением Правительства Российской Федерации от 05.06.2008 № 432.

достижению стратегических целей в экономике и социальной сфере.

Государственное регулирование деятельности федеральных государственных унитарных предприятий (ФГУП) осуществляется в рамках установленных законодательством норм и направлено на обеспечение эффек-

тивного управления государственной собственностью. Основные направления регулирования включают контроль за финансово-хозяйственной деятельностью, соблюдение целевого использования имущества и выполнение социально значимых задач.

Основные направления включают:

**Правовое регулирование:** Установление правовых норм, определяющих статус ФГУП, их права и обязанности, а также порядок управления имуществом.

**Финансовый контроль:** Мониторинг финансовой деятельности, включая бюджетное финансирование, распределение прибыли и контроль за расходованием средств.

**Стратегическое планирование:** Разработка долгосрочных планов развития ФГУП, направленных на достижение государственных целей.

**Кадровая политика:** Регулирование назначения руководства и контроля за квалификацией сотрудников.

**Экологический и социальный контроль:** Обеспечение соблюдения экологических норм и социальных обязательств.

Эти меры направлены на повышение прозрачности, эффективности и ответственности ФГУП в интересах государства и общества.

Одним из ключевых аспектов государственного регулирования деятельности федеральных государственных унитарных предприятий является обеспечение их конкурентоспособности на рынке.

Для достижения этой цели государство поддерживает инновационные проекты, модернизирует производственные мощности и внедряет современные технологии. Кроме того, государство стимулирует участие ФГУП в реализации национальных проектов и программ, что способствует укреплению их роли в экономике.

Важным аспектом государственного регулирования деятельности ФГУП является контроль за соблюдением антимонопольного законодательства. Федеральные государственные унитарные предприятия, обладая значительными ресурсами, должны действовать в рамках конкурентной среды, не допуская злоупотреблений своим положением. Это способствует созданию равных условий для всех участников рынка.

Государство также уделяет внимание повышению прозрачности деятельности ФГУП. Регулярная публичная отчетность, аудит и раскрытие информации о финансовых

результатах и использовании ресурсов укрепляют доверие общества и инвесторов.

Особое внимание уделяется международному сотрудничеству. Федеральные государственные унитарные предприятия активно участвуют в выполнении международных обязательств, что способствует укреплению позиций страны на мировой арене и привлечению иностранных инвестиций.

Важным элементом государственного регулирования ФГУП является развитие кадрового потенциала. Подготовка квалифицированных специалистов, внедрение программ повышения квалификации и стимулирование инновационного мышления среди сотрудников способствуют повышению эффективности предприятий. Государство также поддерживает создание образовательных программ, ориентированных на специфику деятельности ФГУП, что позволяет адаптировать кадры к современным вызовам.

Особое внимание уделяется экологической ответственности ФГУП. Внедрение экологически чистых технологий, снижение выбросов и рациональное использование ресурсов становятся приоритетными направлениями. Это не только соответствует глобальным трендам устойчивого развития, но и повышает привлекательность предприятий для инвесторов и партнёров.

Государство также активно развивает цифровизацию ФГУП. Внедрение цифровых платформ, автоматизация процессов и использование больших данных позволяют оптимизировать управление и повысить конкурентоспособность. Это способствует интеграции ФГУП в глобальные цепочки создания стоимости и укреплению их позиций на международных рынках.

Внедрение передовых информационных технологий, автоматизация процессов и анализ больших данных способствуют повышению эффективности управления и операционной деятельности. Это позволяет снизить издержки, ускорить принятие решений и улучшить качество предоставляемых услуг.

В заключение можно сказать, что регулирование деятельности федеральных государственных унитарных предприятий (ФГУП) на законодательном уровне играет ключевую роль в обеспечении их эффективной и ответственной работы.

Руководители ФГУП назначаются государственными органами, что гарантирует подотчетность и контроль за их деятельностью.

Особое внимание уделяется уровню квалификации и опыту управленцев, а также стимулированию инновационной деятельности ФГУП. Предприятия получают поддержку от государства для внедрения новых технологий и модернизации производства, что способствует повышению их конкурентоспособности.

Антикоррупционная политика, включающая регулярные проверки, аудит и публичную отчетность, укрепляет доверие к деятельности ФГУП.

Таким образом, комплексное регулирование деятельности ФГУП обеспечивает баланс между государственным контролем и оперативной самостоятельностью, что способствует достижению стратегических целей в экономике и социальной сфере.

#### Литература:

1. Федеральный закон от 14.11.2002 № 161-ФЗ (ред. от 24.07.2023) «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях».
2. Постановление Правительства РФ от 06.10.2008 № 748 (ред. от 16.02.2023) «Об утверждении Правил разработки и утверждения федеральных государственных программ, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации».
3. Приказ Минпромторга России от 21.05.2014 № 952 «Об утверждении Методических рекомендаций по разработке программ деятельности и определения подлежащего приватизации имущественного комплекса федеральных государственных унитарных предприятий».
4. Приказ Минпромторга России от 07.09.2012 № 957 «Об утверждении Методических рекомендаций по формированию государственными корпорациями, государственными компаниями, федеральными государственными унитарными предприятиями и федеральными государственными учреждениями перечней имущества, подлежащего передаче в казну Российской Федерации, и перечней имущества, не подлежащего передаче в казну Российской Федерации».
5. Приказ Минпромторга России от 14.09.2021 № 2975 «Об утверждении Методических рекомендаций по определению видов деятельности федеральных государственных унитарных предприятий, не соответствующих целям их создания и предмету деятельности».
6. Распоряжение Правительства РФ от 26.11.2012 № 2190-р «Об утверждении Программы поэтапной модернизации экономики на 2011–2012 годы».
7. Постановление Правительства РФ от 10.04.2002 № 228 (ред. от 07.10.2021) «О мерах по повышению эффективности использования федерального имущества, закреплённого в хозяйственном ведении федеральных государственных унитарных предприятий».
8. Приказ Минпромторга России от 18.05.2015 № 2023 «Об утверждении Методических рекомендаций по разработке и утверждению федеральных государственных программ и планов деятельности федеральных государственных унитарных предприятий и федеральных государственных учреждений, находящихся в ведении Министерства промышленности и торговли Российской Федерации».
9. Приказ Минпромторга России от 13.04.2012 № 494 «Об утверждении Методических рекомендаций по подготовке федеральными органами исполнительной власти предложений о создании федеральных государственных унитарных предприятий, об изменении типа существующих федеральных государственных унитарных предприятий».
10. Постановление Правительства РФ от 10.10.2013 № 897 «О федеральной целевой программе «Развитие оборонно-промышленного комплекса Российской Федерации на 2011–2020 годы».

## К вопросу подготовки кадров в строительном секторе в условиях цифровой трансформации

Неронов Владислав Меерович, председатель комитета по цифровой трансформации и искусственному интеллекту Межрегиональная общественная организация содействия и развития экспертной деятельности «Экспертный Совет» (г. Москва)

Развитие цифровых технологий в строительстве влечет трансформацию в смежных отраслях. Согласно нормам Постановления Правительства РФ от 5 марта 2021 г. №331 «Об установлении случаев, при которых застройщиком, техническим заказчиком, лицом, обеспечивающим или осуществляющим подготовку обоснования инвестиций, и (или) лицом, ответственным за эксплуатацию объекта капитального строительства, обеспечиваются формирование и ведение информационной модели объекта капитального строительства» и в соответствии с частью 1 статьи 57.5 Градостроительного кодекса Российской Федерации Правительство Российской Федерации развитие вышеуказанных технологий неизбежно.

Подготовка кадров в этот период обусловлена огромной нехваткой квалифицированных сотрудников, недопониманием происходящих процессов со стороны бизнес сообщества и слабой степенью мотивации всех участников рынка строительства и проектирования работать на результат.

Один из вариантов заполнить вакуум в этой сфере — создание интернет-ресурса (агрегатор 3-го уровня) для взаимодействия нескольких сторон: работник, работодатель, образовательные заведения, базы данных различных ведомств в части информации о работнике (наличие либо отсутствие судимости, болезни, наличие прав, переподготовка, наличие либо отсутствие ограничений). Будущий работник размещает резюме и пожелания о работе мечты — «инженер в Ростехнадзор». Работодатель видит все данные о потенциальном работнике и при согласии принять на работу, в случае необходимости просит пройти дополнительное обучение по актуальной специальности. Образовательное учреждение оказывает услугу по обучению (переподготовка, повышение квалификации, магистратура). Автоматически подписываются договора между всеми участниками площадки (работник, работодатель, образовательное учреждение). Работник видит, что его заработная плата зависит от нескольких факторов: обучение, переезд, здоровье, квалификация и т.д. может выбирать наилучшее предложение от нескольких работодателей. Аутентификация на ресурсе планируется организовать по номеру телефона, а система сама заполнит все необходимые данные о кандидате. В сферу образования ограничивается доступ лицам, имеющим судимость. Данные при заключении контракта отражаются в базе ИФНС, с целью учета информации о работодателе и работнике (дата договора, стоимость услуг, срок работы, и прочие существенные условия).

Один из путей решения кадрового вопроса — это внедрение новых современных методов обучения и пере-

обучения работающих или будущих сотрудников. Рассмотрим некоторые инновационные методы обучения персонала в организации:

1. Метод Buddying основан на предоставлении информации друг другу для достижения производственных целей. Иногда buddying рассматривают как неформальное наставничество. Чаще всего этот метод используют для обучения новичка при адаптации. Метод Buddying отличается от наставничества или коучинга тем, что участники этого процесса равноправны.

2. Метод Job Shadowing (в переводе с английского «рабочая тень») очень распространен за рубежом. Сотрудник в течение нескольких дней становится «тенью» более опытного сотрудника. В процессе обучения сотрудниками обсуждаются различные рабочие ситуации, выявляются тонкости и особенности работы. Данный метод целесообразно применять для выпускников высших и средних профессиональных образовательных учреждений, стажеров или кадрового резерва.

3. Виртуальная реальность. Данный метод обучения используется для специальностей с высоким уровнем риска, например, пилоты, врачи. Мир, созданный техническими средствами, очень близок к реальному. При помощи возможностей виртуальной реальности обучаемый погружается в виртуальную среду, которая похожа на реальность, и таким образом получает профессиональный опыт и знания.

4. Геймификация. Данный инструмент, используя игровые технологии, не только мотивирует, но и вовлекает персонал в процесс принятия решения. Идея геймификации заключается в том, что большая цель делится на мелкие. В результате обратной связи сотрудник отмечает даже небольшой прогресс в своей деятельности. Через созданные тесты и бизнес кейсы, которые сотрудники могут пройти онлайн, работодатель может оценить потенциал или профессиональную пригодность соискателя для работы в компании.

5. Метафорическая игра. Этот метод обучения нацелен на раскрытие творческого потенциала сотрудника для поиска нестандартного решения проблемы. Реальная производственная ситуация перекладывается на метафорический сюжет. В качестве метафоры могут быть истории из фильмов, сказок и легенд, которые передают аналогичную проблематику.

6. Мобильное обучение. Данное обучение стало одним из самых «крутых» трендов в области обучения персонала в 2018 году. Это было обусловлено тем, что большинство владеет либо смартфоном, либо планшетом. В среднем каждый человек проводит за своими устройствами около

3 часов ежедневно. Используя технологии мобильного обучения, компании получают возможность транслировать учебный контент через эти устройства, тем самым расширяя степень охвата пользователей. Кроме того, получение информации через мобильное устройство — это то, к чему привыкли представители поколения миллениалов и центениалов.

Дополнительно хотелось бы выделить несколько ключевых трендов для корпоративного сектора, которые представляют наибольший интерес для сферы обучения и развития персонала.

**Тренд 1. Новые возможности благодаря ИИ.** Возможно, кому-то уже надоел этот тренд, ведь о нём говорят все вокруг, но использование искусственного интеллекта, особенно генеративного, в обучении стало неизбежным.

**Тренд 2. Мультимодальное обучение.** Мультимодальное обучение, представляющее учебный контент в различных форматах, таких как видео, тексты, подкасты, иллюстрации и интерактивные элементы, не является новым явлением. Однако его значимость начинает осознаваться только сейчас, в связи с бурным развитием технологий и глобальными социальными изменениями.

**Тренд 3. Инклюзивность.** В современных международных компаниях осознают, что сотрудники представляют собой не однородную массу, а многообразие личностей, включающее представителей различных национальностей, культур и лиц с особенностями здоровья и развития.

**Тренд 4. Метавселенные.** В отличие от генеративного ИИ, метавселенные представляют собой не актуальную, а будущую тенденцию. Сегодня не все технологии, необходимые для их массового внедрения, являются достаточно развитыми и доступными. Направление имеет значительный потенциал, и его популярность ожидается в ближайшие годы — возможно, так же быстро, как и прогресс ИИ. В корпоративной среде уже активно обсуждают возможные применения метавселенных, а крупные компании успешно внедряют технологии виртуальной реальности.

**Тренд 5. Обучение предпринимательству.** Этот подход направлен на формирование у сотрудников ключевых навыков, необходимых для бизнеса, таких как креативность, критическое мышление и командная работа. Современные компании нуждаются не только в исполнителях, но и в сотрудниках с предпринимательским мышлением, способными принимать решения и действовать независимо. Такой подход также способствует выявлению

лидеров в команде, обучая всех сотрудников для поиска талантов. Существуют различные методы для внедрения этого обучения, включая дизайн-мышление, менторинг и симуляции реальных задач. Нужно создать соответствующую рабочую атмосферу, способствующую креативности. Для этого компаниям стоит развивать обучающую культуру и проводить аудит навыков, чтобы скорректировать планы обучения. Важно также поощрять сотрудников заниматься образовательной деятельностью в свободное время и в соответствии с их интересами.

**Тренд 6. Обучение через вызовы.** Challenge Based Learning (CBL) представляет собой новый подход в образовании, сосредотачиваясь на активном поиске решений сложных задач. Этот метод включает три основных этапа: вовлечение, исследование и действия. CBL успешно используется в школах и корпоративном обучении для развития гибких навыков. Однако внедрение CBL в рабочую среду может столкнуться с трудностями из-за необходимости значительных временных и умственных ресурсов.

С появлением онлайн-обучения Excel-таблицы для учета образовательных мероприятий сотрудников уступили место LMS-платформам (системам управления обучением), предназначенным для дистанционного обучения. Вскоре к ним добавилась новая категория инструментов — LXP (платформы образовательного опыта).

Платформа LXP — это программное обеспечение, которое позволяет создавать и управлять обучающим контентом, а также содействовать процессу обучения сотрудников. Главное отличие LXP от LMS заключается в акценте на пользовательском опыте и индивидуализированном подходе к обучению. С помощью платформы Learning eXPerience обучение становится более персонализированным и интерактивным. Именно такой стиль ожидает большинство современных пользователей онлайн-сервисов, стремящихся к более глубокому взаимодействию и адаптации учебного процесса под свои нужды.

В настоящей статье автором рассмотрены актуальные тенденции в области корпоративного обучения и образования в целом. В исследовании анализируется неполный перечень инновационных методов и методик. Часть методов в настоящее время применяется на практике, а часть ожидает своего внедрения в ближайшем будущем.

Автор считает необходимым ускорение темпов апробации и внедрения в экономику РФ наиболее эффективных методов подготовки кадров для строительной отрасли с учетом специфики самой отрасли и социально-культурных связей смежных отраслей.

## Инновационные подходы к решению проблемы студенческого жилья в Казахстане: бизнес-план по строительству модульных общежитий

Рахметов Сакен Маратович, студент магистратуры  
Университет КАЗГЮУ имени М. С. Нарикбаева (г. Астана, Казахстан)

*В последние годы в Казахстане наблюдается устойчивый рост числа студентов, что напрямую влияет на потребность в качественном студенческом жилье. Одним из эффективных решений этой проблемы является модульное строительство общежитий, которое позволяет значительно сократить сроки возведения и снизить затраты. Статья представляет бизнес-план по строительству модульных общежитий для учебных заведений Казахстана, рассматривает конкурентные преимущества модульных конструкций, их роль в обеспечении комфортабельных условий для студентов и повышения привлекательности учебных заведений [1, с. 25].*

**Ключевые слова:** модульное строительство, студенческое жилье, Казахстан, бизнес-план, инновации, инфраструктура.

### Введение

В условиях глобализации образовательного пространства и интенсификации миграционных процессов среди студентов качество студенческого жилья становится одним из ключевых факторов, влияющих на привлекательность и конкурентоспособность учебных заведений. Актуальность этой проблемы особенно очевидна для Казахстана, где наблюдается значительный рост как числа студентов, так и потока иностранных студентов. Этот процесс не только требует расширения академических возможностей, но и создает новые требования к инфраструктуре учебных заведений, в том числе к студенческому жилью [1, с. 25].

За последние десятилетия Казахстан добился значительных успехов в развитии системы образования, что способствовало увеличению числа учебных заведений и, как следствие, численности студентов. По данным статистических служб, общее количество студентов в Казахстане в последние годы выросло на 20%. Этот рост сопровождается увеличением спроса на качественное студенческое жилье, при этом многие учебные заведения сталкиваются с дефицитом мест в общежитиях, что ограничивает их способность привлекать студентов, особенно из других городов и стран [2, с. 40]. Особенно это ощущается в крупных городах, таких как Алматы и Астана, где сосредоточены ведущие университеты.

Традиционные общежития, построенные десятилетия назад, часто не соответствуют современным требованиям студентов, которые помимо комфортных условий проживания ожидают доступности современных технологий, безопасности, возможности для социального взаимодействия и личностного роста. В связи с этим, строительство модельных общежитий, которые сочетали бы в себе архитектурные инновации, удобство и доступность, представляется не только перспективным, но и необходимым направлением развития инфраструктуры высшего образования в Казахстане [3, с. 60].

Модульное строительство общежитий является инновационным и эффективным решением для обеспечения нужд студентов в качественном жилье. Этот метод строи-

тельства позволяет сократить сроки возведения объектов, снизить затраты и обеспечить гибкость в масштабировании проектов в зависимости от меняющихся потребностей учебных заведений. Модульные общежития могут быть спроектированы так, чтобы обеспечить студентам не только жилье, но и благоприятные условия для учебы и социальной активности, что способствует успешному учебному процессу и развитию студенческой жизни [4, с. 55].

Как показывает анализ текущей ситуации, уровень спроса на качественное студенческое жилье в Казахстане продолжает расти. В то же время, наличие современных общежитий с высоким уровнем комфортности значительно улучшает имидж учебных заведений и их конкурентоспособность на образовательном рынке. Предоставление качественного жилья становится ключевым фактором в привлечении иностранных студентов, а также студентов из других регионов страны, что способствует интернационализации образования и культурному обмену [5, с. 65].

### Проблематика и цели исследования

Основной проблемой, которую адресует данное исследование, является дефицит современных, функциональных и доступных студенческих общежитий, которые соответствуют международным стандартам качества. В ответ на эту проблему целью магистерской работы является разработка комплексного бизнес-плана по строительству модульных общежитий для учебных заведений Казахстана. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Подробно изучить существующие требования к студенческому жилью как в национальном, так и в международном контексте.
2. Проанализировать рынок студенческого жилья в Казахстане с акцентом на потребности студентов.
3. Разработать детализированные проектные, финансовые и управленческие аспекты строительства модульных общежитий.
4. Оценить экономическую эффективность и потенциальные риски предложенных проектов.

### Методология исследования

Для достижения поставленных задач будут использованы различные методологические подходы, включая анализ статистических данных, проведение опросов и интервью с ключевыми заинтересованными сторонами, а также использование аналитических инструментов, таких как SWOT и PESTLE анализы. Эти методы позволят всесторонне оценить текущую ситуацию на рынке студенческого жилья, выявить основные тенденции и проблемы, а также разработать обоснованные и реализуемые решения для реализации проекта.

### Практическая значимость работы

Разработанный бизнес-план предоставит учебным заведениям, инвесторам и государственным органам ценные рекомендации по созданию условий для улучшения качества образования и благополучия студентов. Реализация предложенных решений поможет улучшить инфраструктуру высшего образования, повысить его доступность и качество, а также укрепить позиции Казахстана на международной арене в сфере образования.

