

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
НОВГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ЯРОСЛАВА МУДРОГО**

**НАУКА, БИЗНЕС, ВЛАСТЬ –
ТРИАДА РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ**

**VI международная научно-практическая конференция
СБОРНИК СТАТЕЙ УЧАСТНИКОВ СТУДЕНЧЕСКОГО КОНКУРСА**



**ВЕЛИКИЙ НОВГОРОД
2021**

УДК 65.050
ББК 338.24

Н 34 Наука, бизнес, власть – триада регионального развития: сборник статей участников студенческого конкурса в рамках VI Междунар. науч.- практ. конф., 20 апреля 2021 г., Великий Новгород / отв. ред.: Р. А. Тимофеева, М. М. Омаров; редактор Е. С. Афанасьева; НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2021. – 194 с.

В сборник включены студенческие работы, представленные на конкурс в рамках VI Международной научно-практической конференции «Наука, бизнес, власть – триада регионального развития», состоявшейся 20 апреля 2021 года.

Издание предназначено для преподавателей высшей школы, студентов, аспирантов.

Издательство не несет ответственности за материалы, опубликованные в сборнике. Все материалы печатаются в авторской редакции и отображают персональную позицию исследователя.

СОДЕРЖАНИЕ

Агафонова Е.С. ИННОВАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ КОМПАНИЙ	5
Алексеев Д.В., Соколов Е.С. ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	9
Барсукова К.А. МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ, ИЛИ КАК СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ВЛИЯЮТ НА РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА	12
Бернацкая В.И. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И ГЛОБАЛЬНАЯ РЕЦЕССИЯ: ВЛИЯНИЕ НА РЕГИОН	16
Благочевская Ю.С. ОБЗОР СИСТЕМЫ РАБОТЫ С ВЫСОКОЙ САМООТДАЧЕЙ (HIGH-COMMITMENT WORK SYSTEMS)	18
Богданова К.В. ФРИЛАНС В ИНТЕРНЕТЕ	20
Бойцова Е.А., Бондаренко Н.С. РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	25
Бубнов Д.О. МЕТОДИКИ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ (SEO)	31
Васильев Д.А. ЭВОЛЮЦИЯ МИКРОТРАНЗАКЦИЙ В ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ	35
Васильева Е.Н. МЕТОДЫ И СРЕДСТВА УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНАХ РФ	40
Васильева К.Д. МОНЕТИЗАЦИЯ ТИК ТОК	46
Гришин Р.А. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АДМИНИСТРАТИВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА НЕЗАКОННОЕ ПЕРЕМЕЩЕНИЕ ТОВАРА ЧЕРЕЗ ТАМОЖЕННУЮ ГРАНИЦУ	50
Друзина Т.С. ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА 2020 ГОДА НА РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИНФРАСТРУКТУРНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ И ВЛОЖЕНИЯ	55
Евтушенко М.М. ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СЕРВИСЫ В ЛОГИСТИКЕ	58
Евтюгина Н. В. НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	62
Евтюгина Н. В. К ПРОБЛЕМЕ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДОВ В ДОШКОЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ	67
Егорова Е.А. SOCIAL MEDIA MARKETING	73
Елохинская Е.В. ЦИФРОВИЗАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ОПЫТ РЕГИОНОВ	76
Иванов Д.А., Тришук А.А. БАНКРОТСТВО КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ	80
Иванова Д.В. ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ПОВЕДЕНИЯ СОТРУДНИКА ПРИ ВНЕДРЕНИИ CRM-СИСТЕМЫ В КОМПАНИИ	86
Иголкина В.К. СОЗДАНИЕ САЙТОВ ДЛЯ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ В ИНТЕРНЕТЕ	92
Комиссаров А.В. БИЗНЕС-АККАУНТ В ИНСТАГРАМ	96
Корнеев Г.О. ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ	100
Ланин В.А. ИЗУЧЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «CLUBHOUSE» ДЛЯ БИЗНЕСА	102
Лебедев А.В. ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ	107
Леонтьева А.М. ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – МОДА ИЛИ БЛАГО?	112
Лесничий В. Ю. СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СТРУКТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ	114
Малышева А. Д. STORIES INSTAGRAM И STORIES FACEBOOK	117