### Литература:

1. Рахметов, с. (2024). Бизнес-план по строительству модульных общежитий для учебных заведений Казахстана. Магистерская диссертация, Максуд Нарыкбаев Университет.
2. Подопригора Ю. В., Уфимцева Е. В., Елисеев А. М., Захарова Т. В. Выявление роли и функций инфраструктуры в социально-экономическом и культурном пространстве университетского города // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: экономика и управление. — 2019. — № 1. — С. 17–22.
3. Елисеев А. М., Подопригора Ю. В., Уфимцев Е. В., Захарова Т. В. Современные жилые комплексы университетского города в контексте геоэкономики // Вестник Томского государственного университета. Экономика. — 2019. — № 45. — С. 282–295.
4. Троценко А. Н. Методика определения перспективных направлений развития социальной инфраструктуры университета как фактора конкурентоспособности // Практический маркетинг. — 2018. — № 4. — С. 22–27.
5. Сагатдинова А. М. Особенности инфраструктуры зарубежных университетских городков // Молодой ученый. — 2016. — № 1 (105). — С. 929–932.
6. Turner P. Campus. An American Planning Tradition // Architectural History Foundation. — 1984. — 347 p.
7. Davies, F. European Student Housing: Sector Capitalization, Drivers and Investment Characteristics (Master's thesis). [Электрон. ресурс]. — URL: <https://doi.org/10.17863/CAM.25444> (дата обращения: 15.07.2022)

## Интернет как фактор развития современной экономики

Родин Михаил Алексеевич, студент

Научный руководитель: Домбровский Максим Андреевич, кандидат экономических наук, доцент  
Пермский государственный национальный исследовательский университет

*В статье автор исследует роль интернета в развитии современной экономике.*

**Ключевые слова:** интернет, мировая экономика, электронная коммерция, цифровая экономика.

Интернет за последние десятилетия стал мощным инструментом, трансформировавшим все аспекты экономической жизни. Его влияние распространилось на

бизнес, общество, рынок труда и управление, сделав цифровую экономику одной из ключевых движущих сил глобализации. Интернет позволил значительно ускорить

### Структура магистерской работы

Магистерская работа состоит из следующих разделов: введение, обзор литературы, методология исследования, разработка бизнес-плана, анализ результатов, заключение, список использованной литературы и приложения. Такая структура обеспечивает логичное и последовательное изложение материала, что позволяет более полно раскрыть цели и задачи исследования, а также представить практические рекомендации по реализации проекта.

Введение завершает установление научной и практической значимости работы, а также определение целей и задач, направленных на решение актуальной проблемы дефицита качественного студенческого жилья в Казахстане, что, безусловно, имеет важное значение для дальнейшего развития образовательной инфраструктуры страны.

бизнес, общество, рынок труда и управление, сделав цифровую экономику одной из ключевых движущих сил глобализации. Интернет позволил значительно ускорить

обмен информацией, снизить транзакционные издержки и создать новые возможности для предпринимательства.

Сегодня невозможно представить современную экономику без использования интернета, который стал неотъемлемой частью бизнес-моделей и государственной политики. Цель данной работы — проанализировать роль интернета как фактора экономического развития, его влияние на бизнес, общество, мировую экономику, а также рассмотреть возникающие вызовы и перспективы.

## 1. Интернет как основа новой экономики

### 1.1. Цифровизация экономики

Интернет стал катализатором перехода от индустриальной к информационной экономике. Основные черты этой трансформации включают:

1. Информация как главный ресурс. Если в индустриальную эпоху ключевым ресурсом были физические активы, такие как нефть или металлы, то в цифровую эпоху на первый план вышла информация. Она стала основой для анализа, прогнозирования и принятия стратегических решений.

2. Инфраструктура цифровой экономики. Развитие интернета привело к созданию новых платформ, таких как облачные сервисы, системы электронных платежей и маркетплейсы, которые стали основой современной экономической системы.

3. Снижение барьеров входа. Благодаря интернету компании и частные лица могут выходить на глобальный рынок, не имея значительных ресурсов для традиционных инвестиций.

### 1.2. Ускорение коммуникации

Интернет радикально изменил способы взаимодействия между экономическими агентами. Электронная почта, мессенджеры, видеоконференции позволяют мгновенно связываться с партнерами, сотрудниками и клиентами. Это сокращает время на принятие решений, ускоряет выполнение задач и снижает издержки на логистику.

### 1.3. Внедрение новых технологий

На основе интернета активно развиваются такие технологии, как:

– Интернет вещей (IoT): объединение физических устройств через интернет для автоматизации и повышения эффективности.

– Искусственный интеллект (AI): анализ данных и автоматизация процессов на основе алгоритмов машинного обучения.

– Блокчейн: децентрализованные технологии, позволяющие повысить безопасность и прозрачность транзакций.

## 2. Влияние интернета на бизнес

### 2.1. Электронная коммерция

Интернет открыл новые горизонты для торговли, сделав возможным покупку и продажу товаров онлайн. Электронная коммерция (e-commerce) стала важным сегментом глобальной экономики. Ключевые характеристики электронной коммерции:

1. Глобализация рынка. Интернет устраняет территориальные ограничения, предоставляя компаниям доступ к мировым рынкам.

2. Снижение затрат. Онлайн-торговля позволяет отказаться от физических магазинов, сократить расходы на персонал и управление.

3. Рост конкуренции. Интернет предоставляет малым и средним предприятиям возможность конкурировать с крупными корпорациями.

Примеры крупных компаний, построивших свой бизнес на электронной коммерции, включают Amazon, Alibaba и eBay. Они не только доминируют на рынке, но и задают тренды для других компаний.

### 2.2. Новые модели бизнеса

Интернет стал платформой для появления инновационных бизнес-моделей:

1. Экономика совместного потребления (sharing economy). Такие платформы, как Uber, Airbnb и BlaBlaCar, используют интернет для оптимизации использования ресурсов.

2. Маркетплейсы. Платформы, такие как Etsy или Ozon, предоставляют пространство для взаимодействия продавцов и покупателей.

3. Подписочные сервисы. Компании, такие как Netflix, Spotify и Adobe, внедряют подписочные модели, обеспечивая постоянный поток доходов.

### 2.3. Автоматизация и управление

Благодаря интернету компании активно внедряют инструменты для управления, которые помогают повышать эффективность:

– Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Они помогают анализировать потребности клиентов и улучшать обслуживание.

– Анализ больших данных (Big Data). Интернет генерирует огромные объемы данных, которые можно использовать для оптимизации бизнес-процессов.

## 3. Роль интернета в мировой экономике

### 3.1. Ускорение глобализации

Интернет стал ключевым инструментом глобализации, позволяя компаниям из разных стран сотрудни-

чать, обмениваться информацией и выходить на новые рынки. Это открыло новые возможности для развивающихся стран, которые могут использовать интернет для интеграции в мировую экономику.

### 3.2. Создание новых рабочих мест

Цифровая экономика создала спрос на новые профессии: разработчики веб-приложений, аналитики данных, специалисты по цифровому маркетингу. Интернет также способствует развитию фриланса и удаленной работы, что делает рынок труда более гибким.

### 3.3. Возникновение интернет-гигантов

Компании, такие как Google, Apple, Facebook, Amazon и Microsoft, стали лидерами мировой экономики благодаря своим инновациям и влиянию на рынок. Эти корпорации не только создают рабочие места, но и формируют экономическую политику, инвестируют в новые технологии и задают стандарты развития.

## 4. Социально-экономическое влияние интернета

### 4.1. Улучшение качества жизни

Интернет способствует повышению уровня жизни населения:

1. Доступ к образованию. Онлайн-курсы, платформы дистанционного обучения, такие как Coursera и Khan Academy, делают образование доступным для миллионов людей.

2. Медицина. Телемедицина позволяет удаленно консультировать пациентов, улучшая доступ к медицинским услугам в отдаленных регионах.

3. Культурные ценности. Интернет предоставляет доступ к книгам, фильмам, музыке и другим культурным продуктам.

### 4.2. Изменение потребительского поведения

Интернет изменил подходы к выбору товаров и услуг. Потребители активно используют отзывы, сравнивают цены и выбирают лучшие предложения. Это стимулирует компании повышать качество своей продукции и улучшать сервис.

### 4.3. Риски и вызовы

Однако развитие интернета также сопровождается вызовами:

– Киберпреступность. Угроза взлома данных, мошенничества и кражи личной информации требует новых решений в области безопасности.

– Цифровое неравенство. Неравный доступ к интернету между регионами и социальными группами может усилить экономическое неравенство.

## 5. Интернет и устойчивое развитие экономики

Интернет играет важную роль в достижении целей устойчивого развития, обеспечивая:

1. Энергоэффективность. Технологии умных домов и умных городов позволяют экономить ресурсы и сокращать энергопотребление.

2. Борьба с бедностью. Интернет предоставляет возможность для образования, трудоустройства и предпринимательства в бедных регионах.

3. Экологический мониторинг. Цифровые платформы помогают отслеживать состояние окружающей среды и разрабатывать эффективные стратегии защиты.

## 6. Перспективы развития интернета в экономике

### 6.1. Развитие технологий 5G

Высокоскоростной интернет станет основой для внедрения передовых технологий в промышленности, медицине, образовании и других секторах. Это ускорит процессы автоматизации и оптимизации.

### 6.2. Расширение интернет вещей (IoT)

В будущем устройства будут еще более интегрированы в единую сеть, что позволит автоматизировать процессы управления производством, транспортом и бытовыми задачами.

### 6.3. Искусственный интеллект

Использование искусственного интеллекта на основе данных, полученных через интернет, позволит улучшить точность прогнозов, оптимизировать бизнес-процессы и создавать персонализированные решения.

## Заключение

Интернет стал не просто технологией, а основой новой экономики, меняющей традиционные подходы к бизнесу, управлению и взаимодействию с клиентами. Он ускорил процессы глобализации, улучшил доступ к информации и создал новые рынки и профессии. Однако вместе с преимуществами интернет также принес вызовы, такие как киберугрозы, цифровое неравенство и социальная изоляция.

Будущее экономики будет все больше зависеть от эффективности использования интернет-технологий. Их внедрение может не только повысить производительность, но и способствовать достижению целей устойчивого развития, обеспечивая равные возможности и доступ к благам для всех. Интернет — это двигатель современной экономики, способный преодолеть многие барьеры и создать новую реальность для общества и бизнеса.

Литература:

1. Васильева Н.Ф., Кавура В.Л. (2019). Интернет как фактор развития экономики. Вестник Института экономических исследований, (1(13), 112–118.
2. Негру А. О., Корнеева Р.В. В сборнике: Цифровизация: новые тренды и опыт внедрения. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. Стерлитамак, 2023. С. 152–157.

## Индивидуализация заработной платы

Родин Михаил Алексеевич, студент

Научный руководитель: Домбровский Максим Андреевич, кандидат экономических наук, доцент  
Пермский государственный национальный исследовательский университет

*В статье автор исследует индивидуализацию заработной платы, её внедрение и влияние.*

**Ключевые слова:** заработная плата, индивидуальная оплата труда, индивидуализация.

Индивидуализация заработной платы является одной из ключевых тенденций современного рынка труда. В условиях глобализации, цифровизации и повышения конкуренции компании стремятся адаптировать системы вознаграждения таким образом, чтобы они отражали индивидуальные результаты сотрудников, их компетенции и вклад в достижение целей организации. Это позволяет не только повысить мотивацию персонала, но и укрепить позиции компании на рынке, повышая эффективность труда.

Индивидуализация заработной платы подразумевает отход от стандартных систем оплаты труда, основанных на фиксированных окладах, в пользу гибких моделей, учитывающих личные достижения, навыки и даже потребности работников. Цель данной статьи — рассмотреть концепцию индивидуализации заработной платы, ее преимущества, риски и механизмы внедрения.

### 1. Понятие индивидуализации заработной платы

Индивидуализация заработной платы — это процесс, при котором уровень дохода каждого сотрудника зависит от его индивидуальных результатов, профессиональных навыков, личного вклада и, в некоторых случаях, потребностей. Такая система позволяет:

- Учет личных характеристик сотрудника.
- Адаптацию системы вознаграждения под конкретные задачи и роли.
- Повышение заинтересованности сотрудников в результатах своей работы.

Основная цель индивидуализации заключается в повышении мотивации персонала и эффективности труда. В основе этой концепции лежит убеждение, что каждый работник уникален и должен получать вознаграждение, соответствующее его вкладу и значимости для организации.

### 2. Преимущества индивидуализации заработной платы

Индивидуализация оплаты труда обладает рядом преимуществ, которые делают ее популярной среди работодателей:

#### 2.1. Повышение мотивации сотрудников

Индивидуальная система оплаты труда стимулирует работников добиваться лучших результатов. Осознание того, что уровень заработной платы зависит от их усилий, способствует повышению производительности и вовлеченности.

#### 2.2. Привлечение и удержание талантов

Гибкие системы оплаты позволяют привлекать квалифицированных специалистов, предлагая конкурентные условия труда. Индивидуализация также помогает удерживать сотрудников, предоставляя им ощущение справедливости и признания их заслуг.

#### 2.3. Увеличение производительности

Индивидуальный подход позволяет сфокусироваться на ключевых целях и задачах компании, стимулируя работников достигать поставленных целей. Это особенно важно в условиях конкурентной среды, где эффективность становится ключевым фактором успеха.

### 3. Риски и недостатки индивидуализации заработной платы

Несмотря на преимущества, индивидуализация оплаты труда имеет и ряд рисков, которые необходимо учитывать:

### 3.1. Угрозы для командного духа

Чрезмерное акцентирование внимания на индивидуальных достижениях может подрывать командную работу. Сотрудники могут начать конкурировать друг с другом вместо совместной работы на общий результат.

### 3.2. Сложность управления

Внедрение индивидуализированной системы требует дополнительных ресурсов, таких как разработка критериев оценки, мониторинг результатов и проведение анализа. Это может привести к увеличению административной нагрузки.

### 3.3. Риск субъективности

Индивидуализация оплаты труда может быть воспринята как несправедливая, если система оценки не является прозрачной или если руководители принимают решения на основе субъективных факторов.

## 4. Механизмы внедрения индивидуализации заработной платы

### 4.1. Разработка прозрачных критериев оценки

Система оценки должна быть понятной и объективной. Основные критерии могут включать:

- Уровень профессиональной квалификации.
- Выполнение поставленных задач.
- Достижение ключевых показателей эффективности (KPI).
- Уровень сложности и значимости выполняемой работы.

### 4.2. Использование современных технологий

Технологические решения, такие как системы управления производительностью (Performance Management Systems), помогают автоматизировать процесс оценки и снизить субъективность. Эти платформы позволяют собирать данные о результатах сотрудников в реальном времени и анализировать их.

### 4.3. Учет индивидуальных потребностей

Некоторые компании внедряют элементы социальной индивидуализации, предоставляя дополнительные бонусы или льготы, основанные на потребностях сотрудников.

## 5. Примеры реализации индивидуализации заработной платы

### 5.1. IT-индустрия

В IT-компаниях часто применяется система оплаты, основанная на индивидуальных результатах. Например,

программисты могут получать вознаграждение за количество завершенных проектов или разработанных функций. Компании, такие как Google или Microsoft, внедряют программы индивидуальных бонусов, основанных на инновациях и вкладе в развитие компании.

### 5.2. Производственные предприятия

На производственных предприятиях индивидуализация заработной платы может основываться на объеме выполненной работы, качестве продукции или соблюдении сроков.

### 5.3. Сфера услуг

В гостиничном и ресторанном бизнесе система индивидуализации оплаты труда часто учитывает обратную связь от клиентов. Работники, получившие высокие оценки за обслуживание, могут получать дополнительные премии.

## 6. Влияние индивидуализации заработной платы на экономику

Индивидуализация оплаты труда имеет не только внутренний эффект для компаний, но и оказывает влияние на экономику в целом:

### 6.1. Повышение производительности труда

Стимулирование сотрудников через индивидуальные системы оплаты повышает их производительность, что в конечном итоге способствует росту экономических показателей.

### 6.2. Снижение безработицы

Гибкие системы оплаты позволяют компаниям адаптироваться к изменениям на рынке труда, предлагая конкурентные условия. Это способствует увеличению занятости.

### 6.3. Рост инноваций

Индивидуализация оплаты труда стимулирует работников к генерации идей и внедрению новых подходов, что усиливает технологическое развитие и конкурентоспособность.

## 7. Перспективы развития индивидуализации заработной платы

С развитием технологий и глобализацией индивидуализация оплаты труда будет становиться все более популярной. Основные тенденции включают:

- Использование искусственного интеллекта. Системы на основе AI могут автоматически анализировать

производительность сотрудников и предлагать оптимальные модели вознаграждения.

– Увеличение гибкости. Компании будут предлагать больше возможностей для индивидуализации, включая выбор графика работы, видов бонусов и льгот.

– Социальная ответственность. Индивидуализация будет учитывать не только результаты работы, но и личные потребности сотрудников, что способствует укреплению их лояльности.

### Заключение

Индивидуализация заработной платы представляет собой эффективный инструмент для повышения мотивации

сотрудников и производительности труда. Она позволяет учитывать уникальные характеристики каждого работника, адаптировать систему вознаграждения под задачи компании и улучшать внутреннюю культуру.

Однако внедрение индивидуализированной системы оплаты требует учета множества факторов, таких как прозрачность, объективность оценки и поддержание командного духа. Компании, способные успешно внедрить такие системы, получают значительные преимущества в условиях конкурентного рынка. В будущем индивидуализация оплаты труда станет неотъемлемой частью стратегии управления персоналом в организациях, стремящихся к устойчивому развитию.

### Литература:

1. Оплата труда персонала: учебник и практикум для вузов / О. А. Лапшова [и др.]; под общей редакцией О. А. Лапшовой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 349 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15248-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536371> (дата обращения: 04.12.2024).
2. Индивидуализация заработной платы, как направление совершенствования системы оплаты труда, Гедич Т. Г. В книге: Социально-экономические проблемы региона. Иркутский национальный исследовательский технический университет; Редакционная коллегия: Берегова Г. М.; Чемезов А. В., 2005. С. 39–42.

## Влияние маркетинга территории на развитие малого и среднего бизнеса в муниципальном образовании

Скиба Евгения Олеговна, студент магистратуры  
Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

*В статье особое внимание уделяется роли местных властей и их взаимодействию с бизнес-сообществом в процессе реализации маркетинговых стратегий. Автор подчеркивает, что эффективное сотрудничество между государственными структурами и предпринимателями является залогом успешного развития территорий.*

**Ключевые слова:** маркетинг территорий, малое и среднее предпринимательство, инновационные подходы к маркетингу территории.

## The impact of territory marketing on the development of small and medium-sized businesses in a municipality

Skiba Yevgeniya Olegovna, student master's degree  
Ural State University of Economics (Ekaterinburg)

*The article focuses on the role of local authorities and their interaction with the business community in the implementation of marketing strategies. The author emphasizes that effective cooperation between government agencies and entrepreneurs is the key to the successful development of territories.*

**Keywords:** territory marketing, small and medium-sized enterprises, innovative approaches to territory marketing.

В условиях растущей глобальной конкуренции и эволюции рыночных отношений «маркетинг территории» становится ключевым инструментом для регионального

развития, инновационной активности и улучшения социально-экономического благополучия территории. Усиление конкуренции между муниципалитетами делает

стратегическое продвижение территорий критически важным элементом для достижения устойчивого роста и укрепления их позиций на региональном уровне.

Маркетинг территории — это вид маркетинга, который фокусируется на продвижении определенной территории как единого целого. Он осуществляется как внутри, так и за пределами этой территории и направлен на создание, развитие и эффективное продвижение ее конкурентных преимуществ. Маркетинг территории учитывает интересы как внутренних, так и внешних субъектов, с которыми она заинтересована в сотрудничестве.

Независимо от размера территории, маркетинговые стратегии, применяемые к ней, имеют свои особенности. Это обуславливает выделение маркетинга территории как отдельного вида маркетинга. Размеры территории влияют на конкретные действия органов власти при реализации муниципальных программ.

Маркетинг территории как концепция играет решающую роль в муниципальном развитии, становясь важным инструментом для формирования имиджа и привлечения инвестиций. Он включает в себя создание и продвижение положительного образа территории, что делает её привлекательной для жителей, туристов и инвесторов [1, с. 116].

Методы территориального маркетинга способствуют не только улучшению имиджа, но и созданию благоприятных условий для развития малого и среднего предпринимательства. Все это позволяет привлечь инвестиции в местную экономику и способствовать росту благосостояния населения. Таким образом, использование обоснованных стратегий маркетинга территории особенно важно для муниципалитетов, стремящихся к устойчивому развитию и укреплению своих позиций на общем рынке.

Эффективное применение методов и инструментов территориального маркетинга органами власти позволяет создавать устойчивый, позитивный образ муниципалитетов, способствуя насыщению местных экономик инвестициями и придавая дополнительный импульс их развитию. В таких условиях маркетинговые стратегии становятся центральным элементом привлекательности территории как для внутреннего населения, так и для зарубежных инвесторов, которые видят в этом потенциальные точки роста и возможность для коммерческого успеха [2, с. 683].

На практике это выражается в высоких темпах роста малого и среднего бизнеса, эффективно использующего созданные благоприятные условия, а также в привлечении крупных инвесторов, заинтересованных в развитии промышленности и туристических сфер. Именно так маркетинг территории становится фактором, определяющим не только будущую экономическую стабильность муниципалитетов, но и уровень их социального благополучия.

Финансовой поддержкой является предоставление средств местных бюджетов субъектам малого и среднего предпринимательства в форме субсидий, бюджетных ин-

вестиций, муниципальных гарантий по их обязательствам и др.

Рассмотрим социально-экономическую обстановку на практике муниципального образования «город Екатеринбург». В муниципальном образовании «город Екатеринбург» достаточно большое количество структурных подразделений, так или иначе участвующих в реализации поддержки малого и среднего предпринимательства.

Структурные подразделения работают в тесном взаимодействии, чтобы создать благоприятные условия для развития малого и среднего бизнеса в Екатеринбурге. Они организуют различные мероприятия, такие как форумы, семинары и тренинги, направленные на повышение компетенций предпринимателей, а также предоставляют финансовую и консультационную поддержку, помогая бизнесу на всех этапах его развития.

На сегодняшний день, малый и средний бизнес вносит значительный вклад в развитие экономики города Екатеринбурга, обеспечивая достаточно высокую занятость и стабильность доходов населения.

По данным из Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства ФНС по состоянию на 01.01.2024 число зарегистрированных субъектов малого и среднего предпринимательства в Екатеринбурге составило 124,8 тыс. единиц (103,9% к 2022 году), в том числе 61,5 тыс. единиц — малые предприятия и микропредприятия, 423 единицы — средние предприятия, 62,9 тыс. единиц — индивидуальные предприниматели [3].

В целях создания условий для эффективного развития промышленности, инновационной деятельности, малого и среднего предпринимательства Постановлением Администрации города Екатеринбурга от 30.10.2020 № 2230 утверждена муниципальная программа «Развитие и поддержка промышленности, малого и среднего предпринимательства и инновационной деятельности в муниципальном образовании «город Екатеринбург» на 2021–2025 годы.

Данная программа была принята в целях создания условий для эффективного развития промышленности, инновационной деятельности, малого и среднего предпринимательства в муниципальном образовании «город Екатеринбург».

Цель программы была определена как создание и развитие комплексной системы поддержки высокотехнологичной промышленности, малого и среднего производственного предпринимательства и инноваций.

К основным задачам относятся:

— содействие развитию конкурентоспособных высокотехнологичных производств и повышению производственного потенциала предприятий;

— создание условий для повышения производительности труда и углубления процессов кооперации в промышленности;

— поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства;

— поддержка инновационных предприятий и пропаганда инновационной и научно-технической деятельности;

— имущественная поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства и организаций, образующих инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства.

К результатам от реализации программы относятся:

— увеличение доли высокотехнологичных отраслей промышленности в общем объеме промышленного производства;

— совершенствование действующих элементов производственной и инновационной инфраструктуры;

— рост числа применения высокотехнологичными предприятиями научных разработок;

— увеличение числа субъектов малого и среднего предпринимательства, рост объема выпускаемой ими продукции;

— увеличение численности занятых в сфере малого и среднего предпринимательства.

Далее обратимся к статистике и рассмотрим количество субъектов малого и среднего предпринимательства в муниципальном образовании «город Екатеринбург» по состоянию на 01.01.2024 г. (рисунок 1) [4].

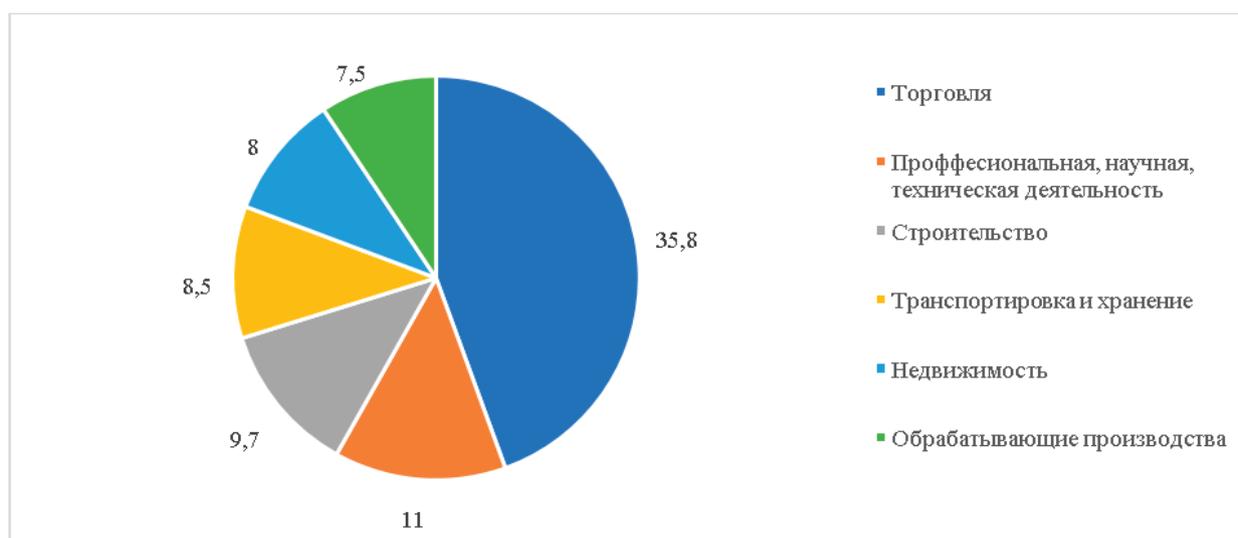


Рис. 1. Количество субъектов малого и среднего предпринимательства в муниципальном образовании «город Екатеринбург» по состоянию на 01.01.2024 г., %

Большинство субъектов малого и среднего предпринимательства работают в сфере торговли. Далее по распространенности идут профессиональная, научная и техническая деятельность, строительство, транспорт и хранение, операции с недвижимостью и обрабатывающие производства.

Росту прибыли крупных и средних организаций города в 2023 году способствовало освоение передовых технологий, создание новых мощностей, наращивание и перестройка производства, в том числе в условиях роста спроса импортозамещающую продукцию и выполнения государственного оборонного заказа; переориентация поставок на внутренний рынок и рынки дружественных

стран, оптимизация логистических схем, восстановление потребительского спроса, реализация на федеральном и региональном уровнях государственной власти комплекса мер государственной поддержки экономики.

Основные выводы, полученные из анализа представленной практики, подчеркивают роль маркетинга территории как ключевого инструмента, который способствует привлечению инвестиций и развитию предпринимательской активности.

Применение системного подхода позволяет муниципалитетом не только поддерживать, но и укреплять свою инвестиционную репутацию в глазах потенциальных инвесторов и общественности.

#### Литература:

1. Ярославцев А. В., Ярославцева Т. А. Маркетинг территории муниципального образования: понятие, виды, механизм создания условий для эффективного использования: полезная книжка для органов муниципальных образований Хабаровского края. — Хабаровск: 2019. — 116 с.;
2. Дунаев А. А. Анализ состояния малого и среднего предпринимательства в муниципальном образовании «город Екатеринбург» // Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес». 2020. № 11 (78). С. 682–685;
3. Официальный портал Свердловскстат [Электронный ресурс]. URL: <https://66.rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 24.12.2024).

## Управленческие подходы к кадровому обеспечению по виду спорта «греко-римская борьба» в Пуровском районе Ямало-Ненецкого автономного округа

Скринник Наталья Юрьевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Аристов Лев Сергеевич, кандидат социологических наук, доцент  
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург)

*В статье автор исследует уровень развития кадрового обеспечения по виду спорта «греко-римская борьба» в Пуровском районе.*

*Ключевые слова: кадровое обеспечение, тренер-преподаватель, спорт, анализ.*

Актуальность исследования. В Пуровском районе Ямало-Ненецкого автономного округа низкая температура, длительное световое голодание, резкие перепады атмосферного давления, изменения парциального давления кислорода и другие факторы оказывают на кадровое обеспечение по данному виду спорта.

Уровень развития физической культуры и спорта по виду спорта и ее перспективы в Пуровском районе напрямую зависят от кадрового обеспечения. В отличие от других сфер деятельности от работы кадрового состава напрямую зависит эффективность работы и повышение результатов. Результативность выступления спортивных команд и отдельных спортсменов зависит от деятельности тренера-преподавателя, его знаний и навыков. Подготовка хорошего спортивного резерва также зависит от деятельности тренера-преподавателя.

Использовала и анализировала сводные статистические отчеты по форме 1-ФК «Сведения о физической культуре и спорте» Пуровского района за периоды: 2021, 2022, 2023 гг., прогноз 2024 г. В этих отчетах отражены данные по объектам спорта, количество штатных тренеров-преподавателей, вакансии по виду спорта греко-римская борьба в Пуровском районе, заработная плата педагогических работников.

В описательных отчетах МБУ ДО Пуровская районная СШ «Виктория», за 2021, 2022, 2023, 2024 гг., отражены анализы кадрового обеспечения тренерского состава по виду спорта, вакансии, принятия тренеров-преподавателей на должность в отчетных годах. Динамика привлеченных спортсменов и развития вида спорта. Проведенные мероприятия Всероссийского уровня на территории. Квалификация тренерского состава.

В Муниципальной программе «Развитие физической культуры и спорта», утвержденная постановлением Администрации Пуровского района от 14.04.2021 года № 184-ПА, отражены мероприятия проводимые на территории Пуровского района, закупка оборудования для спортивных объектов.

Кондратенко Е. С. «Кадровый потенциал: понятие, сущность, основные характеристики. Воспроизводство кадрового потенциала». // Вестник университета. Теоретический и научно-методологический журнал. № 4/2011 г. / Под общ. ред. А. М. Лялина., в материале говорится о том, что от кадрового обеспечения на прямую зависит работа

и развитие ФКиС, зависит и достижения спортивных результатов.

М. Э. Мустафаева, 2018 год «Некоторые проблемы обеспечения учреждений Физической Культуры и Спорта на примере Свердловской области». В материале говорится о подготовке специалистов в сфере физической культуры и спорта. В Свердловской области обеспечивают кадры следующие образовательные учреждения:

— Институт физической культуры, спорта и молодежной политики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина;

— Институт физической культуры Уральского государственного педагогического университета;

— Екатеринбургский колледж физической культуры;

— Нижнетагильский педагогический колледж № 2;

— Областной педагогический колледж.

Для содействия повышению качества физкультурно-спортивной работы в Свердловской области и оказания учебно-методической, поддержки тренерам-преподавателям в проведении учебно-тренировочного процесса в СОГУ СПО «Училище Олимпийского резерва № 1» в 2006 г. был создан областной методический кабинет по физической культуре и спорту. Проведение на территории всероссийских и международных соревнований. [6].

Т. В. Долматова, ФГБУ ФНЦ ВНИИФК, «Государственное управление в сфере спорта за рубежом, опыт Великобритании. У них создан Кодекс управления в спорте, принятому Советом по спорту Великобритании в 2016 г. Данный документ предусматривает модернизацию подходов к управлению в спортивных федерациях. Спортивным федерациям доводятся субсидии для реализации разных программ по развитию ФКиС и также уделяют большое внимание привлечению волонтеров и развитию волонтерской деятельности. В частности, федерация предлагает волонтерам конкретные позиции, которые они могут занять, оказывая помощь в организации и проведении британских и международных спортивных соревнований [6].

Таким образом, актуальность темы исследования обусловлена наличием противоречий социального характера, рост количества вакансий тренера-преподавателя по виду спорта, с другой стороны отсутствия стратегии развития вида спорта в районе.

На основании актуальности и выделенного противоречия сформулирована проблема исследования: как раз-

работать эффективные подходы и методы кадрового обеспечения для развития и совершенствования кадрового обеспечения по виду спорта греко-римская борьба в Пуровском районе.

Объект исследования — процесс кадрового обеспечения вида спорта греко-римская борьба в Пуровском районе.

Предмет исследования — управленческие подходы к развитию кадрового обеспечения по виду спорта греко-римская борьба в Пуровском районе.

Цель научного исследования — Разработать и экспериментально обосновать управленческие подходы к развитию кадрового обеспечения по виду спорта «Греко-римская борьба» в Пуровском районе.

Гипотеза — было предположено, что анализ кадрового обеспечения в виде спорта «Греко-римская борьба» за 2021–2024 годы и разработка управленческих подходов позволит определить тенденции и перспективы развития данного направления.

Задачи научного исследования:

1. Определить нормативно-правовые, методические и научно-исследовательские подходы управления по развитию кадрового обеспечения по виду спорта «Греко-римская борьба» в Пуровском районе на региональном уровне.
2. Произвести анализ нормативно-правовой базы, научных публикаций, диссертационных работ в сфере кадрового управления развитием ФКиС.
3. Провести анализ кадрового обеспечения по виду спорта в Пуровском районе Ямало-Ненецкого автономного округа по основным показателям.
4. Разработать управленческие подходы по привлечению и сохранению кадрового состава по виду спорта

в сфере физической культуры и спорта (стратегия развития до 2030 года).

Анализ кадрового обеспечения по виду спорта «Греко-римская борьба» за 2021–2024 годы позволяет определить тенденции и перспективы развития данного направления.

С 2021 года по 2024 год динамика нестабильна, прослеживается снижение количественного показателя штатных тренеров-преподавателей по виду спорта в Пуровском районе.

С 2021 года по 2024 год динамика нестабильна, прослеживается снижение уровня квалификаций штатных тренеров-преподавателей по виду спорта в городе Тарко-Сале, уменьшение количества спортсменов и рост вакантных ставок.

С 2021 года по 2024 год динамика нестабильна, прослеживается снижение и их отсутствие в 2022 г, штатных тренеров-преподавателей по виду спорта в п. Самбург и вакансий тренера-преподавателя.

В Пуровском районе Ямало-Ненецком автономном округе на текущий момент отмечается выраженный кадровый дефицит тренеров-преподавателей в спортивных школах.

На основании опроса тренеров-преподавателей спортивных школ Пуровского района, выявлены следующие проблемы: неудовлетворённость низкой температурой в регионе, материально-технической базой в сфере физической культуры и спорта; трудности, связанные с применением теоретических знаний и практических навыков в работе спортивных организаций, неудовлетворенность сотрудников уровнем оплаты труда.

Кроме того, обнаружались также проблемы: некачественное медицинское обеспечение спортсменов, неудовлетворенность своими жилищно-бытовыми условиями,

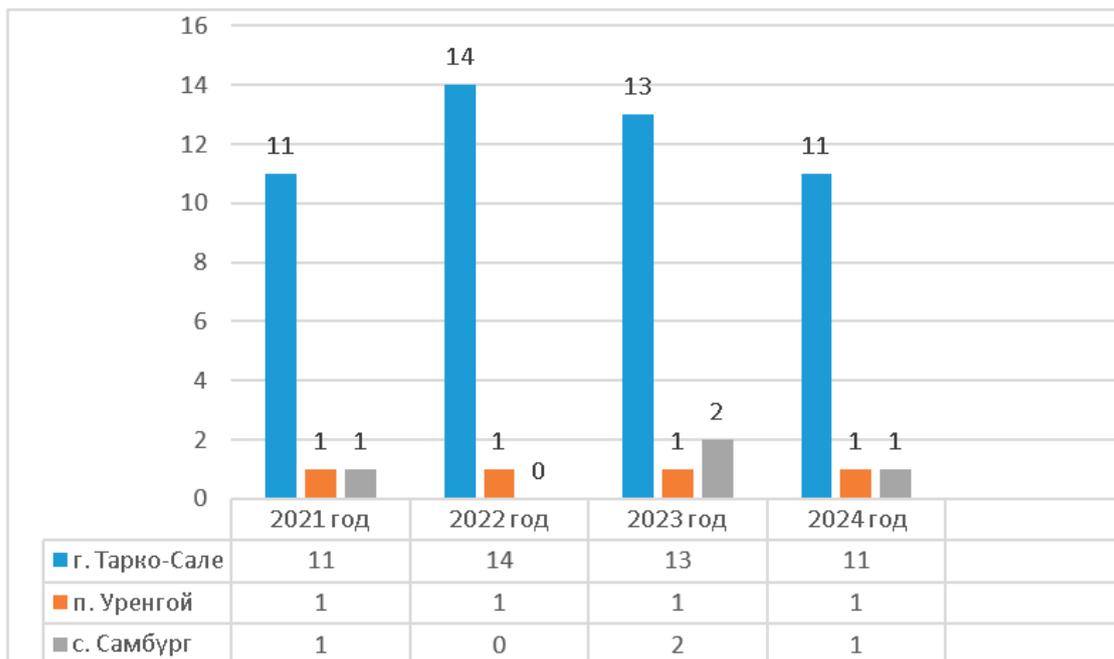


Рис. 1. Анализ кадрового обеспечения по виду спорта «Греко-римская борьба» за 2021–2024 годы

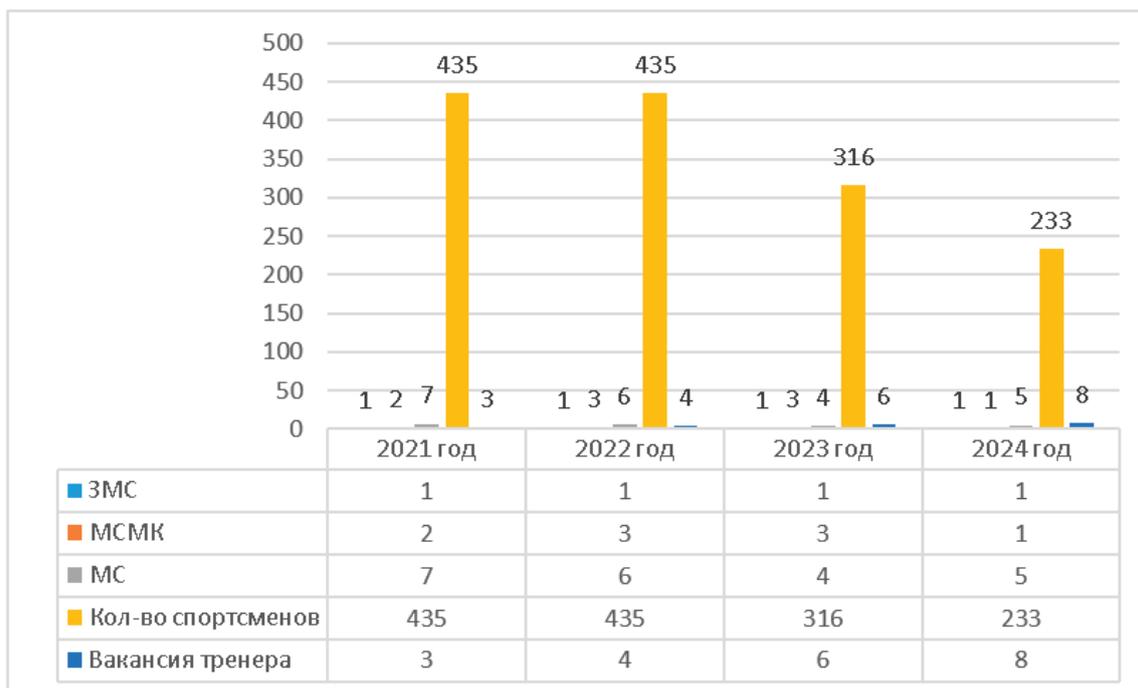


Рис. 2. Анализ кадрового обеспечения по виду спорта в г. Тарко-Сале

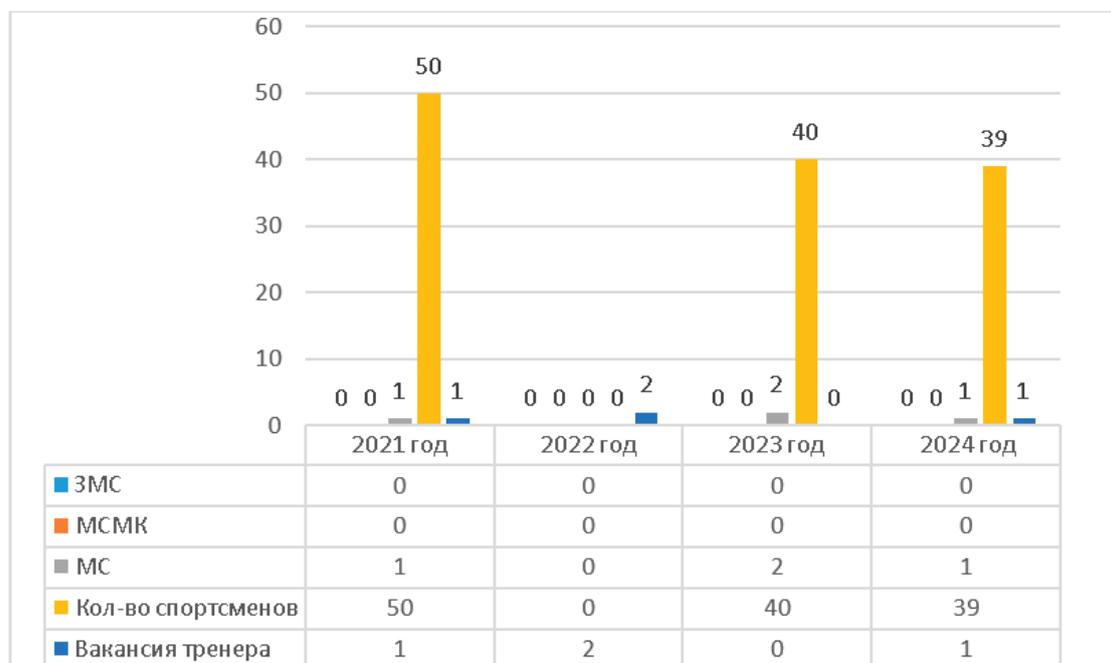


Рис. 3. Анализ кадрового обеспечения по виду спорта в п. Самбург

низкий социальный статус профессии тренера-преподавателя по спорту, недостаточное финансирование сферы физической культуры и спорта, переезд в большой город.