Монахов И.М. ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ КАК НОВАЯ БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА	120
Одегова А.А. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ	124
Петрова В.С. ИДЕИ БИЗНЕСА В ИНСТАГРАМ	128
Прокофьева Е.В., Филимоненко К.А. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В РАМКАХ «ОДНОГО ОКНА» ПО СОВЕРШЕНИЮ ВАЛЮТНЫХ ОПЕРАЦИЙ УЧАСТНИКАМИ ВЭД: ПРАВОВОЙ АСПЕКТ	132
Родионова О.Н. ЦИФРОВОЕ НЕРАВЕНСТВО И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ В РОССИИ	139
Садурский С.И. ИГРОВАЯ ИНДУСТРИЯ: КРУПНЕЙШИЙ МЕДИА СЕГМЕНТ XXI ВЕКА	142
Самойлов И.В. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ ИНДИИ С ОСНОВНЫМИ ТОРГОВЫМИ ПАРТНЕРАМИ	147
Сафонеева Ю.С. ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ В РФ	154
Селина К.И. ПРОЕКТ РАЗВИТИЯ БАТЕЦКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА	159
Семёнова Д.Д. ТИКТОК И БИЗНЕС	164
Скоморошенков Р.К., Чуков Е.Э. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ПРАВООТНОШЕНИЙ: ГРАЖДАНСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	168
Скрипкин И.В., Шишков П.О. НОВЫЕ РЕАЛИИ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	171
Старинова Е.Г. РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОГО БИЗНЕСА В ЯПОНИИ	173
Тарлакова А.А. СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧАСТНИКА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	177
Тумашевич Я.С., Сергеева А.В. К ВОПРОСУ О ПРИМЕНЕНИИ МЕР ПО ЗАЩИТЕ ПРАВ НА ОБЪЕКТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В ТАМОЖЕННОЙ СФЕРЕ: СУДЕБНАЯ ПРАКТИКА	180
Федорченко М.О. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АНТИСЕПТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В УСЛОВИИ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА	185
Фокин И.В. ПРИМЕНЕНИЕ МНОГОМЕРНЫХ СТАТИСТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ	189

Агафонова Елена Сергеевна
Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель: к.э.н., доцент Трофимова Татьяна Витальевна

ИННОВАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ КОМПАНИЙ

Аннотация: В статье рассмотрены основные инновации в менеджменте, обусловленные быстрой цифровизацией экономики: роботизированная автоматизация процессов, искусственный интеллект, углубленная аналитика и большие данные, имитационное моделирование. Изучены инновации в деятельности ПАО «Газпром нефть» в связи с пандемией, например, технологии дополненной реальности в рамках цифрового проекта «Дистанционный контроль шеф-монтажных работ с применением AR» и технологии VR в обучении персонала.

Ключевые слова:

Искусственный интеллект, имитационное моделирование, углубленная аналитика и большие данные, роботизированная автоматизация процессов, цифровизация.

В наше время повсеместно развивается цифровая экономика, человечество уже не может представить свою жизнь без использования цифровых технологий, которые вызывают резкие изменения в нашей жизни, учебе, работе и досуге. Цифровые технологии предоставляют возможность мыслить оригинально, планировать и делать выбор по-разному. Они не только упрощают рабочие и бытовые процессы, но и позволяют экономить время, предотвратить риски и снизить издержки предприятия.

Кроме того, цифровые технологии открывают новые возможности на всех уровнях государственного и общественного развития, но в то же время увеличивают риски и угрозы существующим бизнес-моделям. Руководители компаний должны постоянно искать пути управления экономическими и социальными сдвигами, вызванными цифровой трансформацией.