Мероприятия, которые связанные с физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельностью необходимо совершенствовать, потому что жителей Пуровского района не совсем устраивает качество и количество проводимых мероприятий. Это и понятно, потому что уменьшилось количество тренеров-преподавателей.

Невелик интерес Пуровского населения и к спортивным зрелищам. Спортивные соревнования посещают около 10% населения. На это есть объективные причины, ведь соревнования всероссийского и международного масштаба редко проходят в районе. В связи с этим отмечается невысокий уровень вовлеченности населения района в спортивную жизнь и движение за здоровые современные технологии и развитие интересов общества предъявляют особые требования к качествам современного специа-

листа в области физической культуры и спорта [1]. Кадровой подготовки по специальностям в сфере физической культуры и спорта в районе нет.

Актуальность данной проблемы состоит в том, что в условиях рыночной экономики необходимо постоянно пересматривать систему подготовки кадров, способных быстро адаптироваться к изменяющимся условиям политической, экономической и социальной жизни общества в регионе [2].

В Пуровском районе насчитывается 8 спортивных школ, 5 стадионов, более 45 спортивных залов, 5 плавательных бассейнов, около 30 спортивных площадок и полей и другие спортивные сооружения. Многие спортивные школы не имеют хорошей своей спортивной базы, многие занятия проводятся на арендуемых сооружениях физкультурно-спортивной направленности. Многие спортивные организации испытывают трудности в приобретении необходимого инвентаря и оборудования для своих занятий [3].

Конечно, в настоящее время в Пуровском районе ведется реконструкция, ремонт и строительство спортивных сооружений, но этого пока недостаточно.

Вывод: Определена популярность греко-римской борьбы в районе, спортсмены Пуровского района — чемпионы мира, России и округа, и в связи с этим, вопрос кадрового обеспечения данного вида спорта крайне актуален. Отмечается снижение общей численности тренерского состава, при этом повышается дисбаланс количества спортсменов, их становится меньше, тем самым это влияет на развитие вида спорта.

Необходимо увеличить заработную плату тренерам-преподавателям. Ввести разовые меры поддержки для привлечённых специалистов в район Крайнего Севера. Увеличить строительство и капитальные ремонты спортивных объектов. Улучшить качество прохождения медицинского обследования спортсменов (увеличить ставки спортивных врачей).

Открытие педагогического профиля в колледже района.

#### Литература:

1. Кондратенко Е. с. «Кадровый потенциал: понятие, сущность, основные характеристики. Воспроизводство кадрового потенциала». // Вестник университета. Теоретический и научно-методологический журнал. № 4/2011 г. / Под общ. ред. А. М. Лялина. М.: Изд-во ГОУВПО «Государственный университет управления», 2011. С. 192–194.
2. Жолдак В. И. Сейранов С. Г., Менеджмент в физкультуре и спорте: монография / Советский спорт. 2006. 372 с.
3. Сводные статистические отчеты по форме 1-ФК «Сведения о физической культуре и спорте» Пуровского района за периоды: 2021, 2022, 2023, 2024 г.г.
4. Муниципальная программа «Развитие физической культуры и спорта», утвержденная постановлением Администрации Пуровского района от 14.04.2021 года № 184-ПА.
5. Описательные отчеты МБУ ДО Пуровская районная СШ «Виктория», за 2021, 2022, 2023, 2024 г.г.
6. М. Э. Мустафаев, 2018 год «Некоторые проблемы обеспечения учреждений Физической Культуры и Спорта на примере Свердловской области».
7. Т. В. Долматова, ФГБУ ФНЦ ВНИИФК, «Государственное управление в сфере спорта за рубежом, опыт Великобритании».

## Влияние глобализации на экономическое развитие стран с формирующимся рынком

Фролова Вероника Александровна, студент магистратуры  
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

*В статье автор анализирует влияние глобализации на экономическое развитие стран с формирующимся рынком, оценив как положительные, так и отрицательные аспекты этого процесса.*

**Ключевые слова:** глобализация, экономическое развитие, страны с формирующимся рынком.

#### Введение

Глобализация является многогранным понятием, охватывающим экономические, социальные, культурные и политические изменения, происходящие в мире. На сего-

дняшний день она оказывает значительное влияние на странах с формирующимся рынком, помогая им интегрироваться в глобальную экономику. В этой статье мы рассмотрим, как глобализация влияет на экономическое развитие этих стран, выявим основные преимущества

и недостатки, а также предложим рекомендации для более эффективного использования возможностей, которые предоставляет этот процесс.

1. Определение глобализации и ее ключевых характеристик

Глобализация представляет собой процесс, в результате которого происходят растущие взаимодействия между странами и народами на основе экономических, культурных и политических отношений. Основными характеристиками глобализации являются:

— Интеграция рынков: сближение национальных рынков, увеличение торговли и движения капитала.

— Технологический обмен: доступ к современным технологиям и инновациям.

— Культурная унификация: взаимовлияние культур и распространение глобальных брендов.

— Глобальная рабочая сила: свободное перемещение рабочей силы между странами.

2. Экономическое развитие стран с формирующимся рынком

Страны с формирующимся рынком играют важную роль в глобальной экономике. Это группа стран, отличающихся относительно высоким темпом экономического роста и значительным потенциалом для будущего развития. К таким странам относятся Бразилия, Индия, Китай и ряд других.

Экономическое развитие в этих странах часто характеризуется:

— Увеличением объемов производства и экспорта.

— Развитием новых секторов экономики.

— Повышением уровня жизни населения.

3. Позитивное влияние глобализации на экономическое развитие

3.1. Увеличение внешнеэкономической активности

Глобализация способствует расширению внешнеэкономических связей, что позволяет странам с формирующимся рынком увеличивать объемы торговли. Это, в свою очередь, создает новые рабочие места, способствует росту доходов и укрепляет экономику в целом.

3.2. Доступ к технологиям и инвестициям

Международные компании, входящие на рынок развивающихся стран, часто приносят с собой современные технологии и управление. Это создает возможности для модернизации существующих производственных процессов и повышения конкурентоспособности местных производителей.

3.3. Повышение уровня жизни

Развитие экономики приводит к росту доходов отдельных граждан, что в конечном итоге говорит о повышении уровня жизни. Появление новых возможностей для трудоустройства и повышения благосостояния в значительной степени зависит от глобализационных процессов.

4. Негативное влияние глобализации на экономическое развитие

Несмотря на многочисленные плюсы, глобализация также несет в себе ряд вызовов и рисков для стран с формирующимся рынком.

4.1. Ухудшение состояния окружающей среды

Рост производства и потребления часто приводит к негативным воздействиям на окружающую среду. В странах с формирующимся рынком экологические нормы могут не соблюдаться, что приводит к повышенному загрязнению и истощению природных ресурсов.

4.2. Увеличение экономического неравенства

Глобализация, как правило, приносит больше выгод тем, кто уже является экономически активным и состоятельным. Это может привести к углублению экономического неравенства в странах с формирующимся рынком, где определенные группировки населения начинают получать больший доход, чем другие.

4.3. Зависимость от международных факторов

Развивающиеся экономики становятся более уязвимыми к экономическим кризисам и изменениям на международной арене. Зависимость от внешних источников инвестиций и колебаний мировых цен на ресурсы может негативно сказаться на стабильности внутренней экономики.

5. Примеры стран с формирующимся рынком

5.1. Китай

Китай показал выдающиеся результаты в результате глобализации. Страна стала ведущим экспортером и привлекла значительные иностранные инвестиции. Однако проблемы экологии и социального неравенства остаются актуальными.

5.2. Индия

Индия активно участвует в глобальных цепочках поставок и демонстрирует высокий рост в секторах информационных технологий и аутсорсинга. Однако множество вызовов, включая бедность и нехватку инфраструктуры, продолжают оказывать влияние на ее экономическое развитие.

6. Рекомендации для стран с формирующимся рынком

Чтобы максимизировать выгоды от глобализации и минимизировать риски, странами с формирующимся рынком следует рассмотреть следующие рекомендации:

— Укрепление природоохранной политики для обеспечения устойчивого роста.

— Разработка программ по уменьшению экономического неравенства и повышению доступа к образованию.

— Активное привлечение инвестиций в инфраструктуру и социальные проекты.

— Формирование стратегий для диверсификации экономики и снижения зависимости от внешних факторов.

## Заключение

Глобализация оказывает значительное влияние на экономическое развитие стран с формирующимся рынком. Несмотря на очевидные преимущества, такие как рост торговли, инвестиций и уровня жизни, существуют и серьезные вызовы, с которыми сталкиваются эти страны. Устойчивый рост и развитие возможны только в том случае, если правительства и общества стран с формирующимся рынком примут активные меры для управления рисками глобализации и воспользуются предоставляемыми ей возможностями.

## Литература:

1. Stiglitz, J.E. (2002). «Globalization and its Discontents». W. W. Norton & Company.
2. Rodrik, D. (2011). «The Globalization Paradox: Democracy and the Future of the World Economy». W. W. Norton & Company.
3. Sachs, J.D. (2005). «The End of Poverty: Economic Possibilities for Our Time». Penguin Press.
4. Dollar, D., & Kraay, A. (2002). «Growth is Good for the Poor». Journal of Economic Growth, 7(3), 195–225.

## МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

### Каннибализм брендов на российском рынке

Бирюкова Анастасия Алексеевна, студент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

*В данной статье мы разберем, что такое каннибализм брендов, причины этого явления, проанализируем последствия как для рынка, так и для потребителей, а также рассмотрим примеры каннибализма брендов на российском рынке. В статье используются такие термины как брендовый каннибализм, внутренний каннибализм, внешний каннибализм, внеплановый и плановый каннибализм брендов.*

Каннибализм брендов на российском рынке напоминает дикий лес, где каждый хищник жаждет своего часа, чтобы заполучить больше всего добычи. К этой категории можно отнести бренды, которые поедают сами себя и вступают в конкуренцию с «сородичами». Это явление, известное как «каннибализм брендов», приобретает большую популярность в современном мире, и имеет свои плюсы и минусы.

Брендовый каннибализм — это некая ситуация на рынке, во время которой два бренда одной фирмы конкурируют друг с другом, то есть один бренд переманивает потребителей другого бренда. В итоге, мы видим, как две марки одной компании конкурируют, или даже «воюют» между собой. Каннибализм брендов можно также трактовать как форму манипуляции на рынке. Производители используют его для увеличения спроса на свою продукцию, подогрева интереса к ней или даже намеренного перевода потребителей на более успешный бренд внутри своей компании.

В целом, товарному «каннибализму» может способствовать качество самих товаров, их упаковка, разница в ценовом сегменте и стратегия продвижения с помощью рекламы. Эти факторы оказывают прямое воздействие на выбор большей доли потребителей в пользу нового продукта, и к сожалению, только недавно хорошо чувствовавший бренд начинает постепенно пропадать. Маркетологи порой разрабатывают даже некую стратегию «каннибализма», благодаря которой новый товар заменяет отживший старый товар. В маркетинге «бренд-сын» может превзойти и подвинуть «бренд-отца», но это не обязательно происходит просто по недомыслию [3].

В целом такую ситуацию на рынке можно наблюдать достаточно часто: это может быть как намеренное действие либо же следствием брендинговой ошибки. Причиной товарного каннибализма могут стать как внутренние, так и внешние факторы.

Внутренний каннибализм способствует увеличению конкуренции, даже некой «борьбы» между двумя товарами одной и той же фирмы. Учитывая тот факт, что большинство потребителей стремится к новизне, компании могут выставлять новый продукт, не сильно отличающийся от предыдущего. Таким образом, интерес покупателей со старого товара будет перенаправлен на новый вид продукта. Многие маркетологи отмечают, что такой каннибализм может быть полезен для компании так как у нее появляется возможность отметить собственные слабые места у тех или иных продуктов (товаров)

Внешний каннибализм можно сравнить с типичной ситуацией конкуренции на рынке, когда потребитель аналогичный товар у компании-конкурента. В таких случаях у потребителя нет интереса проводить анализ и сравнивать подобные товары, их преимущества, новинки и так далее. Так компания теряет лидерство на рынке из-за чрезмерного расширения ассортимента.

Хорошим примером внутреннего каннибализма может послужить один из случаев в компании «Вимм-Билль-Данн». Соковые бренды фирмы такие как: Rio Grande, Gold Premium и J7 наиболее известны для покупателей. Из-за высокой конкуренции в отдельных сегментах сокового рынка компания произвела новый бренд «Любимый Сад». Началась внутренняя конкуренция между марками, так как цена между ними практически не отличалась. Таким образом, внутренний каннибализм может приводить компанию к убытку во внешней конкурентной среде.

Порой брендовый каннибализм может возникнуть по ошибке менеджеров или истечением обстоятельств. В таком случае выделяют два вида каннибализма брендов:

— Внеплановый каннибализм — это спонтанная ситуация для фирмы, когда по неосторожности маркетологов расширение бренда приводит излишнее внимание от покупателей или в том случае, когда продукт фирмы

не имеет значительных различий от продукта конкурента компании в глазах потребителя. Внеплановый каннибализм скорее всего относится к негативной стороне в сфере маркетинга, а для компании может нести снижение прибыли.

— Плановый каннибализм представляет собой заранее разработанную маркетинговую стратегию фирмы, при которой новые бренды создаются на основе технологических новшеств и инноваций в сфере продаж. В таком случае фирме выгоднее, чтобы потребители выбирали ее продукции вместо продукции конкурентов.

Снова возвращаясь к компании «Вимм-Билль-Данн», мы можем увидеть, как внеплановый каннибализм «съел» такую марку молока, как «Милая Мила». Компания производила два практически идентичных бренда молока — «Милая Мила» и «Домик в деревне». Различий между ними обычные потребители не замечали. «Домик в деревне» оказался более успешным, в результате чего «Вимм-Билль-Данн» приняла решение убрать «Милую Милу» из своего ассортимента, хотя этот бренд появился гораздо раньше по сравнению с другим.

Как мы уже поняли бредовый каннибализм может приводить к негативным последствиям, поэтому чтобы избежать его многие компании используют следующие стратегии управления своим портфелем.

Первое, что можно отметить, это **определение уникального позиционирования**. Каждая компания должна понимать для чего они производят каждый продукт, в чем уникальность каждого из них и какие функции они выполняют. Ведь новая марка должны дополнять и поддерживать предыдущую, а не конкурировать с ней.

Также, если говорить о производстве нового продукта, то он должен быть **усовершенствованным**. Продукт новой марки должен значительно отличаться, за счет внедрения инноваций в производство, нового вкуса или новой формы, выполнять другие функции. Так можно избежать появления каннибализма.

**Четкое определение целевой аудитории.** Каждый бренд нуждается в своей уникальной целевой аудитории. Важно изучить:

— Текущий продукт: кто его покупает, для чего, какие проблемы и потребности решает, какие характеристики важны для покупателей.

— Новая марка: провести аналогичный анализ для новой продукции.

Небольшое пересечение аудитории допустимо, но важно минимизировать его. Такая стратегия поможет избежать переключения потребителей на конкурентов.

**Грамотное ценообразование.** Разработайте стратегию ценообразования, которая будет соответствовать позиционированию каждого бренда. Цены на товары, в которых по мнению потребителя нет значительных различий, не должны иметь пересечений.

Примером можно вновь рассмотреть работу российских маркетологов с брендами «J7» «100% Gold Premium» и «Любимый сад». Эти бренды имеют незначительные различия, но цены на них различаются. Таким образом, компания «Вимм-Билль-Данн» избегает внутренней конкуренции между своими брендами. Она четко сегментирует соковые продукты на пять категорий: премиум — более 40 рублей за литр, высокоценовой — от 35 до 39 рублей, среднеценовой — от 25 до 34 рублей, низкоценовой — от 19 до 24 рублей и дешевый — менее 19 рублей за литр.

**Анализ продаж.** При мониторинге продажи каждого бренда компания может оценить не только его окупаемость, но и заметить своевременно негативную динамику, особенно при введении в портфель новый бренд. Важно анализировать и контролировать ситуацию, чтобы избежать каннибализма. Также благодаря качественному анализу, компания может учитывать ситуацию на рынке в целом: конкуренцию, изменение спроса и т.д. При оценке конкуренции можно также изменить подход в продвижении бренда, то есть иметь различные варианты рекламы товаров, способов продаж.

**Тестирование новых марок.** Важно проводить качественные и количественные маркетинговые исследования во всех сегментах целевой аудитории. Тем самым, можно понять, видит ли покупатель разницу между двумя брендами, считает ли он привлекательнее тот или иной бренд и по каким причинам.

Само по себе явление марочного каннибализма не всегда несет негативные последствия для компании и часто является предусмотренным маркетологами. Именно поэтому каннибализм включают также, как инструмент корректировки бренда [5].

В целом, можно сделать вывод, что каннибализм в маркетинге — это своего рода естественный отбор брендов на российском рынке. Каждая фирма пытается «выжить» в такой конкуренции, либо же марка пытается остаться в портфеле фирмы. Такое явление уникально в нашем мире и очередной раз заставляет задуматься ради чего и для кого мы придумываем товары, как правильно их продвигать, чтобы остаться на плаву. Можно сделать вывод, что маркетологам нужно аккуратно продвигать бренды компании, чтобы они не «съели» друг друга, а работали вместе, как единый механизм.

#### Литература:

1. Губина О. В. Маркетинговые проблемы современности. — М.: Форум-Инфра-М, 2015.
2. Маслова Т. Д., Божук С. Г. Маркетинг. — СПб.: Питер, 2012. — 587 с.
3. Николаева М. А. Маркетинг товаров и услуг. — М.: Деловая литература, 2013. — 390 с.
4. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики. М.: КНОРУС, 2018. 410 с.
5. Галенкин С. В. Маркетинг Игр. М.: Вершина, 2018. 122 с.

6. Калугина С. А. Маркетинговые коммуникации. М.: Издательский Дом «Инфра-М», 2018. 220 с.
7. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. СПб: Питер, 2018. 129 с.
8. Мурахтанова Н. М. Маркетинг: учебник. М.: Академия. 2017. 107 с.
9. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: /Учебное пособие. М.: Риор, 2018. 256 с.

## Понятие PR-кампании и средств массовой информации

Ипатова Наталья Викторовна, студент

Научный руководитель: Вотивцева Ольга Николаевна, кандидат филологических наук, доцент  
Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова (г. Архангельск)

*В статье рассматривается концепция PR-кампаний как стратегического инструмента для управления взаимодействием между организациями и их аудиторией, охватывающего как внутренние, так и внешние коммуникации. Автор выделяет две основные категории PR-инструментов: методы сбора входной информации и средства распространения исходящей информации. В статье подчеркивается важность взаимодействия PR-отделов с медиа для формирования положительного имиджа и поддержания репутации организаций. Особое внимание уделяется современным тенденциям, таким как рост интернет-изданий и влияние социальных сетей. В заключении автор подчеркивает, что связи со СМИ позволяют организациям устанавливать взаимовыгодные отношения.*

**Ключевые слова:** связь с общественностью, средства массовой информации, репутация, доверие, PR-кампании, социальные сети, стратегии.

PR-кампании представляют собой стратегический подход к управлению взаимодействием между организацией и ее аудиторией, включая как внешние, так и внутренние коммуникации [1]. Это искусство формирования и продвижения имиджа компании для нужд окружающей среды. Разнообразие определений PR обуславливает его динамичный характер, различные характерные проявления отражают появление или преобладание влияния в разные исторические моменты или среди различных подходов и практик.

PR-инструменты условно можно разделить на две основные категории. Первая включает в себя методы категории, которые собирают входную информацию, такие как опросы общественного мнения, «горячие линии», мониторинг СМИ и личные встречи. Ко второй категории относятся средства, которые распространяют исходящую информацию, включая пресс-релизы, выставки, конференции и рассылки.

PR-кампания представляет собой комплексный план действий, рассчитанный на текущий срок. В зависимости от масштабов мероприятий такая кампания может длиться от нескольких месяцев до нескольких лет [2].

Средства массовой информации (СМИ) — это организация, которая осуществляет распространение информации среди благоприятных условий с использованием различных технологий.

СМИ можно разделить на две основные категории: печатные и электронные. Печатные издания включают в себя газеты, журналы, информационные бюллетени и альманахи.

Газеты и журналы публикуются регулярно. Они могут быть как националистами, так и представительницами.

Национальные издания освещают важные события, которые интересуют людей по всей стране, а также местные СМИ, ориентированные на местных жители, например, в регионе или городе.

Бюллетень представляет собой периодическое издание, которое содержит сжатую информацию и предназначено для поворота, например, профессионалов в этой области. В настоящее время распространены различные виды бюллетеней, включая рекламные и справочные.

Альманах — это периодическое издание, собирающее литературные или научные статьи, объединенные по формальному признаку, будь то тема, идея или жанр. Альманахи обычно называют раз в год, но их периодичность может сделать вывод, и у них всегда есть свой номер.

К электронным средствам распространения информации (СМИ) относятся интернет-издания, телевидение и радио. В последние годы наблюдается увеличение количества интернет-изданий, представляющих собой веб-сайты, которые распространяют информацию через Интернет. Однако не все сайты могут считать, что происходит распространение информации, так как для этого необходимо пройти регистрацию в соответствии с требованиями закона Российской Федерации.

Телевидение также относится к категории электронных СМИ. Эта сложная система связи обеспечивает передачу движущихся изображений и звука на большие расстояния. Основная задача телевидения заключается в том, что зрители не имеют возможности выбора времени и продолжительности просмотра, что заставляет их соответствовать установленному расписанию.

Радио по-прежнему является формой электронных СМИ. Это беспроводной метод передачи информации

с использованием электромагнитных волн, который допускается специальными устройствами. Радио ориентировано исключительно на звуковую информацию, и его главное преимущество — это высокая скорость передачи, позволяющая мгновенно передавать новости из любой точки мира.

В последнее время активно развиваются социальные сети и блоггерство, которые некоторые эксперты рассматривают как полноценные средства распространения информации, хотя на официальном уровне это пока не получило признания [3].

Деятельность PR-отделов и служб неразрывно связана с распространением информации. Специалисты по связям с общественностью предоставляют журналистам и другим представителям медиаинформацию о своих объектах, включая пресс-релизы и различные информационные материалы.

В рамках PR-стратегий СМИ играют свою роль, так как именно через них мы получаем актуальные новости и информацию. В настоящее время специалисты по связям

с общественностью уделяют особое внимание взаимодействию с распространением информации, так называемому «media relations» или связям со СМИ.

Связи со СМИ представляют собой форму взаимодействия государственных и международных организаций с различными медиаресурсами, направленную на управление и поддержание положительной репутации компаний или личностей.

Основными формами организации взаимодействия со СМИ являются пресс-службы, пресс-центры и секретари, которые работают с различными типами информации, такими как радио, печатные издания, телевидение и Интернет [4].

Таким образом, PR-кампании могут поддерживать взаимовыгодные отношения с общественностью благодаря СМИ, что способствует завоеванию доверия и признания среди граждан и общественных объединений, а также повышает их имидж на рынке что в конечном итоге приводит к устойчивому развитию и конкурентоспособности на рынке.

#### Литература:

1. Теоретические аспекты PR-кампании // StudFile URL: <https://studfile.net/preview/9665202/page:2/> (дата обращения: 08.01.2025).
2. Теоретические аспекты PR-кампаний // Vuzlit.com URL: [https://vuzlit.com/223647/teoreticheskie\\_aspekty\\_kampaniy?ysclid=m5nw7kxd8b471732093](https://vuzlit.com/223647/teoreticheskie_aspekty_kampaniy?ysclid=m5nw7kxd8b471732093) (дата обращения: 08.01.2025).
3. Средства массовой информации // TutorOnline URL: <https://wika.tutoronline.ru/obshhestvoznanie/class/11/sredstva-massovoj-informaczii?ysclid=m5nx4r55i1185349929> (дата обращения: 08.01.2025).
4. СМИ и PR деятельность // Справочник от автор24 URL: [https://spravochnick.ru/reklama\\_i\\_pr/smi\\_i\\_pr\\_deyatelnost/?ysclid=m5nwidvgje375212118](https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/smi_i_pr_deyatelnost/?ysclid=m5nwidvgje375212118) (дата обращения: 08.01.2025).

## Основные показатели эффективности рекламной кампании

Ипатова Наталья Викторовна, студент

Научный руководитель: Вотивцева Ольга Николаевна, кандидат филологических наук, доцент  
Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова (г. Архангельск)

*В статье рассматриваются основные виды эффективности рекламных кампаний, а также их цели и ключевые различия. Автор выделяет два вида эффективности: экономическую и коммуникативную. Экономическая эффективность фокусируется на финансовых показателях, таких как возврат на инвестиции и объем продаж, в то время как коммуникативная эффективность оценивает качество взаимодействия с целевой аудиторией и восприятие рекламных сообщений. В заключении автор акцентирует внимание на важности комплексного подхода к оценке обеих категорий, так как успешное взаимодействие с потребителями напрямую влияет на экономические результаты компании.*

**Ключевые слова:** рекламные кампании, экономическая эффективность, коммуникативная эффективность, взаимодействие с аудиторией, стратегии.

Эффективность рекламной кампании определяется результатами, которые ожидаются от контента, целевой аудитории, e-mail-рассылок и других методов продвижения. Оценка этой эффективности основывается на измерении и анализе таких показателей, как конверсия, охват аудитории, увеличение продаж и другие метрики.

Обладая данными о показателях эффективности, заказчики могут более рационально управлять своим рекламным бюджетом [1].

Существует множество показателей для оценки рекламы, которые можно разделить на два основных типа: экономическую и коммуникативную, как показано на рис



Рис. 1. Основные показатели эффективности рекламной кампании

1. Каждый из этих типов имеет свои критерии для оценки PR-бюджета и методы анализа PR-сообщений.

Экономическая эффективность рекламы отражает результаты рекламной кампании, принимая во внимание ожидаемую прибыль и возврат инвестиций. Поскольку доходы компании не поступают мгновенно, важно тщательно спланировать рекламные мероприятия. Необходимо провести анализ всех возможных рисков и выбрать оптимальную стратегию продвижения.

Объем продаж является ключевым показателем для оценки эффективности. Вероятность покупки зависит от трех основных факторов: доступности, цены и конкурентоспособности.

С экономической точки зрения реклама может преследовать следующие цели:

- поддержание уровня продаж продукции;
- формирование потребительского интереса к определенному товару;
- стимулирование покупок;
- увеличение спроса и объемов реализации;
- информирование аудитории о различных акциях и мероприятиях (распродажи, ликвидация остатков, конкурсы и т.д.);
- ускорение вывода нового продукта на рынок;
- привлечение потенциальных клиентов и покупателей.

Анализ коммуникативной эффективности рекламы помогает выяснить, насколько эффективно рекламные объявления передают идеи заказчика потребителям [2].

С точки зрения коммуникации реклама может преследовать следующие цели:

- увеличение осведомленности о бренде или продукте;
- формирование положительного имиджа компании;
- создание эмоциональной связи с целевой аудиторией;
- информирование о новых продуктах или услугах;
- стимулирование интереса и вовлеченности потребителей;
- объяснение преимуществ и уникальных характеристик товара;
- поддержка и укрепление лояльности клиентов.

Экономическая эффективность рекламы включает в себя такие показатели, как возврат на инвестиции (ROI), уровень конверсии, объем продаж и стоимость привлечения клиента (CAC). Эти метрики позволяют компании оценить, насколько эффективно расходуются средства на рекламу и как они влияют на финансовые результаты. Например, если реклама приводит к значительному увеличению продаж, но затраты на её создание и размещение превышают полученную прибыль, это может указывать на необходимость пересмотра стратегии.

С другой стороны, коммуникативная эффективность фокусируется на качестве взаимодействия с целевой аудиторией. Она включает в себя такие аспекты, как уровень осведомленности о бренде, восприятие рекламного сообщения, эмоциональная реакция потребителей и степень вовлеченности. Для оценки этих показателей можно ис-

пользовать опросы, фокус-группы и анализ социальных медиа. Например, если реклама вызывает положительные отзывы и активное обсуждение в социальных сетях, это может свидетельствовать о высоком уровне коммуникативной эффективности [3].

Таким образом, успешная рекламная стратегия требует комплексного подхода, где коммуникативные аспекты служат основой для экономических результатов.

#### Литература:

1. Эффективность рекламной кампании: показатели, формулы и примеры расчета // Деловая среда Сбер URL: <https://dasreda.ru/media/marketing/effektivnost-reklamnoj-kampanii/?ysclid=m5o7ez0h11292761791> (дата обращения: 08.01.2025).
2. Оценка эффективности рекламы: методы и инструменты // Adventum URL: <https://www.adventum.ru/articles/marketing-i-reklama/ocenka-ehffektivnosti-reklamy/?ysclid=m5o6u4cuo6321505926> (дата обращения: 08.01.2025).
3. Методы оценки эффективности рекламы // Справочник от автор24 URL: [https://spravochnik.ru/reklama\\_i\\_pr/reklama/metody\\_ocenki\\_effektivnosti\\_reklamy/?ysclid=m5o8falzw1763045001](https://spravochnik.ru/reklama_i_pr/reklama/metody_ocenki_effektivnosti_reklamy/?ysclid=m5o8falzw1763045001) (дата обращения: 08.01.2025).

## Рекламные технологии: решения для эффективного продвижения

Ипатова Наталья Викторовна, студент

Научный руководитель: Вотивцева Ольга Николаевна, кандидат филологических наук, доцент  
Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова (г. Архангельск)

*В данной статье рассматриваются ключевые методы и инструменты интернет-рекламы, а также их роль в продвижении товаров и услуг. Автор выделяет несколько основных подходов, таких как контекстная реклама, таргетированная реклама, SMM, SEO и контент-маркетинг, которые помогают компаниям эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией.*

**Ключевые слова:** интернет-реклама, контекстная реклама, SMM, SEO, инфлюенс-маркетинг, продвижение товаров, брендинг.

Успех брендинга крупных компаний, занимающихся производством товаров и услуг, во многом определяется регулярным обновлением ассортимента и поиском инновационных подходов к продвижению рекламной продукции. С течением времени продвижение товаров требует как обновления существующих предложений, так и создания новых продуктов, соответствующих современным потребностям целевой аудитории [1].

При разработке рекламных кампаний мы опираемся на несколько ключевых аспектов рекламных технологий:

1. Определение целевой аудитории позволяет точно настроить рекламную кампанию и максимально эффективно использовать ресурсы.
2. Создание полезного и интересного контента привлекает внимание аудитории и способствует установлению эмоциональной связи с потенциальными клиентами.
3. Активное использование социальных сетей помогает создать привлекательный имидж компании, поддерживать взаимодействие с клиентами и повышать узнаваемость бренда.

Это позволяет не только наладить эффективное взаимодействие с потребителями, но и обеспечить долгосрочную прибыльность бизнеса.

В конечном итоге, интеграция анализа обеих эффективностей поможет компании не только достичь краткосрочных целей, но и построить устойчивые отношения с клиентами, что является залогом успешного развития в будущем.

4. Онлайн-пространство предоставляет широкие возможности для целевой рекламы, включая контекстную рекламу, баннеры и видеорекламу.

5. Оптимизация веб-содержимого способствует повышению видимости сайта в поисковых системах и привлечению большего количества органического трафика.

6. Применение искусственного интеллекта в рекламных технологиях позволяет оптимизировать и автоматизировать процессы, улучшая персонализацию кампаний и повышая их эффективность [2].

Основные инструменты интернет-рекламы являются:

1. Контекстная реклама представляет собой платный инструмент интернет-маркетинга, который обеспечивает высокую точность и релевантность взаимодействия с потенциальными клиентами.

2. Кол-трекинг, или отслеживание звонков, представляет собой новый рекламный инструмент, который позволяет систематизировать звонки по рекламным источникам и выявлять количество заявок, полученных от конкретной рекламы.

3. Инфлюенс-маркетинг подразумевает продвижение товаров через влиятельных людей, таких как знаменитости, эксперты и блогеры, мнения которых вызывают доверие у пользователей.

4. Вирусный маркетинг основывается на том, что целевая аудитория сама распространяет информацию о продукте или услуге. Сообщение должно привлечь внимание и вызвать удивление, чтобы люди захотели поделиться им в социальных сетях или рассказать друзьям, что создает эффект сарафанного радио.

5. Таргетированная реклама позволяет компаниям эффективно представлять свои товары или услуги именно той аудитории, которая наиболее подходит. Этот инструмент дает возможность точно настроить параметры и критерии, чтобы донести сообщение до наиболее целевых клиентов.

6. Маркетплейсы представляют собой обширные каталоги товаров и услуг от различных интернет-магазинов. Примеры российских агрегаторов включают рекламные инструменты Яндекс.Маркет и Ozon.

7. SMM (маркетинг в социальных сетях) является стратегией продвижения товаров и услуг с использованием платформ социальных сетей.

8. SEO представляет собой процесс оптимизации сайта с целью улучшения его позиций в поисковых системах без использования платных рекламных инструментов. Это помогает привлечь новую аудиторию и повысить видимость ваших товаров.

9. E-mail-маркетинг включает в себя отправку писем на электронную почту людям, подписанным на рассылку компании. Однако, если человек не подписывался на рассылку, такие сообщения могут восприниматься как спам.

10. Контент-маркетинг включает в себя продвижение через полезную информацию, размещение статей в социальных сетях, блогах и на сайтах партнеров.

11. Сайт компании выполняет роль рекламной площадки и должен отличаться оригинальностью, информативностью, полезностью и удобством в использовании. В зависимости от целей и масштабов бизнеса можно выделить несколько типов сайтов. Лендинг представляет собой одностраничный ресурс, который рекламирует конкретную услугу или товар. Интернет-магазин служит платформой для онлайн-покупок и предлагает широкий ассортимент товаров. Сайт-визитка предоставляет информацию о компании и позволяет пользователям оставлять заявки на товары или услуги.

12. Мессенджеры позволяют распространять коммерческий контент, взаимодействовать с клиентами, проводить операции и использовать рассылки для внутренних коммуникаций.

13. Баннерная реклама представляет собой вид рекламных инструментов, который включает в себя торговые предложения и визуальные элементы для привлечения внимания пользователей.

14. Нативная реклама направлена на продвижение полезной информации незаметным и ненавязчивым способом, не вызывая раздражения у пользователя. При этом упоминание бренда или продукта происходит естественно.

15. Мобильные приложения предлагают всплывающую рекламу на мобильных устройствах и являются одним из эффективных методов продвижения товаров и услуг, учитывая рост числа интернет-пользователей и расширение рынка [3].

В заключение, все рассмотренные методы и инструменты интернет-рекламы играют важную роль в эффективном продвижении продуктов и услуг. Описанные методы в совокупности помогают не только повысить видимость продукта на рынке, но и укрепить его позиции, что в конечном итоге ведет к росту продаж и развитию бизнеса.

#### Литература:

1. Рекламные технологии продвижения продукта на российский рынок // Библиофонд URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=529057> (дата обращения: 10.01.2024).
2. Встречайте будущее: лучшие инновации для рекламного продвижения в 2024 году // Elbuz URL: <https://elbuz.com/reklamnye-tehnologii-2024-novye-resheniya-dlya-effektivnogo-prodvi> (дата обращения: 10.01.2024).
3. Рекламные инструменты онлайн и офлайн-бизнеса // Adventum URL: <https://www.adventum.ru/articles/marketing-i-reklama/reklamnye-instrumenty/> (дата обращения: 10.01.2024).

## Бизнес-план по открытию мастерской по изготовлению мебели в Астане: анализ рынка, конкурентных преимуществ и финансовое обоснование

Кокрекбаев Марлен Каримович, студент магистратуры  
Университет КАЗГЮУ имени М. С. Нарикбаева (г. Астана, Казахстан)

*Данная статья посвящена разработке бизнес-плана по открытию мастерской по изготовлению мебели на заказ в городе Астане, столице Казахстана. В статье рассматриваются основные проблемы, связанные с дефицитом мастер-*

ских, предлагающих качественную мебель по индивидуальным заказам, а также возможности для создания такой мастерской, которая будет удовлетворять потребности жителей города в эксклюзивных мебельных решениях. Проведен анализ рынка мебельного производства, конкурентных преимуществ проекта и финансовое обоснование. Статья также анализирует текущие тенденции и перспективы развития мебельной отрасли в Казахстане, включая статистические данные и прогнозы, что подтверждает актуальность проекта для местного рынка. Статья представляет интерес для предпринимателей и инвесторов, заинтересованных в создании успешных бизнесов в мебельной сфере Казахстана [1, с. 12].

**Ключевые слова:** бизнес-план, мебель на заказ, рынок мебельного производства, конкурентные преимущества, финансовое обоснование, Астана, Казахстан.

## Введение

В последние годы Астана, являющаяся динамично развивающимся центром Казахстана, сталкивается с дефицитом высококачественной мебели, изготовленной по индивидуальным заказам. Это открывает возможности для бизнеса, ориентированного на потребности городского населения в эксклюзивной и качественной мебели, что отвечает растущему спросу на кастомизированные мебельные решения. Открытие мастерской по изготовлению мебели на заказ в Астане может стать успешным бизнес-проектом, направленным на удовлетворение этих потребностей.

Актуальность проекта подтверждается не только спросом на индивидуально изготовленную мебель, но и отсутствием достаточного количества специализированных мастерских, предлагающих такие услуги в Астане. Целью настоящей работы является разработка бизнес-плана для мастерской, ориентированной на создание высококачественной мебели на заказ, с акцентом на индивидуальный подход и быстрое выполнение заказов. В статье рассматриваются стратегические, маркетинговые и финансовые аспекты реализации данного проекта, а также его потенциальная устойчивость на рынке [1, с. 10].

## 1. Методология исследования

Для разработки бизнес-плана использовались следующие методы:

— **PESTLE-анализ** — для оценки внешних факторов, таких как политическая ситуация, экономическое состояние, социальные и культурные изменения, а также технологии, законодательные и экологические требования, влияющие на развитие мебельного производства в Казахстане.

— **SWOT-анализ** — для выявления сильных и слабых сторон проекта, а также возможностей и угроз, которые могут возникнуть в ходе его реализации.

— **Финансовый анализ** — для оценки рентабельности проекта, его сроков окупаемости, а также для проведения прогноза доходов и расходов, что поможет определить жизнеспособность бизнес-плана в условиях рынка.

Эти методы были выбраны для того, чтобы обеспечить комплексный подход к оценке и реализации проекта и дать всестороннюю картину его перспектив в условиях экономической и рыночной ситуации Казахстана [1, с. 10].

## 2. Рынок и конкурентная среда

Анализ рынка мебельного производства в Астане показал высокий спрос на мебель на заказ, особенно среди частных клиентов, а также в сегментах офисной мебели и мебельных решений для гостиниц и ресторанов. В городе существует дефицит мастерских, предлагающих качественные и уникальные изделия, что создает нишу для бизнеса, ориентированного на высококачественную и индивидуализированную мебель.

Согласно данным Бюро статистики РК, производство мебели в Казахстане демонстрирует стабильный рост, особенно в сегменте изделий, изготовленных на заказ. Несмотря на это, большинство существующих компаний ориентируются на массовое производство стандартных моделей мебели. Этот тренд создает значительную конкуренцию для стартапов, однако открывает возможности для бизнесов, предлагающих индивидуализированные решения, которые могут удовлетворить специфические запросы клиентов [2, с. 5].

Сильные конкурентные позиции проект может занять за счет высокой скорости выполнения заказов, использования экологически чистых материалов и ориентированности на создание мебели, полностью соответствующей запросам клиентов. Таким образом, проект имеет реальные шансы занять свободную нишу на рынке и стать успешным в условиях существующей конкуренции [1, с. 17].

## 3. Целевая аудитория и ценностное предложение

Целевая аудитория мастерской включает частных клиентов, желающих приобрести эксклюзивную мебель для своего дома или офиса, а также корпоративных заказчиков, заинтересованных в уникальных решениях для офисных помещений, гостиниц и ресторанов. Мастерская будет предлагать решения для различных типов интерьеров, от современной мебели до классических моделей.

Основное ценностное предложение состоит в том, чтобы предоставить клиентам уникальные, функциональные и экологически чистые мебельные решения, которые идеально подходят под их индивидуальные предпочтения и требования. Студия также будет использовать технологичные и инновационные методы производства, что позволит создавать мебель, обладающую высокой функциональностью, долговечностью и эстетической привлекательностью [1, с. 24].

#### 4. Финансовое обоснование

Финансовое обоснование включает в себя прогнозирование доходов и расходов на основе анализа текущего состояния рынка, уровня цен на мебель и затрат на производство. Проект предполагает умеренные начальные инвестиции, которые включают покупку оборудования, аренду помещения и начальные закупки материалов. Прогнозируемая внутренняя норма доходности (IRR) составляет 98%, что подтверждает высокую рентабельность бизнеса.

Основные источники доходов включают:

— Продажа мебели на заказ, включая индивидуальные проекты для частных лиц и корпоративных клиентов.

— Дополнительные услуги, такие как доставка и установка мебели.

Расчеты показывают, что проект будет прибыльным с первого года работы, с прогнозируемой годовой прибылью в пределах 20–25% от общего объема продаж в третий год работы [1, с. 50].

#### 5. Стратегии реализации проекта

Для успешной реализации проекта будет использована комплексная маркетинговая стратегия, включающая как традиционные методы (реклама в СМИ, участие в выставках), так и цифровые каналы (создание сайта мастерской, активное продвижение через социальные сети).

Литература:

1. Кокрекбаев М. К. (2024). Бизнес-план по открытию мастерской по изготовлению мебели на заказ в Астане. Магистерская диссертация, Макасут Нарыкбаев Университет.
2. Бюро статистики РК. (2023). Анализ состояния производства мебели в Казахстане.
3. Остервальдер, А., & Пинье, И. (2010). Создание бизнес-моделей. Руководство для визионеров, бунтарей и вызывающих перемену. Москва: Альпина Паблишер.
4. Портер, М. Э. (1998). Конкуренция. Москва: Издательский дом «Вильямс».