На основании информации, представленной в докладе под названием «TheFutureofJobs» и в альманахе «Атлас новых профессий», созданном при поддержке Агентства стратегических инициатив и Фонда «Сколково», процесс автоматизации вызовет в ближайшие 15-20 лет развитие технологий, которые позволяют компьютерам делать то, что когда-то мог только человек, при этом увеличивая производительность и эффективность труда.

Следует обратить внимание на то, что среди профессиональных навыков и умений управленца будущего, выделяемых в «Атласе новых профессий», фигурируют программирование, робототехника, искусственный интеллект.

Рассмотрим же ряд инновационных технологий и их применение в современных условиях.

1. Роботизированная автоматизация процессов – RPA (Robotic Processes Automation). Это форма технологии автоматизации бизнес-процессов, которая основана на программных роботах и искусственном интеллекте [1].

Технология RPA предназначена для того, чтобы избавить людей от выполнения стандартизированных, повторяемых бизнес-процессов, тем самым экономя финансовые ресурсы и повышая эффективность посредством реализации творческих задач. Она применяется во многих областях бизнеса, среди которых область управления контентом. RPA осуществляет более легкий контроль за качеством контента и оптимизирует процесс передачи необходимого контента конкретному потребителю.

Руководитель направления роботизации и заказной разработки компании Softline Станислав Маслов считает, что за период последних лет российский рынок RPA-систем значительно увеличил свои показатели и продолжает расти в среднем на 30-50% каждый год.

2. Искусственный интеллект – AI (Artificial Intelligence). Это интеллектуальная компьютерная система, которая имеет способности самостоятельно принимать решения в той области, где возникла проблема, и подстраиваться под ту среду, в которой она функционирует, для более точного соответствия заданным задачам.

В управлении бизнес-процессами ИИ предназначен для эффективного процесса разработки новых продуктов, снижения количества ошибок, автоматизированной оценки поставщиков, анализа требований к деталям, улучшения логистики торговых компаний.

Следует отметить, что в России создан план разработки около 170 стандартов в области ИИ за период 2021-2025 гг., он направлен на утверждение в Росстандарт.

3. Углубленная аналитика и большие данные (Deep Learning and Big Data). Big Data - это комбинация структурированных, полуструктурированных и неструктурированных данных, собираемых организациями для получения информации и использования в проектах машинного обучения, прогнозном моделировании и других передовых аналитических приложениях.

Глубокое обучение, в основе которого лежат искусственные нейронные сети, - это новый и мощный инструмент, который можно использовать для извлечения ценности из больших данных. Алгоритмы глубокого обучения помогают в изучении и создании прогнозов для большей части данных, которые сегодня являются неструктурированными.

Компании, использующие большие данные, имеют потенциальное конкурентное преимущество перед теми, кто этого не делает, так как они способны принимать более быстрые и аргументированные бизнес-решения при соблюдении условия эффективного использования данных. Кроме того, использование больших данных позволяет компаниям все больше ориентироваться на потребителя. Собранные данные используются для оценки постоянно меняющихся желаний и потребностей клиентов. Это позволяет организациям совершенствовать свои маркетинговые стратегии.

В современных условиях все больше компаний питают интерес к использованию технологий Big Data. Однако, существует сдерживающий фактор, которым является стратегия выживания при отсутствии стратегии развития, и тем самым, экономия на IT-бюджете. Чаще всего это касается компаний среднего бизнеса. Разумеется, помимо IT-технологий компании должны иметь конкурентоспособные бизнес-идеи.

4. Искусственный интеллект Углубленная аналитика и большие данные Имитационное моделирование (Simulation modelling). Это процесс создания и анализа цифрового прототипа физической модели для прогнозирования ее работоспособности в реальном мире. Использование имитационных моделей бизнес-процессов позволяет наглядно изобразить и обосновать необходимость совершенствований и симулировать допустимые результаты внесенных изменений. Это превращает имитационное моделирование в удобный инструмент управления. Данная система требует гибкой структуры управления организацией для эффективного внедрения предлагаемых изменений [4].