В рамках маркетинговой кампании планируется проведение акций для привлечения новых клиентов, таких как скидки для постоянных клиентов и разработка программы лояльности.

Особое внимание будет уделено созданию партнерских отношений с архитекторами и дизайнерами интерьеров, что позволит расширить клиентскую базу и укрепить репутацию на рынке. Партнерские отношения с крупными строительными компаниями создадут дополнительные каналы сбыта и обеспечат стабильный поток заказов [1, с. 35].

#### 6. Заключение

Проект по открытию мастерской по изготовлению мебели на заказ в Астане имеет высокий потенциал для развития, учитывая растущий спрос на кастомизированную мебель и высокий интерес к качественным и экологически безопасным изделиям. Разработка детализированного бизнес-плана и финансовое обоснование подтверждают, что проект станет успешным и устойчивым бизнесом, способствующим улучшению качества жизни горожан и поддержке местных производителей.

Проект может стать значимым вкладом в развитие мебельной отрасли города и региона, особенно учитывая ограниченное количество мастерских, предлагающих индивидуальные решения, а также растущий интерес к уникальной и высококачественной мебели в стране [1, с. 52].

## Эволюция методов продвижения товаров в России

Попова Анна Альбертовна, студент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

*Рынок товаров и услуг в России находится в постоянном развитии, и реклама эволюционирует вместе с ним. За последние десятилетия мы наблюдаем впечатляющие изменения от газетных объявлений и радиорекламы до современных социальных медиа и технологий виртуальной реальности. В данной статье мы рассмотрим, как развивались методы продвижения товаров в России, начиная с древних времен до наших дней.*

**Ключевые слова:** эволюция рекламы, маркетинг в России, устная реклама, реклама в СМИ, советская реклама, цифровой маркетинг, продвижение товаров, потребительское поведение, маркетинговая автоматизация, анализ данных.

#### Устная торговая реклама в древней Руси

Истоки развития рекламы в России восходят к периоду древней Руси. Основным методом продвижения то-

варов была устная реклама, использованная купцами, ремесленниками и зазывалами на рынках. Устные заклички, наполненные яркими и выразительными описаниями товаров, служили первыми инструментами маркетинга. На-

пример, коробейники путешествовали из деревни в деревню, звучно рекламируя свои изделия. Заклички часто сопровождалась стихами или простыми рифмованными выражениями, чтобы привлечь внимание покупателей на шумных рынках. Кроме того, использование музыки и пения сделало устную рекламу ещё более запоминающейся.

Сам рынок в то время считался местом социального общения. Для потребителей процесс торговли был не просто практической задачей, а частью местной культуры. Продавцы активно использовали доверительные отношения и живое общение, чтобы убедить покупателей в качестве предлагаемых товаров.

### Переход к письменной рекламе

К XVII веку в России обрела популярность так называемая лубочная реклама. В эпоху распространения грамотности на первых этапах рекламной деятельности большую роль начали играть визуальные образы. Лубочные картинки, сочетающие в себе простые рисунки и напечатанные надписи, были распространены среди крестьян и городских жителей. Эти изображения служили для продвижения товаров — например, лавок, ярмарочных изделий или даже лечебных мазей.

При этом яркость и простота картинок позволяли охватить широкую аудиторию, включая неграмотные слои населения. Для продвижения товаров небольшого производства лубочные изображения использовали как средство рассказа о продукции. В это время активно продвигались различные ремесленные изделия, такие как посуда, ткани и украшения. Часто лубок выполнял не только рекламную, но и образовательную или развлекательную функцию.

### Первые шаги рекламы в печатных изданиях

С XVIII века реклама перекочевала в печатные издания. В первой российской газете «Ведомостях» появились объявления о продаже товаров и адресах магазинов. Мужчины доминировали в бизнесе, поэтому большая часть рекламы принадлежала им. Но встречались и объявления от женщин, предлагающих свои услуги. XIX век принес специализированные коммерческие газеты и журналы, где публиковалась не только реклама, но и материалы о маркетинге и новых способах продвижения товаров.

В XIX веке реклама стала более профессиональной. Возникли первые «рекламные агентства», которые помогали размещать объявления в прессе. Одним из первых таких агентств стала «Центральная контора объявлений», основанная Людвигом Метцелем, автором знаменитой фразы «Реклама — двигатель торговли». Иностранцы предприниматели вводили новые маркетинговые идеи. Например, владелец кондитерской фабрики «Эйнем» Юлиус Гейс приглашал известных художников для дизайна упаковки, добавлял в коробки конфет игрушки или даже ноты, заказывая специальные музыкальные произведения.

### Реклама в СССР (1960–1970-е годы)

С началом перестройки реклама начала активно внедряться в жизнь СССР, на телевидении появились рекламные ролики и паузы. Преимущественно рекламировались сами товары с использованием простых слоганов. После распада СССР российская реклама стала более креативной и разнообразной, отражая изменяющиеся условия.

### Внедрение западных рекламных методов (1991–2004 гг.)

С распадом СССР в 1991 году началась новая эра в истории рекламы в России. Рыночная экономика привела к резкому увеличению количества товаров и услуг, что потребовало активного использования современной рекламы. В этот период начинается:

- Телевизионная революция: телевизор стал главной платформой для продвижения продукции. Рекламные ролики привлекали внимание яркостью, оригинальностью, а иногда и откровенной провокацией.

- Рекламные баннеры и билборды. Улицы российских городов наполнили разнообразные плакаты и щиты с изображениями товаров.

- Пресса и журналы. Газеты и журналы наполнились коммерческими объявлениями, включая рекламу как крупных международных, так и местных брендов.

Кроме того, появились первые западные рекламные технологии и подходы, такие как маркетинговые кампании в стиле «шоковая» реклама. Компании адаптировали западные слоганы и методы к российскому менталитету, а такие бренды, как «Coca-Cola», «Mars» и «Procter & Gamble», начали уверенно занимать место на рынке.

### Быстрый рост и развитие (2005–2014)

С 2005 по 2014 годы наблюдался значительный рост потребительского спроса, что способствовало диверсификации маркетинговых методов и усилению конкурентной борьбы. Брендинг и исследование потребительского поведения стали ключевыми элементами стратегий компаний.

### Цифровая трансформация маркетинга (с 2015 года)

С 2015 года российский маркетинг вступил в новую эпоху, характеризующуюся клиентоориентированными моделями и активным использованием больших данных. На этом этапе начали острее востребоваться новые специальные навыки в цифровом маркетинге, которые обеспечивают автоматизацию и предсказуемость результатов.

### Современные методы продвижения товаров

Современный маркетинг сосредоточен на понимании потребностей потребителей и создании уникальной цен-

ности. Главные принципы, определяющие современные методы продвижения, включают:

- Сосредоточение на потребностях. Важно понимать интересы и предпочтения клиентов, чтобы разработать соответствующие продукты.
- Создание уникальной ценности. Предоставление потребителям преимуществ, решающих их проблемы проще и быстрее, чем у конкурентов.
- Интеграция между отделами. Маркетинг охватывает все структуры компании и сотрудничает с другими функциональными областями.
- Долгосрочные отношения. Акцент на выстраивании и поддержании долгосрочных отношений с клиентами для повышения их лояльности.
- Анализ данных. Решения принимаются на основе анализа информации о рыночных условиях и потребителях.
- Гибкость и адаптивность. Практика должна быть открыта для изменений на рынке и новых подходов.

Литература:

1. Панкрухин, А. П. Реклама и общество. М.: Экономика, 2004.
2. Кронгауз, М. А. История рекламы: от печатного станка до Интернета. М.: АСТ, 2010.
3. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Харрис, П. Маркетинг: управление в XXI веке. СПб.: Питер, 2014.
4. Иванов, А. А. Маркетинг в России: от плановой экономики к рыночной. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

## Особенности продвижения через социальные сети в B2B

Умутбаева Юлия Руслановна, студент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

**В** динамично меняющемся мире бизнеса, где конкуренция растет с каждым днем, компании ищут новые способы укрепить свой имидж, привлечь новых клиентов и увеличить продажи. Глобализация, цифровизация и изменение потребительского поведения диктуют новые правила игры. И в этом контексте социальные сети превратились в не просто площадку для общения, а в мощный инструмент для достижения бизнес-целей.

В особенности в B2B-сегменте, где отношения строятся на доверие и экспертизности, социальные сети открывают беспрецедентные возможности для продвижения. Именно здесь они превращаются в площадку для обмена профессиональным опытом, установления контактов с ключевыми игроками отрасли, демонстрации знаний и компетенций. Успешное использование социальных сетей в B2B позволяет построить прочные отношения с потенциальными клиентами и укрепить позицию компании как лидера в своей нише.

Именно поэтому понимание особенностей продвижения в социальных сетях в B2B стало ключом к успеху для современных компаний. В B2B-маркетинге, где це-

### Заключение

Эволюция рекламы и маркетинга в России демонстрирует впечатляющий прогресс от устных закличек на рынках до современных цифровых стратегий.

От лубочных картинок до интерактивных рекламных компаний с использованием искусственного интеллекта, российская реклама прошла путь преобразований, отражающих изменения в обществе и технологиях. Сегодня, опираясь на новые инструменты и глубокое понимание потребительских интересов, реклама в России стала более креативной и эффективной.

Современный маркетинг в России сосредоточен на понимании потребностей клиентов, создании уникальной ценности, интеграции в бизнес-процессы, строительстве долгосрочных отношений и использовании анализа данных. Гибкость и адаптивность к меняющимся трендам являются ключевыми факторами успеха в современном маркетинге.

левая аудитория — это специалисты, руководители и предприниматели, использующие социальные сети в рабочих целях, правильная стратегия в социальных сетях может стать решающим фактором для достижения бизнес-целей.

B2B-маркетинг: отдельная вселенная с собственными правилами. В отличие от B2C, где главный фокус — привлечение потребителей, в B2B-сегменте целевая аудитория — это не просто покупатели, а специалисты, руководители и предприниматели, использующие социальные сети в рабочих целях. Именно они принимают решения о покупке товаров и услуг для своего бизнеса, и их потребности гораздо более сложные и специфичные, чем у простых потребителей.

B2B-рынок — это мир профессионалов, где процесс принятия решений часто многоступенчатый и требует длительного взаимодействия. Важно учитывать, что в B2B репутация компании имеет решающее значение. Потенциальные клиенты тщательно изучают отзывы, оценки и рекомендации, чтобы убедиться в надежности и компетентности своего будущего партнера.

В этом контексте социальные сети превращаются в мощный инструмент для B2B-маркетинга. Они открывают безграничные возможности для достижения широкой аудитории специалистов из разных сфер деятельности и географических зон. Точная настройка рекламных кампаний с помощью таргетинга позволяет концентрировать усилия на самых перспективных клиентах, формируя целевую аудиторию, готовую воспринимать ваше предложение. В социальных сетях можно позиционировать компанию как эксперта в своей отрасли, публикуя экспертные статьи, участвуя в профессиональных дискуссиях и создавая контент, который укрепляет доверие и лояльность клиентов.

Однако, эффективность маркетинговых усилий в социальных сетях зависит от правильного выбора платформы. Вконтакте, Телеграм, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube — каждая из них обладает своими особенностями и подходит для разных целей в B2B-маркетинге. Важно определить, какие платформы использует ваша целевая аудитория, чтобы сосредоточить свои усилия на наиболее эффективных каналах и максимизировать воздействие на потенциальных клиентов.

Успех в социальных сетях не приходит само собой, он требует четкой стратегии. Прежде чем начинать публиковать посты и запускать рекламу, необходимо сформулировать конкретные и измеримые цели. Хотите увеличить число подписчиков? Получить больше лидов? Повысить узнаваемость бренда? Каждый из этих целей требует своего подхода и инструментов достижения.

Далее следует определить конкретные каналы коммуникации и инструменты продвижения, которые помогут достичь заданных целей. Органический контент, созданный с учетом интересов целевой аудитории, поможет укрепить имидж бренда и привлечь новых подписчиков. Таргетированная реклама позволит обращаться к конкретным группам потенциальных клиентов с учетом их профессии, интересов и бизнес-целей. Конкурсы и акции способны привлечь внимание и стимулировать интерес к продуктам и услугам компании. Сотрудничество с инфлюенсерами в вашей отрасли позволит донести вашу информацию до широкой аудитории и укрепить доверие к бренду.

#### Литература:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2019.
2. Головин В. Н. Интернет-маркетинг: учебное пособие. — М.: Юрайт, 2021.
3. Кулаков с. А., Маркетинг в социальных сетях: практическое руководство. — СПб.: Питер, 2020.
4. Чаадаев Д. В. Продвижение в социальных сетях: инструменты и стратегии. — М.: Альпина Паблишер, 2021.
5. Digital Marketing Report 2023. — Global Insights by Hootsuite and We Are Social.
6. Forbes Insights: The Power of B2B Social Media Marketing. — 2022.
7. Statista. Social Media Usage in B2B Sectors. — 2023.

Для увеличения эффективности продвижения необходимо разделить потенциальных клиентов на группы по интересам и потребностям. Это позволит создавать более релевантный контент и настраивать таргетированную рекламу для каждой группы, что увеличит вероятность того, что ваши сообщения будут замечены и привлекут внимание целевой аудитории.

В мире B2B, где каждый клиент — это потенциальный партнер, ключевую роль играет доверие. А доверие строится на экспертности. Именно поэтому создание ценного и интересного контента становится неотъемлемой частью успешной стратегии B2B-маркетинга в социальных сетях. Экспертные статьи, видеоролики, инфографика, посты в формате FAQ — все это помогает привлечь внимание целевой аудитории и укрепить имидж компании как авторитетного и знающего свое дело игрока в отрасли.

Но просто создать контент недостаточно. Важно вступить в диалог с аудиторией, открыть канал для взаимодействия и установления прочных связей. Задавайте вопросы, отвечайте на комментарии, участвуйте в дискуссиях, проводите опросы и не забывайте давать обратную связь. Помните, что в B2B-маркетинге важно построить отношения, а не просто сделать одноразовую продажу.

И, конечно, нельзя забывать о мониторинге и анализе результатов. Количество подписчиков, просмотры, лайки, комментарии, репосты, переходы по ссылкам — все это важные показатели активности и конверсии, которые помогают определить эффективность стратегии продвижения. Анализируйте данные, в основе которых делайте необходимые коррективы в стратегии продвижения, чтобы максимизировать воздействие на целевую аудиторию.

Продвижение через социальные сети в B2B — это не просто публикация постов. Это комплексная стратегия, которая требует понимания особенностей целевой аудитории, выбора правильных платформ и создания качественного и уникального контента. Не забывайте о постоянном мониторинге и анализе результатов — это позволит вам успешно продвигать свой бизнес в цифровом мире, строя долгосрочные и прочные отношения с вашими клиентами.

## Разработка маркетинговых коммуникаций на основе SWOT- и PEST-анализа

Щёголева Дарья Алексеевна, студент

Научный руководитель: Агапов Вадим Львович, доктор исторических наук, преподаватель  
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

В статье автор исследует процесс разработки маркетинговых коммуникаций с использованием инструментов стратегического анализа, таких как SWOT- и PEST-анализ. Особое внимание уделено их практическому применению для оценки внешней и внутренней среды предприятия.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, SWOT-анализ, PEST-анализ, маркетинговые коммуникации.

В условиях постоянно меняющихся предпочтений и поведения потребителей маркетинговые стратегии должны быть гибкими и адаптивными. Для дальнейшей разработки маркетинговых коммуникаций необходимо проводить всесторонний анализ компании. В этом может помочь один из самых простых и популярных способов анализа — SWOT-анализ и PEST-анализ.

На примере ЗАО «Иркутский хлебозавод» необходимо провести SWOT-анализ. Он помогает компании оценить внешние и внутренние условия, определить возможности и риски, а также выявить свои преимущества и недостатки, разработать стратегию, которая поможет компании адаптироваться к изменению среды.

Также на примере ЗАО «Иркутский хлебозавод» необходимо провести PEST-анализ с использованием матрицы весов. Уровень влияния каждого фактора был оценен по трёхбалльной системе: 1 балл — слабое воздействие, 2 балл — критическое значение, 3 балл — слабые изменения. Экспертную оценку проводили коммерческий директор и главный маркетолог и студент исследователь. Факторы были оценены по пятибалльной шкале: 1 балл — ситуация не изменится, 2 балла — потенциал к изменениям, 3 балла — изменение, 4 балла — значительное изменение, 5 баллов — полное изменение. Оценка с поправкой на вес вычислялась по формуле: оценка = (влияние фактора / сумма влияний факторов) × средняя экспертная оценка.

Таблица 1. SWOT-анализ на примере ЗАО «Иркутский хлебозавод»

Сильные стороны	Слабые стороны
Большая узнаваемость на рынке Иркутска и Иркутской области	Ограниченный охват вне области
Использование натуральных продуктов и соблюдение стандартов качества.	Себестоимость продукции выше, чем у конкурентов
Широкий ассортимент	Высокая зависимость от поставщиков сырья
Собственная логистика	Слабый маркетинг. Недостаток активности в социальных сетях, отсутствие креативных акций и PR-стратегий.
Наличие собственной сети магазинов	Малая ориентация на молодую аудиторию. Продукция и коммуникации больше ориентированы на старшее поколение
Продукция доступна в крупных и небольших торговых точках области	
Удобный и понятный сайт для разных сегментов целевой аудитории	
Возможности	Угрозы
Расширение на новые регионы	Появление новых пекарен и кондитерских предприятий
Запуск новых линеек продукции	Изменения законодательства, ужесточение санитарных норм и требований
Улучшение маркетинговой стратегии, активное продвижение в соцсетях, программы лояльности, работа с инфлюенсерами.	Снижение покупательной способности населения
Инвестирование в автоматизацию, внедрение оборудования для повышения эффективности и снижения затрат	Рост цен на сырьё
Увеличение экспорта	Зависимость от крупных клиентов
Внедрение экополитики, использование биоразлагаемой упаковки и переработка отходов для повышения имиджа	Распространение негатива через социальные сети и СМИ
Получение господдержки для модернизации производства	Технологическая устарелость
Партнёрство с HoReCa. Поставки хлебулочных изделий в рестораны, кафе и гостиницы.	Изменение потребительских предпочтений

Таблица 2. PEST-анализ на примере ЗАО «Иркутский хлебозавод»

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка			Средняя экспертная оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3		
Политические факторы						
Нормативные акты, регулирующие производство продуктов питания, безопасность и санитарные стандарты, в том числе ГОСТ и ХАССП, которым соответствует предприятие	2	1	2	2	1,6	0,64
Программы поддержки российского производства и сельского хозяйства, субсидирование для производителей продуктов питания.	3	3	4	2	3	1
Экономические факторы						
Уровень инфляции и колебания цен на сырьё (мука, сахар, дрожжи), что влияет на себестоимость продукции.	3	5	4	4	4,3	1,43
Покупательская способность населения, влияние экономических кризисов, снижение доходов населения	2	4	2	3	3	0,66
Высокая конкуренция на рынке, существование местных и крупных федеральных производителей хлебобулочных изделий, что сказывается на доле рынка и ценовой политике	2	4	2	4	3,3	1,1
Социальные факторы						
Изменения в предпочтениях потребителей, рост интереса к здоровому питанию, безглютеновым продуктам	1	4	3	4	3,6	0,03
Рост мобильности населения, в следствии отток работников, покупателей	3	3	4	5	4	1
Повышение требований к квалификации персонала	1	3	2	1	2	0,33
Технологические факторы						
Внедрение новых технологий в производственные процессы, улучшение качества и снижения издержек	2	3	2	2	2,3	0,65
Влияние новых технологий на упаковку (например, экологичная упаковка, упаковка для большего хранения хлебобулочных изделий, новый дизайн).	2	2	2	2	2	0,66

Таким образом, через SWOT-анализ и PEST-анализ помогает компании выявить ключевые направления для адаптации маркетинговых коммуникаций, учитывая тренды, потребности потребителей и условия внешней среды. Например, фактор адаптации коммуникаций с учётом потребительских предпочтений в практической реализации: разработка маркетинговых кампаний

с акцентом на натуральные ингредиенты и тренды (безглютеновые, низкокалорийные изделия). Работа с инфлюенсерами и продвижение в социальных сетях. Учёт экономических факторов в ценовой и рекламной стратегии, в практической реализации: создание рекламных акций, программы лояльности и специальные предложения.