Развитие цифровых технологий в 2020 году встретило новые вызовы, связанные с эпидемией, когда более половины населения планеты, оказавшись в изоляции, поменяли свои привычки потребления, а цифровая экономика в условиях пандемии стала новым двигателем экономического роста и сыграла эффективную роль для сохранения доходов стран.

Приоритетными направлениями развития цифровых технологий в непростое время стали обеспечение деятельности в условиях социального дистанцирования, повышение эффективности удаленной работы, учебы, досуга, а также повышение доступности медицинской помощи путем развития телемедицины.

В 2020 году РФ оказалась в новой реальности, которая ускорила цифровую трансформацию, запустила процессы преобразования традиционных методов ведения бизнеса, радикально повлияла на экономику, рынки, социальную сферу и систему

здравоохранения. В 2020 году на поддержку цифровых технологий было выделено более 22 млрд рублей [5].

Такой стратегии ведения бизнеса придерживается ПАО «Газпром нефть».

В данной отрасли важную роль играют коммуникационные технологии. Для примера - телемедицина. В экстренных ситуациях остро стоит вопрос о помощи серьезно заболевшему сотруднику, работающему на удаленном месторождении, добраться куда можно лишь используя вертолет. В случае, если погода нелетная, на помощь врачу промысла приходит более опытный специалист, предоставляя свою помощь в виде консультации. Экстренные видеосеансы оперативно организовываются в течение часа, плановые - за сутки.

Так, за 2019 год на месторождениях «Газпром нефти» врачи произвели более 200 телеконсультаций. Однако, такого рода консультации нужны не только людям [5].

Из-за пандемии иностранные специалисты не могут приехать на завод для настройки нового сложного оборудования. В таком случае, в «Газпром нефти» внедряются технологии дополненной реальности в рамках цифрового проекта «Дистанционный контроль шеф-монтажных работ с применением AR».

Данная схема работает следующим образом: инженер на заводе использует инструмент дополненной реальности, который закрепляется на его шлеме, а специалист компании, то есть изготовителя оборудования, находится за тысячи километров, при помощи видеокамеры следит за его действиями и передает команды и информацию на экран устройства. Человек смотрит на оборудование, а устройство позволяет увидеть, с какой именно деталью и как нужно взаимодействовать. «То есть гарнитура подсвечивает реальный мир» - уточнил руководитель направления Центра технологий AR/VR дирекции по цифровой трансформации «Газпром нефти» Владимир Стишкин.

Однако технологии VR активно использовались еще до начала эпидемии covid-19. Например, проект «Виртуальная стройплощадка» компании «Газпромнефть-Развитие» позволяет, используя VR-очки, прогуляться по реалистичной 3D-модели какого-либо технологического объекта, не выходя из офиса [5].

С помощью погружения в виртуальную реальность можно значительно сэкономить время в ходе приемки проекта новой установки или целого комплекса. После применения технологии виртуальной реальности стали видны ошибки, которые были допущены разработчиками: где-то не хватает опоры под задвижкой, поэтому она висит в воздухе, где-то недостает площадок обслуживания. Специалистам удалось вычислить места, где люди будут постоянно ударяться головой о слишком низко расположенные трубы и определить, что некоторые блоки не стыкуются по инженерным сетям. Если бы такие ошибки не были найдены, компании пришлось бы нести дополнительные затраты на их исправление уже на этапе строительства.

В продолжение обзора внедрения инноваций в организации «Газпром нефть» на примере технологии VR следует отметить еще один вариант ее эффективного применения - симулирование различных внештатных ситуаций и проведение учений [3].

Таким образом, можно обучать новый персонал соблюдению правил техники безопасности без надобности выезда на площадку строительства специальных тренажеров.

Первый VR-курс уже был пройден на Тазовском месторождении. Были учтены все особенности данного процесса, от общения с прорабом при получении задания до выбора правильных средств индивидуальной защиты на складе, от подготовки места проведения опасных работ до использования спецсредств. При этом преподаватель, который проводил обучение, в любой момент мог посмотреть запись тестового прохождения участка, оценить действия, указать на ошибки.

Если рассматривать психологические стороны обучения с помощью VR технологии, то в «Газпром нефть» сотрудники обучаются навыкам soft skills, а именно

взаимодействию с людьми. Во время пандемии это обрело особую ценность, так как, работая на удаленке, непросто подготовиться к сложной психологической ситуации [2].

Также в «Газпром нефти» виртуальную реальность перевели в подготовку к участию в заседаниях комиссии по оценке вклада. Симуляция данного процесса включает три компонента: теорию, практику и экзамен. То есть сотрудник изучает все теоретические материалы, а на экзамене проходит проверку его общей готовности к заседанию.

Кроме этого, в компании планируется разработка тестирования личностных управленческих качеств руководителей в формате VR. Как пример, это может включать симуляцию сложных рабочих ситуаций, которые должен разрешить менеджер. А затем HR-специалисты проведут анализ его действий для выявления личностных качеств.

Таким образом, пандемия преподнесла компании «Газпром нефть» возможность развивать свои собственные инновационные технологии и уменьшить долю зависимости от иностранных организаций.

Кроме этого, использование цифровых технологий минимизирует издержки организации и способствует росту ее деятельности, повышает уровень квалификации сотрудников, что также влияет на эффективность ее деятельности.

Таким образом, в условиях цифровизации можно трансформировать отечественное производство до неузнаваемости и придать ему инновационные черты.

Однако, увеличение уровня инновационной активности обусловлено выделением определенных затрат на внедрение технологий. Затраты на внедрение технологий – это финансовая составляющая трансформации предприятия. Объективно говоря, не у всех предприятий существует финансовая возможность полностью оцифровать все бизнес-процессы за короткое время.

При использовании цифровой системы для управления бизнес-процессами организации необходимо отойти от функционального управления и перейти на путь цифровизации и оснащения передовыми достижениями. Это позволит оптимизировать на различных уровнях управления длительность производственного цикла и достичь предпринимательского успеха.

Во время глобальной пандемии переход к цифровым технологиям только усилился, они стали важнейшим средством обеспечения связи, способствующим непрерывности нашей обычной жизни и объединяющим людей больше, чем когда-либо прежде.

Следовательно, необходимость доступа к надежной цифровой инфраструктуре становится все более важной. В такие неопределенные времена, как сейчас, крайне важно, чтобы организации быстро адаптировались и искали новые возможности для роста.

Литература:

1. Беломытцев И.О. Работизированная автоматизация процессов (RPA) // Инновационная наука. 2019, №1, С.17-19.
2. В потоке инноваций [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazprom-neft.ru/press-center/sibneft-online/archive/2020-june/4724811/>
3. "Газпром нефть" планирует использовать VR-технологии при строительстве 80% объектов [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/6811552>
4. Дашков Я.Д., Ковальчук Н.Н. Совершенствование бизнес-процессов с использованием имитационного моделирования // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet». 2020, №6. С.161-166.
5. Цифровая трансформация - ПАО "Газпром нефть" [Электронный ресурс]. URL: <https://digital.gazprom-neft.ru/>

Алексеев Даниил Владимирович
Соколов Евгений Сергеевич

Псковский государственный университет

Научный руководитель: к.э.н., доцент Рожкова Анна Юрьевна

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация. Про цифровую экономику и использование ее в производстве, написано немало научных работ. Именно инновационные технологии открывают новые возможности организациям. Кроме того, IT технологии могут повысить уровень доходов, за счет автоматизации и стать лидером среди конкурентов.