## ПРОЧЕЕ

### Сложность интерпретации фейковых новостей как одного из видов манипуляции общественным сознанием

Демченко Андрей Андреевич, студент магистратуры

Научный руководитель: Алиева Соно Абдимаматовна, кандидат филологических наук, доцент  
Уфимский университет науки и технологий

*Статья посвящена изучению фейковых новостей как инструмента манипуляции общественным сознанием. Рассматриваются их особенности, такие как использование когнитивных искажений, эмоционально заряженных формулировок и провокационных заголовков. Анализируются их влияние на общественное мнение и политические процессы, а также методы борьбы, включая медийную грамотность, фактчекинг и регулирование цифровых платформ. Автор подчеркивает необходимость комплексного подхода для снижения влияния фейков на общество.*

*Ключевые слова: фейковые новости, манипуляция общественным сознанием, когнитивные искажения, дезинформация, медийная грамотность, фактчекинг, цифровые платформы, провокационные заголовки, эмоциональная манипуляция, социальные медиа.*

В эпоху цифровых технологий и стремительного развития медиафрагментации фейковые новости стали серьезной угрозой для общественного сознания. Они способны исказить реальность, манипулировать мнениями и усиливать поляризацию в обществе. Одной из ключевых проблем является сложность их интерпретации, что делает общество уязвимым перед информационными атаками.

Необходимо уточнить, что целью фейковых новостей является преднамеренное введение в заблуждение аудитории с целью получения определенной выгоды: будь то прямая или же косвенная (например, концентрация в массах недовольства) [6].

С развитием социальных сетей и платформ, информация распространяется мгновенно и без предварительной проверки на достоверность. Исследования показывают, что около 75% ссылок пересылаются без просмотра самого поста, то есть пользователи делятся статьями, основываясь только на заголовке, не читываясь в их содержание [2]. Такая практика создает идеальные условия для распространения фейков. Кроме того, усиливаются когнитивные искажения, так как люди предпочитают воспринимать информацию, которая подтверждает их убеждения [1].

Роль фейковых новостей в современном обществе невозможно недооценить. Они оказывают влияние на политические выборы, формирование общественного мнения и даже повседневные социальные взаимодействия. Ложные новости распространяются значительно быстрее и глубже, чем правдивые, особенно в политическом контексте.

Феномен фейковых новостей изучается в контексте медиаэкологии, когнитивной психологии и социологии. Исследователи выделяют три типа информационного расстройства: дезинформация, мисинформация и малинформация, каждый из которых требует разных подходов к интерпретации и борьбе. В данной статье рассматриваются причины, механизмы и последствия интерпретации фейковых новостей, а также их роль в манипуляции массовым сознанием.

Фейковые новости представляют собой намеренно искаженные или полностью вымышленные сообщения, цель которых — введение аудитории в заблуждение. Основные черты фейковых новостей:

— Провокационный заголовок (кликбейт); такие заголовки часто формулируются так, чтобы вызвать у аудитории сильные эмоции, такие как шок, любопытство или возмущение. Провокационные заголовки значительно повышают вероятность перехода по ссылке, несмотря на сомнительное содержание материала. Это особенно актуально в эпоху социальных сетей, где внимание пользователя становится ключевым ресурсом.

— Отсутствие надежных источников; это позволяет дезинформации выглядеть убедительно для аудитории, особенно если информация представлена ссылками на несуществующие или малознакомые организации. Пользователи часто не проверяют первоисточники, полагаясь на внешний вид публикации и доверяя контексту, представленному в новостях.

— Использование эмоционально заряженных слов; такие слова вызывают сильный эмоциональный отклик,

что снижает способность аудитории критически оценивать содержание. Это может быть достигнуто за счет употребления терминов, вызывающих страх, гнев или сочувствие. Новости, содержащие эмоционально насыщенные слова, чаще распространяются в социальных сетях, усиливая их воздействие на общественное мнение.

— Частично или полностью ложная информация. В некоторых случаях фейковые новости основываются на реальных событиях, но содержат искаженную или неправильно интерпретированную информацию, что делает их более правдоподобными. Использование фрагментов правдивых данных значительно повышает доверие аудитории к ложным публикациям. Это затрудняет их опровержение и способствует дальнейшему распространению.

Важно отметить, что фейковые новости имеют схожую структуру с обычными информационными сообщениями и по сути «мимикрируют» под достоверную информацию, создавая иллюзию «жесткой новости» [5, с. 77]. Также, фейковые новости часто используют когнитивные искажения, такие как эффект подтверждения или эффект первичности. Люди склонны доверять информации, которая соответствует их уже сформировавшимся убеждениям, что усложняет выявление подделок. Скорость распространения информации через социальные сети делает практически невозможным оперативное опровержение фейков. Кроме того, алгоритмы платформ усиливают видимость скандальных и сенсационных новостей, независимо от их достоверности. Фейковые новости зачастую оформляются профессионально, с использованием убедительных визуальных элементов и сложного языка, что создает иллюзию достоверности. Это требует от аудитории критического мышления и способности к медийной грамотности. [4, с. 8]

Фейковые новости используются для достижения различных манипулятивных целей:

— Политическая пропаганда. Распространение дезинформации может изменить общественные настроения и повлиять на выборы.

— Коммерческая выгода. Фейковые новости повышают трафик сайтов за счет кликов, увеличивая доход от рекламы.

— Социальная дестабилизация. Намеренное создание паники или недоверия в обществе.

Кроме того, исследователь университета «Лучиан Блага» в Румынии С. Терриан считает, что создатели «фейков» стремятся подтолкнуть адресата к определенному типу действия и «выполняют практический перлокутивный речевой акт» [3, с. 117], что само по себе предполагает некое «речевое действие», в последствие переходящее в реальные поступки.

Методы борьбы с фейковыми новостями

1. Повышение уровня медийной грамотности. Программы обучения критическому восприятию информации помогают людям распознавать фейки.

2. Фактчекинг и верификация. Использование специализированных платформ и инструментов для проверки достоверности новостей, таких как FactCheck.org и Snopes, доказало свою эффективность в снижении распространения ложной информации.

3. Регулирование социальных платформ. Усиление ответственности цифровых платформ за распространение дезинформации.

Сложность интерпретации фейковых новостей представляет серьезный вызов современному обществу. Для успешной борьбы с этим феноменом необходимы комплексные усилия, включающие развитие медийной грамотности, внедрение технологий фактчекинга и совершенствование законодательных инициатив. Только через осознанное и критическое восприятие информации возможно уменьшить влияние фейков на общественное сознание и снизить риски манипуляции.

#### Литература:

1. Pennycook G., Rand D. G. Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning // *Cognition*. 2018.— Режим доступа: URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3165567](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3165567) (дата обращения: 10.01.2025).
2. Sundar, S.S., Snyder, E.C., Liao, M. et al. Sharing without clicking on news in social media. *Nat Hum Behav* (2024). <https://doi.org/10.1038/s41562-024-02067-4> (дата обращения: 10.01.2025).
3. Terian S.-M. What Is Fake News: A New Definition // *Transilvania*, no. 11–12. 2021.— P. 117.
4. Варганова Е. Л. О важности медиаобразования: два урока пандемии // *Медиа Альманах* № 1, 2021.— С. 8–13.
5. Кошкарлова Н. Н. Фейк, я тебя знаю: лингвистические механизмы распознавания ложной информации // Н. Н. Кошкарлова, Е. С. Бойко // *Политическая лингвистика*. № 2 (80). 2020.— С. 77–82.
6. Лебедева Е. Г. Фейковые новости как инструмент манипулятивного воздействия в медиасреде // *Universum: филология и искусствоведение: электрон. научн. журн.* 3(81). 2021.— Режим доступа: URL: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/11340> (дата обращения: 10.01.2025).

## Психологические механизмы восприятия и распространения дезинформации в социальных сетях как фактор дестабилизации общественного сознания

Демченко Андрей Андреевич, студент магистратуры

Научный руководитель: Алиева Соно Абдимаматовна, кандидат филологических наук, доцент  
Уфимский университет науки и технологий

*Статья посвящена анализу психологических механизмов восприятия и распространения дезинформации в социальных сетях, включая когнитивные искажения, эмоциональный резонанс и эффект «эхо-камер». Рассмотрены последствия дезинформации, такие как поляризация общества и подрыв доверия к институтам. Представлены стратегии противодействия: повышение медиаграмотности, фактчекинг и алгоритмические решения.*

*Ключевые слова: дезинформация, социальные сети, когнитивные искажения, эмоциональный резонанс, эффект «эхо-камер», медиаграмотность, фактчекинг, общественное сознание, поляризация общества, алгоритмы выявления.*

В современном мире социальные сети стали основным источником информации для миллионов людей, предоставляя платформу для мгновенного обмена новостями и мнениями. Однако вместе с этим возросло и распространение дезинформации, что представляет серьёзную угрозу для общественного сознания. Дезинформация, определяемая как преднамеренное введение в заблуждение путём предоставления ложной или искажённой информации, способна дестабилизировать общественные структуры и подорвать доверие к институтам [4, с. 5–6].

Психологические механизмы восприятия информации играют ключевую роль в том, как дезинформация воспринимается и распространяется среди пользователей социальных сетей. Когнитивные искажения, такие как эффект подтверждения, приводят к тому, что люди склонны принимать информацию, соответствующую их существующим убеждениям, игнорируя противоречащие данные [5, с. 89]. Эмоциональный резонанс, вызываемый шокирующими или тревожными сообщениями, усиливает их запоминаемость и побуждает к дальнейшему распространению. Кроме того, феномен «эхо-камер» в социальных сетях создаёт замкнутые сообщества, где пользователи подвергаются воздействию однотипной информации, что усиливает поляризацию мнений и препятствует критическому осмыслению получаемых сведений.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью глубокого понимания этих психологических механизмов для разработки эффективных стратегий противодействия дезинформации. Изучение того, как когнитивные и эмоциональные факторы влияют на восприятие и распространение ложной информации, позволит создать инструменты для повышения медиаграмотности и критического мышления среди пользователей, что, в свою очередь, способствует укреплению информационной безопасности общества.

Целью данного исследования является анализ психологических механизмов восприятия и распространения дезинформации в социальных сетях и оценка их влияния на дестабилизацию общественного сознания. Для достижения этой цели будут рассмотрены современные научные подходы к изучению когнитивных искажений, эмо-

ционального воздействия информации и социальных динамик в онлайн-сообществах.

Методологическая база исследования включает анализ научной литературы, посвящённой психологическим аспектам дезинформации, а также эмпирические данные, полученные в ходе исследований поведения пользователей в социальных сетях. Особое внимание будет уделено работам, раскрывающим влияние когнитивных искажений и эмоциональных факторов на восприятие информации, а также исследованиям, изучающим феномен «эхо-камер» и групповой поляризации в онлайн-среде [5, с. 90].

Таким образом, данное исследование направлено на всестороннее изучение психологических механизмов, способствующих восприятию и распространению дезинформации в социальных сетях, с целью разработки рекомендаций по снижению её негативного воздействия на общественное сознание.

Когнитивные искажения играют значительную роль в восприятии дезинформации. Эффект подтверждения заставляет людей искать и интерпретировать информацию, подтверждающую их существующие убеждения, игнорируя противоречивые данные. Это приводит к усилению предвзятости и повышенной восприимчивости к дезинформации, соответствующей их взглядам. Кроме того, эффект ложного консенсуса заставляет индивидов переоценивать степень согласия окружающих с их мнением, что усиливает доверие к информации, полученной из их социальных кругов, независимо от её достоверности. Это способствует распространению дезинформации в однородных сообществах.

Эмоции существенно влияют на восприятие информации. Дезинформация, вызывающая сильные эмоциональные реакции, такие как страх, гнев или удивление, запоминается лучше и чаще распространяется пользователями. Эмоционально заряженный контент привлекает больше внимания и побуждает к взаимодействию, что способствует его вирусному распространению. Исследования показывают, что негативные эмоции, в частности, усиливают склонность к распространению дезинформации, поскольку вызывают чувство срочности и необходимость поделиться информацией с другими [7, с. 14].

Социальные сети способствуют формированию «эхо-камер» — сообществ, где пользователи взаимодействуют преимущественно с единомышленниками. Это приводит к усилению групповой поляризации, когда мнения внутри группы становятся более экстремальными и однородными. В таких условиях дезинформация распространяется быстрее, так как отсутствует критический анализ и альтернативные точки зрения. Групповая динамика также способствует социальному давлению, побуждающему индивидов принимать и распространять информацию, соответствующую групповым нормам, даже если она является ложной. Это усиливает эффект «эхо-камер» и препятствует распространению достоверной информации [3, с. 22].

Дезинформация в социальных сетях может подрывать доверие к традиционным институтам и средствам массовой информации, создавая почву для распространения ложных убеждений и теорий заговора. Это приводит к фрагментации общества и усилению социальной напряженности [2, с. 177–178]. Кроме того, дезинформация способна вызывать массовую панику и дезориентацию, особенно в кризисные периоды, такие как пандемия COVID-19. Распространение ложной информации о вирусе и методах его лечения приводило к опасным последствиям для здоровья и жизни людей [2, с. 183].

Одним из ярких примеров является дезинформация во время пандемии COVID-19. Распространение ложных сведений о происхождении вируса, методах лечения и профилактики способствовало недоверию к официальным рекомендациям и ухудшению эпидемиологической ситуации [6, с. 170].

Одним из ключевых методов противодействия дезинформации является развитие медиаграмотности среди пользователей. Обучение навыкам критического анализа информации способствует снижению доверия к недостоверным источникам и повышает способность распознавать ложные сведения. Исследования показывают, что программы, направленные на повышение осведомленности о механизмах дезинформации, эффективно уменьшают её влияние на аудиторию. Фактчекинг, или проверка фактов, является важным инструментом в борьбе с дезинформацией. Публикация опровержений и разъяснений способствует снижению распространения ложных сведений. Однако эффективность таких мер зависит от своевременности и способа представления информации. Некоторые исследования указывают на необходимость многократного опровержения дезинформации с использованием научно обоснованных методов для достижения наилучших результатов.

Социальные сети могут внедрять алгоритмы, направленные на выявление и ограничение распространения дезинформации. Использование технологий машинного

обучения и искусственного интеллекта позволяет автоматически обнаруживать подозрительный контент и помечать его для последующей проверки. Кроме того, модификация структуры социальных сетей, например, через изменение графа связей между пользователями, может способствовать снижению распространения ложной информации [1 Bayiz Y.E].

Результаты проведённого исследования подтверждают, что дезинформация, распространяемая в социальных сетях, представляет собой сложное явление, основанное на взаимодействии психологических, социальных и технических факторов. Анализ показал, что такие когнитивные искажения, как эффект подтверждения и ложный консенсус, играют ключевую роль в восприятии недостоверной информации. Эмоциональный резонанс, возникающий при восприятии дезинформации, усиливает её запоминаемость и побуждает пользователей к её дальнейшему распространению.

Социальные сети, благодаря своей структуре и алгоритмам, создают благоприятные условия для формирования «эхо-камер» и групповой поляризации, что способствует массовому распространению ложных сведений. Эти процессы ведут к дестабилизации общественного сознания, подрыву доверия к традиционным институтам и усилению социальной напряженности, особенно в условиях кризисов, таких как пандемия COVID-19 или политические выборы.

Практические рекомендации по противодействию дезинформации включают разработку образовательных программ, направленных на повышение уровня медиаграмотности и формирование критического мышления, внедрение алгоритмов машинного обучения для автоматического выявления ложных сведений, а также создание эффективных стратегий опровержения дезинформации.

Перспективы дальнейших исследований включают:

1. Изучение долгосрочного воздействия дезинформации на общественное сознание и социальные институты.
2. Разработку инновационных моделей взаимодействия технологий и социальных структур для предотвращения распространения ложной информации.
3. Оценку эффективности существующих инструментов противодействия дезинформации с учётом особенностей различных культурных и демографических групп.

Таким образом, настоящее исследование вносит вклад в понимание психологических механизмов восприятия и распространения дезинформации, а также формулирует направления для разработки стратегий её нейтрализации в условиях глобализованного информационного пространства.

#### Литература:

1. Bayiz Y. E., Topcu U. «Countering Misinformation on Social Networks Using Graph Alterations» (2022). <https://arxiv.org/pdf/2211.04617> (дата обращения 10.01.2025)

2. Аубакирова М. «Влияние дезинформации на сознание человека» // Социальные и гуманитарные науки. 2023. № 3. С. 177–188.
3. Иванов А. П., Кузнецов Д. О. «Групповая динамика и распространение дезинформации в социальных сетях» // Вестник психологии и коммуникаций. 2021. Т. 15. № 3. С. 20–25.
4. Михеев Е. А., Нестик Т. А. «Дезинформация в социальных сетях: состояние и перспективы психологических исследований» // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 2. С. 5–20.
5. Пулко Т. А., Кивайко В. Н. «Информационные манипуляции и психологическая уязвимость в условиях кризисной информационной среды» // Вестник Белорусского государственного университета. 2020. № 1. С. 89–95.
6. Шомова С. А. «От конспирологии до розыгрыша: проблема мис- и дезинформации в пандемийном дискурсе» // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2021. Т. 6. № 3. С. 166–194.
7. Шчиголева Ю. В. «Эмоциональное влияние дезинформации: когнитивные механизмы и социальные последствия» // Дневник науки. 2024. № 11. С. 12–16.

## Развитие информационного обеспечения выборов в сети Интернет

Кравцова Анна Александровна, студент  
Кубанский государственный университет (г. Краснодар)

*Статья посвящена вопросам информационного обеспечения выборов в сети Интернет. Автор анализирует структуру и виды источников распространения информации в зависимости от способов и содержания информирования и агитации, рассматривает основные тенденции информационного обеспечения выборов в Сети. С учетом повышенной значимости информации о кандидатах и партиях и на основании анализа правоприменительной практики автор вносит предложение по установлению требования достоверности предвыборной агитации.*

**Ключевые слова:** информирование избирателей, агитация, Интернет, социальные сети, достоверная информация, ответственность.

## Development of information support for elections on the Internet

Kravtsova Anna Aleksandrovna, student  
Kuban State University (Krasnodar)

*The article is devoted to the issues of information support of elections on the Internet. The author analyzes the structure and types of sources of information dissemination depending on the methods and content of information and campaigning, the main trends in information support of elections on the Internet. Taking into account the increased importance of information about candidates and parties and based on the analysis of law enforcement practice, the author makes a proposal to establish a requirement for the reliability of pre-election campaigning.*

**Keywords:** informing voters, campaigning, Internet, social networks, reliable information, responsibility.

**В**ведение. Интернет представляет собой наиболее прогрессивное средство коммуникации, в связи с чем он активно включается в орбиту информационного обеспечения выборов как организаторами избирательного процесса, так кандидатами и партиями. Исследователи подчеркивают, что для обеспечения надежности системы информирования крайне важно разработать действенные стратегии управления и контроля за распространением информации, касающейся выборов [1, с. 491].

### Результаты исследования

1. Действующее сегодня многообразие способов информационного обеспечения выборов по источникам

и способам распространения в сети Интернет можно классифицировать следующим образом:

официальные сайты (создание и поддержка сайтов, содержащих информацию о выборах, кандидатах и процессе голосования) Направлены на избирателей, кандидатов и СМИ. Примером может служить официальный сайт избирательной комиссии;

социальные сети (использование платформ социальных сетей для распространения информации и взаимодействия с избирателями). Направлены на широкую общественность. Каналами распространения могут быть «ВКонтакте», «Одноклассники», «Telegram», «YouTube», «RuTube». Контент может быть представлен любого формата: посты, видео, прямые эфиры;

вебинары (проведение онлайн-мероприятий для разъяснения процесса голосования и представления кандидатов). Направлены на избирателей и активистов. Осуществляются посредством платформ для видеоконференций («Zoom» и пр.). Например, могут проводиться вебинары с кандидатами;

электронные рассылки (отправка информационных бюллетеней и обновлений по электронной почте). Целевая аудитория — избиратели, подписчики. Основной канал распространения — «Email». Через него распространяются информационные рассылки от кандидатов или избирательных комиссий;

видео-контент (создание видеороликов о кандидатах, их программах и процессе голосования) Создание видео-контента направлено на избирателей. В основном распространяется на таких платформах, как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Telegram», «YouTube», «RuTube». Видео-контент может представлять собой презентации кандидатов, инструкции по голосованию;

инфографика (разработка визуальных материалов для объяснения сложных аспектов выборного процесса). Целевая аудитория — избиратели. Инфографика может быть опубликована на специализированных веб-сайтах, мессенджерах или в социальных сетях. Например, инфографика может информировать избирателей о процедурах голосования и результатах;

опросы избирателей (проведение онлайн-опросов для сбора мнений избирателей и анализа общественного мнения). Их проведение нацелено на избирателей. В основном опросы и голосования проводятся на специализированных веб-сайтах, в мессенджерах или социальных сетях. Опросы направлены на изучение предпочтений;

платформы для обсуждения (создание форумов и платформ для обсуждения выборов и кандидатур). Создаются для избирателей и активистов. Могут быть представлены специализированными форумами или страницами и чатами в социальных сетях. Основные темы — обсуждение информации о выборах и кандидатах.

2. В зависимости от источника распространения информации в сети Интернет, к такой информации применяются как общие правила, запреты и ограничения, налагаемые на агитацию, так и специальные, связанные с юридической природой источника распространения информации [2, с. 59]. Необходимо отметить, что общее правило касается также необходимости оплаты всех агитационных материалов из средств избирательного фонда разместившего их кандидата или избирательного объединения.

3. Рассматривая основные тенденции информационного обеспечения выборов, можно выделить следующие их направления.