Ключевые слова: цифровая экономика, CRM-система, рейтинг цифровых экономик.

Целью работы служит классификация проблем, с которыми сталкиваются предприятия в процессе влияния цифровой экономики. В соответствии с целью сформулирован ряд задач:

- определить понятие «цифровая экономика»;
- провести анализ влияния цифровой экономики на различные предприятия в других странах;
- исследовать проблемы, с которыми могут столкнуться предприятия вследствие перехода на цифровую экономику;
- рассмотреть CRM-систему и проблемы, которые возникают в процессе ее использования;
- провести анализ развития цифровой экономики в различных странах.

Обозначим основные положения понимания и проблем.

Промышленность сталкивается с серьезными проблемами: клиенты требуют новых, индивидуальных, высококачественных и тем не менее недорогих продуктов в течение все более коротких периодов времени. В то же время товары должны производиться из все более дефицитных ресурсов как можно более устойчиво. Чтобы удовлетворить эти требования, исследования и бизнес обращаются к цифровизации производства, в котором реальный и виртуальный миры сходятся в Интернете вещей, услуг и данных [3].

В 1995 году ученые сравнивали экономику, на тот момент времени, с инновационной экономикой. Тогда и появился термин «цифровая экономика». А именно Николас Негропonte сформулировал этот термин. В его книге были различные концепции и различные достоинства электронной экономики [1]. Первое время люди не совсем понимали данный термин и больше всего они сравнивали его с компьютерной техникой, и более сложными механизмами.

Удальцова Н.Л., Мосина В.И. определяют ключевые факторы влияния цифровой экономики на реальный сектор, где – это деятельность в сфере экономики, которая позволит оптимизировать производственные и логические операции, снизить расход ресурсов и производственных потерь организациям [3, с.45].

Анализ рассматриваемых в рейтингах групп показателей развития цифровой экономики (рис.1) показывает развитие цифровой экономики странах лидерах США И Ките произошел за счет уменьшения ее развитости в остальных странах (увеличение доли с 41,14% в 2014 г. до 44,64% в 2020 г. и с 5,97 % до 14,67 % соответственно). Япония и Франция за рассматриваемые 7 лет отстали больше всего в развитии своей цифровой экономики (снижение доли на 5,12 % в Японии и -2,03 во Франции). В Российской Федерации уменьшение с 2018 по 2019 года с 2,54 % до 1,66 % соответственно [3].

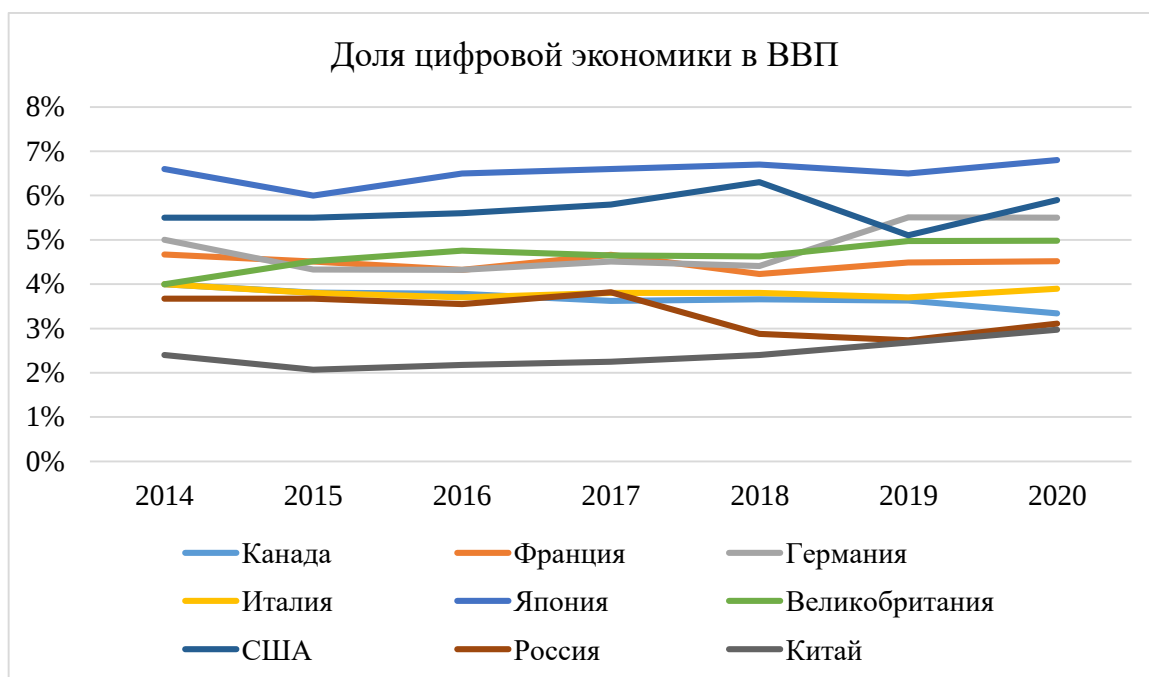


Рисунок 1 – Доля цифровой экономики в ВВП

Если сравнивать динамику роста цифровой экономики (табл. 1) и номинального ВВП страны, можно сделать вывод о скорости и стабильности развития определенного сегмента экономики.

Таблица 1 – Темп прироста цифровой экономики с 2014 по 2020 г.

Страны	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Канада	2,98%	3,13%	2,69%	2,16%	2,98%	-7,13%	-1,76%
Франция	0,77%	-1,31%	-1,42%	-1,12%	0,46%	2,45%	4,98%
ФРГ	3,22%	6,91%	3,21%	3,97%	4,64%	4,35%	3,76%
Италия	0,41%	0,61%	-2,54%	-4,86%	-1,54%	3,65%	1,16%
Япония	2,98%	-1,02%	-2,61%	2,12%	1,78%	2,76%	-2,31%
Великобритания	0,35%	3,93%	1,74%	4,56%	4,54%	1,65%	4,65%
США	2,95%	2,14%	2,65%	4,76%	3,54%	5,54%	3,56%
РФ ₃	13,11%	12,45%	13,76%	7,45%	-11,12%	12,54%	-2,98%
КНР	7,38%	8,76%	13,64%	22,15%	17,76%	14,65%	17,11%

В таких странах как Японии, Канаде и Италии цифровая экономика за рассматриваемый нами цифровой экономика почти не изменилась, так росла почти с той же скоростью, что и ВВП. Цифровая экономика в Германии, Франции и Китае по своей скорости развития обгоняла экономический рост страны в ФРГ 2017 год и в КНР в 2018 году. В США, Великобритании и России развитие экономики было нестабильным, в анализируемом нами секторе либо обгоняли в своем развитии национальную экономику,

либо отставал по темпам роста. Можно сделать вывод о том, что с 2014 по 2020 годы по уровню развития цифровой экономики Китай опередил Японию, заняв 2 место. За 7 лет сегмент цифровой экономики в КНР вырос в 2,3 раза, в то время как в США в 1,2 раза.

Основной причиной отставания Италии, Канады и Японии от цифровых лидеров можно считать отставание темпов роста цифровой экономики от роста экономики самих стран. Это может быть обусловлено низкой инвестиционной активностью в соответствующих отраслях.

В целом, сформулируем ключевые проблемы. Предприятия сталкиваются с проблемами, которые на сегодняшний день необходимо решить для более лучшей и эффективной конкурентно способности. Организация сталкивается с тем, что им нужны более квалифицированные сотрудники в сфере инновационных технологий. Никто не отменял информационные риски. Данный риск оказывает существенное влияние на корпоративную информацию: это ее изменение, удаление и нарушение доступности необходимой информации. Организациям для большей конкуренции требуются цифровые и инновационные навыки в области маркетинга, а также в области продаж.