Тенденция использования социальных сетей представляет собой активное использование социальных сетей для кампаний и взаимодействия с избирателями. Это необходимо для расширения охвата и вовлеченности избирателей. Главным препятствием развития данной тенденции

является распространение дезинформирующего материала и манипуляций над избирателями.

Аналитика данных — тенденция, которая определяется как применение больших данных для анализа электоральных предпочтений. Основное преимущество заключается в улучшении стратегий предвыборных кампаний. Главным вызовом для данной тенденции является вопрос этики и защита конфиденциальности данных.

Обучение и просвещение, как тенденция информационного обеспечения выборов, представляет собой программы по обучению граждан использованию электронных систем и пониманию хода выборов. Благодаря этому появляется возможность повышения грамотности избирателей.

Интеграция с государственными системами представляет собой связывание избирательных систем с другими государственными базами данных для улучшения процессов обмена информацией. Интеграция способствует повышению эффективности и сокращению времени на обработку данных.

4. Выделяя особенности информационного обеспечения выборов в сети Интернет с точки зрения развития законодательства, подчеркивая важность соблюдения прав избирателей и обеспечения прозрачности и безопасности выборного процесса, можно сформулировать следующие основные характеристики:

доступность информации (граждане имеют право на получение информации о выборах, кандидатах и процессе голосования). Законодатель обязывает комиссии предоставлять информацию в доступной форме;

защита персональных данных (обработка персональных данных избирателей осуществляется в соответствии с законом, требующим обеспечить конфиденциальность и защиту данных избирателей);

прозрачность выборного процесса (информация о ходе выборов, результатах голосования и других аспектах должна быть доступна). Определяется Федеральным законом № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ» [3];

регулирование предвыборной агитации (законы регулируют порядок размещения информации о кандидатах и их предвыборных программах в сети Интернет). Определяется, например, Федеральным законом № 20-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания РФ» [4]. Установлены правила о том, как и где можно размещать агитационные материалы;

кибербезопасность (осуществляется защита информационных систем, используемых в процессе выборов, от киберугроз). Определяется Федеральным законом № 187-ФЗ «О безопасности критической информационной инфраструктуры РФ» [5]. Обеспечение безопасности критических информационных систем является приоритетом;

ответственность за нарушения (установлены меры ответственности за нарушение законодательства о выборах, включая распространение ложной информации) [6].

5. Неконтролируемое распространение материалов агитационного характера в сети Интернет, в том числе негативного характера, приводит к тому, что нарушаются права кандидатов и избирательных объединений. Зачастую информация носит не только негативный, но и недостоверный характер, однако виновники ее распространения остаются безнаказанными. Указанные обстоятельства выводят на первый план необходимость введения административной ответственности.

6. На основе ключевых особенностей информационного обеспечения выборов, можно провести анализ специфики обеспечения в сети Интернет и предложить рекомендации по совершенствованию данного процесса. Особые возможности Интернета связаны с анонимностью распространяемой информации. Размещение подобной информации направлено на использование текущей социально-политической ситуации, на формирование у избирателя позитивного или негативного отношения к кандидату. Особое значение приобретает информация, распространяемая в период избирательной кампании избирательными объединениями как наиболее значимыми субъектами, наделенными правом ведения агитации, способной оказать решающее влияние на выбор избирателей [7, с. 27].

Проверить такую информацию в ходе избирательной кампании невозможно в связи с истечением срока ее актуальности, привлечь виновного к ответственности в форме блокировки ресурса невозможно в силу скоротечности избирательной кампании, разместить опровержение также не представляется возможным в силу того, что для сетевых изданий, а тем более для социальных сетей, не предусмотрена публикация опровержения или иного материала, опровергающего ранее размещенную информацию [8, с. 61].

7. С учетом повышенной значимости распространяемой партиями и кандидатами в период избирательной кампании информации агитационного характера предлагается ввести в избирательное законодательство требо-

вание достоверности агитации, документально подтверждаемой участниками избирательного процесса путем предоставления подтверждающих документов в избирательную комиссию, организующую выборы. Примеры подобного рода зафиксированы в ходе прошедших избирательных кампаний [9, с. 71].

Как представляется, изменение механизмов наполнения информации содержанием, которые зависят, в том числе от избирателей, переводит осуществление выбора на более высокий уровень, позволяет включить электорат в осознанный процесс выбора тех представителей, которые будут представлять интересы избирателей. Тем самым подчеркивается ценность реализации активного избирательного права, задающего основные, наиболее актуальные направления современного развития избирательного процесса [10, с. 117].

**Заключение.** Развитие коммуникативной среды кардинальным образом изменило наше отношение к пониманию того, что мы называем распространением информации. Сегодня это возможность не только в одностороннем порядке получать информацию в системе взаимоотношений «кандидат — избиратель», но и выстраивать новые модели информационного обмена в системах обратной связи «избиратель — кандидат» или равноправного сотрудничества «избиратель — избиратель».

Полноценное функционирование правового государства опирается на независимые механизмы формирования гражданских институтов в современном отечественном политическом пространстве [11, с. 109], в связи с чем невозможно переоценить значимость информационного обеспечения выборов в сети Интернет, использующего свободу выражения мнений. Это многогранный процесс, который требует особого внимания к обеспечению достоверности информации и ее безопасности. Дополняя законодательные акты с учетом развития новых технологий, можно добиться того, что процесс выборов станет полностью прозрачным, что приведет к полному доверию общественности.

#### Литература:

1. Чжан Ю. Традиционные СМИ: горизонты развития в эпоху новых медиа // Мир науки, культуры, образования. — 2021. — № 3 (88). — С. 491–493.
2. Турищева Н.Ю. Агитация в сети Интернет: в поисках характеристик новой среды // Государство и право. — 2020. — № 9. — С. 50–62.
3. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».
4. О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации: Федеральный закон от 22.02.2014 № 20-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».
5. О безопасности критической информационной инфраструктуры Российской Федерации: Федеральный закон от 26.07.2017 № 187-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».
6. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: Федеральный закон от 30.12.2001 № 195-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».
7. Турищев С.В. Политические партии как субъект формирования Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации пятого созыва // Актуальные проблемы российского права. — 2008. — № 1 (6). — С. 25–31.

8. Собянин А. В. Искусственный интеллект в избирательной системе: отечественный и зарубежный опыт // Тенденции развития науки и образования. — 2022. — № 88-4. — С. 61–65.
9. Турищева Н. Ю., Пелюшенко Е. В. О некоторых вопросах административной ответственности за нарушения предвыборной агитации // Legal Bulletin. — 2023. — Т. 8. № 1. — С. 66–74.
10. Турищева Н. Ю. Императивность и диспозитивность избирательного процесса в контексте ценностного подхода реализации избирательных прав // Государство и право. — 2021. — № 10. — С. 117–126.
11. Митяева Ю. В. Некоторые вопросы электорального абсентеизма в России // Научные труды Московского университета им. С. Ю. Витте. — 2019. — № 6. — С. 109–115.

## Особенности таможенного декларирования нефтепродуктов

Эстерле Татьяна Александровна, студент  
Российская таможенная академия (г. Люберцы)

Перемещение продуктов переработки нефти может реализовываться различными видами транспорта, начиная с автомобильного и заканчивая трубопроводным. Однако наиболее распространенным способом

перемещения данной категории товара является именно трубопроводный. Стоит отметить, что данный способ перемещения товаров имеет свои достоинства и недостатки (табл. 1).

Таблица 1. Достоинства и недостатки трубопроводного транспорта

№	Достоинства трубопроводного транспорта	Недостатки трубопроводного транспорта
1	Возможность прокладки в условиях разного рельефа	Экологические проблемы
2	Неограниченность объёмов перекачки	Неуниверсальность
3	Полная сохранность качества и количества грузов благодаря герметизации труб и станций	

Важно отметить, что общие положения ТК ЕАЭС, определяющие порядок совершения таможенных операций, связанных с перемещением товаров через ТТ ЕАЭС, не распространяется на перемещение товаров таким трубопроводным транспортом. Это, в первую очередь, связано с характерными физико-химическими свойствами нефтепродуктов, а также особенностями технологических процедур их транспортировки.

Отличительной чертой перемещения товаров трубопроводным транспортом является то, что ввоз на ТТ ЕАЭС и вывоз товаров, перемещаемых трубопроводным транспортом, с ТТ ЕАЭС допускается после помещения товаров под заявленные таможенные процедуры. Соответственно, в связи с этим, декларирование нефтепродуктов осуществляется до их фактической поставки и имеет значительные черты отличия от стандартного механизма декларирования товаров.

Национальным законодательством Российской Федерации предусмотрена возможность подачи временной периодической таможенной декларации (далее — ВТД) в отношении нефтепродуктов. Сущность такого способа декларирования сводится к тому, что участник внешнеэкономической деятельности имеет возможность заявлять сведения о товарах, исходя из намерений ввоза или вывоза их ориентировочного количества в течение заяв-

ленного декларантом периода, не превышающего срока действия внешнеторгового договора. Также при этом учитываются условная таможенная стоимость (оценка), определяемая согласно количеству товаров, планируемого к перемещению через ТТ ЕАЭС, их потребительские свойства и (или) предусмотренная условиями внешнеторгового договора цена товаров на день подачи ВТД.

Непосредственно после погрузки товаров лицо, декларирующее их, обязуется подать одну или несколько полных деклараций на товары (далее — ПВД), содержащих исчерпывающий объем сведений о количестве перемещаемых товаров, их стоимости, а также виде транспорта. Временной период, на который может быть подана ВТД, нормативно регламентирован, он не должен превышать трех календарных месяцев (одного квартала).

Помимо особенностей временного периодического декларирования участник внешнеэкономической деятельности сталкивается и со специфической последовательностью уплаты таможенных платежей, где половина суммы таможенных платежей уплачивается, если ВТД подана не позднее двадцатого числа месяца, предшествующего каждому календарному месяцу поставки. Если же период поставки превышает один календарный месяц, то декларант

уплачивает таможенные платежи, исходя из фактических объемов поставок, пропорционально одному календарному месяцу.

Как уже отмечалось ранее, положения законодательства Российской Федерации о таможенном регулировании предполагают, что на момент подачи ВТД участник ВЭД не обладает всеми необходимыми сведениями. В перечень сведений, которые могут быть уточнены при подаче ПВД, включены период поставки, вес брутто, вес нетто, а также суммы таможенных платежей. Для последующего пред-

ставления таких уточнений существует обязательное требование, которое заключается в том, что вносимые значения не должны быть больше сведений, указанных ранее в ВТД.

Исходя из вышеописанных особенностей перемещения нефтепродуктов трубопроводным транспортом и детального анализа Решения Комиссии Таможенного союза от 20.05.2010 № 257 в табл. 2 выделены особенности заполнения ВТД и ПВД в отношении таких категорий товаров.

Таблица 2. Особенности заполнения ВТД и ПВД при перемещении нефтепродуктов трубопроводным транспортом

Номер графы	Наименование графы	Особенности заполнения граф ВТД	Особенности заполнения граф ПВД
5	«Всего товаров»		1
6	«Всего мест»		0
7	«Справочный номер»	Запись «ВТД»	Запись «ПВД»
18	«Идентификация и страна регистрации транс-портного средства при отправлении/прибытии»	1 подраздел — «нефтепродуктопровод» 2 подраздел — не заполняется	
21	«Идентификация и страна регистрации активного транспортного средства на границе»		
19	«Контейнер»		0
23	«Курс валюты»	Курс валюты фиксируется на дату регистрации ВТД	
25	«Вид транспорта на границе»	Код транспорта «71» (в соответствии с Решением КТС № 378)	
26	«Вид транспорта внутри страны»		
31	«Грузовые места и описание товаров»	1 — могут быть указаны примерные характеристики планируемых к перемещению товаров; 2 — указание периода поставки	1 — сведения о месторождении нефтепродуктов, если такое месторождение влияет на определение кода товара в соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС; 5 — наименование географического пункта (согласованного места поставки) в соответствии с условиями договора; 7 — указание периода поставки; 8 — сведения о количестве нефтепродуктов, фактически поставленных контрагенту
40	«Предшествующий документ»	-	Регистрационный номер ВТД
47	«Исчисление платежей»	Таможенные сборы под кодом 1010 в фиксированном размере 7750 руб.; Вывозная таможенная пошлина по ставке, исчисляемой на дату регистрации ВТД	Таможенные сборы под кодом 1010 в фиксированном размере 22250 руб.; Вывозная таможенная пошлина по ставке, исчисляемой на день фактического вывоза товаров с территории РФ
В	«Подробности подсчета»	При соблюдении срока подачи — уплата не менее половины суммы таможенных платежей	Уплата остаточных сумм таможенных платежей

Таким образом, были рассмотрены особенности совершения таможенных операций, в частности, таможенного

декларирования нефтепродуктов, перемещаемых трубопроводным транспортом.

Литература:

1. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (приложение № 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза)
2. Решение Комиссии Таможенного союза от 20.05.2010 № 257 «О форме декларации на товары и порядке ее заполнения»
3. Решение Комиссии Таможенного союза от 20.09.2010 № 378 «О классификаторах, используемых для заполнения таможенных деклараций»
4. Федеральный закон от 03.08.2018 № 289-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»

## Особенности порядка проведения таможенного контроля в отношении нефтепродуктов

Эстерле Татьяна Александровна, студент  
Российская таможенная академия (г. Люберцы)

Российская Федерация входит в список мировых лидеров стран-экспортёров по добыче и экспорту нефти и нефтепродуктов. Это подтверждает то, что страна обладает внушительными запасами ресурсов топливно-энергетического комплекса, что, в свою очередь, определяет «сырьевой» характер экономики России.

Анализ внешнеторговой статистики Российской Федерации позволяет сделать вывод, что ведущее место в структуре экспорта отводится топливно-энергетическим товарам, к которым непосредственно относятся нефть и нефтепродукты.

Данные факты обуславливают важность и актуальность контроля процесса перемещения нефтепродуктов через таможенную границу Евразийского экономического союза (далее — ТГ ЕАЭС).

В зависимости от вида транспорта, используемого при перемещении товаров через ТГ ЕАЭС, возникают определенные особенности и при проведении таможенного контроля.

Таможенный контроль нефтепродуктов представляет собой комплекс, проводимых должностными лицами таможенных органов, своевременных мероприятий в отношении данной категории товаров, перемещаемых через ТГ ЕАЭС. Цель контроля сводится к обеспечению соблюдения участниками ВЭД, непосредственно осуществляющими такое перемещение, таможенного законодательства Союза, а также законодательства Российской Федерации о таможенном регулировании.

Должностные лица таможенных органов совершают ряд таможенных операций, связанных с регистрацией (отказом в регистрации) декларации на товары, а также выпуском (отказом в выпуске) товаров. Для наличия оснований на принятие таких решений, таможенные ор-

ганы осуществляют документальный контроль сведений, заявленных в таможенной декларации, путем их сопоставления с информацией, содержащейся в документах, сопровождающих товары. Сверка сведений может быть произведена с использованием баз данных, находящихся в распоряжении таможенных органов, а также документов, располагаемых в единой автоматизированной информационной системе таможенных органов (далее — ЕАИС ТО). Преимуществом ЕАИС ТО является то, что она обобщает все имеющиеся в таможенных органах данные, в том числе полученные от иных федеральных органов исполнительной власти в рамках Системы межведомственного электронного взаимодействия.

В настоящее время действует приказ ФТС России от 30.01.2012 № 161, устанавливающий особенности таможенного контроля в отношении продуктов переработки нефти, перемещаемых трубопроводным транспортом.

В соответствии с Приказом должностные лица таможенных органов осуществляют таможенный контроль количества нефтепродуктов, перемещаемых через ТГ ЕАЭС трубопроводным транспортом, на основании показаний приборов учета. Таможенным органам, в регионе деятельности которых расположены места установки таких приборов учета, необходимо ежемесячно направлять в формате электронных сообщений в адрес Центральной энергетической таможни (далее — ЦЭТ) сведения об объеме перемещения нефтепродуктов. Сведения должны передаваться не позднее 15 числа месяца, следующего за отчетным (рис. 1).

На основании выделенных ранее особенностей заполнения таможенных деклараций в отношении продуктов переработки нефти целесообразно выделить ряд отличительных характеристик таможенного контроля, осуществляемого в документальной форме, в отношении таких



Рис. 1. Порядок передачи сведений об объеме перемещения нефтепродуктов

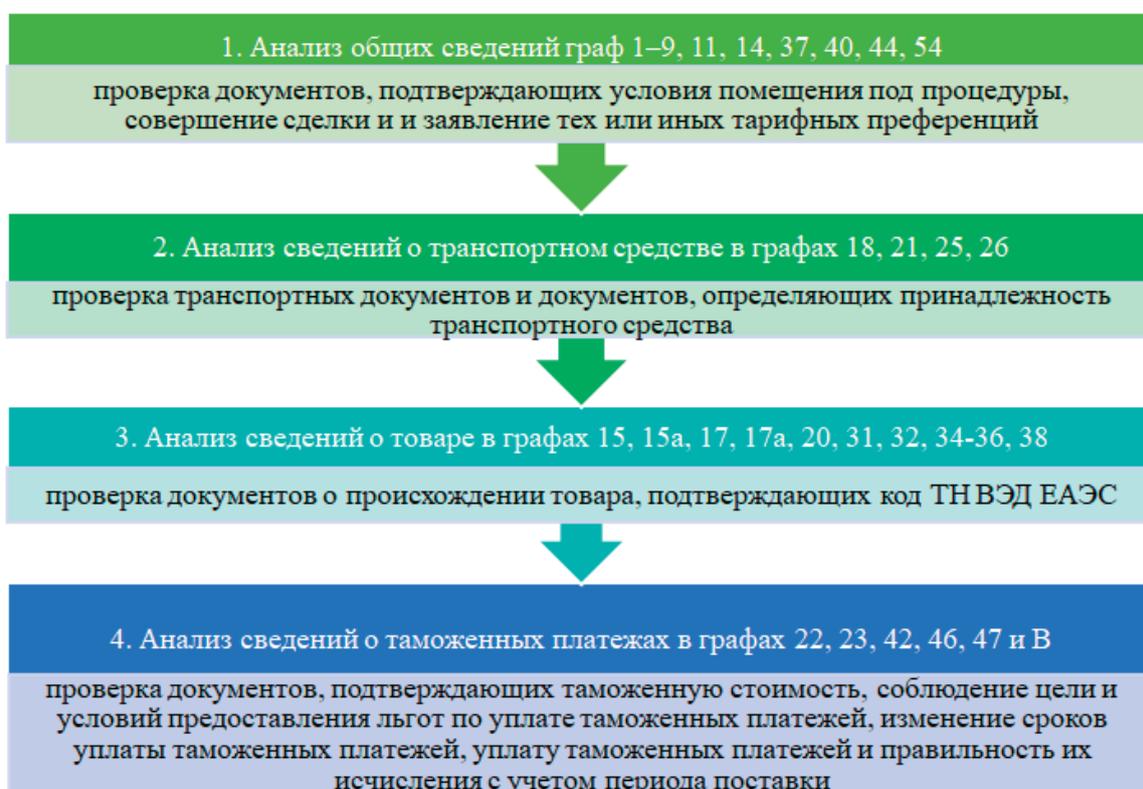


Рис. 2. Алгоритм проведения документального таможенного контроля в части, касающейся перемещения товаров трубопроводным транспортом

категорий товаров, перемещаемых трубопроводным транспортом.

Порядок проведения документального таможенного контроля в части, касающейся перемещения товаров трубопроводным транспортом, можно представить в виде следующего алгоритма действий (рис. 2).

Таким образом, специфические физико-химические свойства нефтепродуктов, а также особенности их транспортировки, в частности, с использованием трубопроводного транспорта, обусловили выделение данных товаров в отдельную категорию, так как они требуют применения особых методов регулирования и контроля. Основными

элементами таможенного контроля в отношении нефтепродуктов, перемещаемых через ТГ ЕАЭС, являются:

1. Контроль достоверности заявленного классификационного кода товара в соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС.
2. Документальный контроль, осуществляемый с учетом особенностей таможенного декларирования продуктов переработки нефти, установленных национальным и национальным законодательством о таможенном регулировании.
3. Контроль количества перемещаемых нефтепродуктов с использованием приборов учета в целях формирования необходимых сведений об общей стоимости партии товара.

## Литература:

1. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (приложение № 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза).
2. Федеральный закон от 03.08.2018 № 289-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».
3. Приказ ФТС России от 30.01.2012 № 161 «Об особенностях осуществления таможенного контроля нефтепродуктов, перемещаемых через таможенную границу Таможенного союза трубопроводным транспортом».
4. Костин А. А., Малышенко Ю. В., Шаповалова М. А., Кулешов А. В. Совершение таможенных операций в отношении отдельных категорий товаров: учебное пособие для вузов / 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 284 с.



# Молодой ученый

Международный научный журнал  
№ 2 (553) / 2025

Выпускающий редактор Г. А. Письменная  
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, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

Номер подписан в печать 22.01.2025. Дата выхода в свет: 29.01.2025.

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

Почтовый адрес редакции: 420140, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Юлиуса Фучика, д. 94А, а/я 121.

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