Для того чтобы предприятие смогло попасть в сферу цифровой экономики должно соблюсти 4 основных правила:

Первое – это понимание, в какой сфере будет работать та или иная организация с цифровыми технологиями.

Второе – в цифровой экономике очень много задач, которые требуют решений, поэтому нужно всегда уметь расставлять приоритеты.

Третье – необходимо поддерживать связь с клиентом на протяжении создания какого-либо продукта.

И четвертое, самое главное – организации необходимо узнать каким образом цифровые технологии влияют на производительность и эффективность труда.

По нашему мнению, проанализированные выше проблемы могут решаться с помощью использования Customer Relationship Management (далее – CRM-система).

Данная система – это некая стратегия, включающая клиентскую базу, которая позволяет наладить крепкие, а самое главное, выгодные отношения с потребителями через их желания. Система будет мониторить работу каждого сотрудника и то как он справляется с ней. Также над клиентской базой организации будет работать сама CRM, хранить все данные о завершенных сделках с клиентами, исследовать целевую аудиторию и привлекать новых покупателей [5].

На наш взгляд, введение CRM-системы пойдет предприятию только на пользу. Из плюсов данного внедрения, можем отметить уменьшение ошибок в управлении, рост результатов контроля над качеством создания продукта, организация будет опережать своих конкурентов по производству, а значит, станет лидером среди них, и сама продукция выйдет на новый уровень.

Таким образом, рассматриваемая нами экономическая категория быстро эволюционирует, все это приводит к изменению ее трактовки, понятия и ветшанию экономических оценок развития данной отрасли. По проделанной нами работы стало известно, что цифровая экономика развивается на базе информационно-коммуникационных технологий. Из этого следует, что цифровая экономика – это отражение экономических отношений по распределению, обмену и производству. В данной статье мы определили понятие «цифровая экономика»; провели анализ влияния цифровой экономики на различные предприятия в других странах; исследовали проблемы, с которыми могут столкнуться предприятия в следствии перехода на цифровую экономику; рассмотрели CRM-систему и проблемы, которые возникают в процессе ее использования.

Литература:

1. Negroponte N. Being Digital // Vintage Books - 1995. - 255 p.
2. Индикаторы цифровой экономики: 2020: статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишнеvский, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т И60 «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2020. – 360 с.
3. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» // Президент России. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения: 02.02.2021).
4. Удальцова Н.Л., Мосина В.И. Современные тенденции развития цифровой экономики и ее влияние на предпринимательскую деятельность // Экономические науки. – 2018. №162. С.43-48.
5. Эркенова М.У., Тластанкулов М.К., Боташев А.А. Экономическая составляющая и разработка CRM-системы на основе 1С // Вестник алтайской академии экономики и права, № 10-3. 2019. С.97-102.

Барсукова Кристина Анатольевна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: ст. преподаватель Афанасьева Елена Сергеевна

МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ, ИЛИ КАК СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ВЛИЯЮТ НА РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА

Аннотация. Данная статья посвящена возможности различным организациям и компаниям не только найти новый способ взаимодействия с клиентами, но и помочь найти новую нишу для ведения бизнеса. В настоящее время управление бизнеса практически невозможно без активно ведения социальных сетей. Из статьи вы узнаете о преимуществах ведения страницы в различных медиа.

Ключевые слова: клиент, маркетинг, реклама, социальные сети.

Компаниям может казаться, что их возможности очень ограничены, но это всего лишь неумение мысленно увидеть будущее того дела, которым они занимаются, и осознать свои сильные стороны. Ведь в действительности перед любой компанией открыто множество рыночных перспектив.

Организация может заниматься поисками новых возможностей либо время от времени, либо систематически. Многие отыскивают новые идеи, просто внимательно следя за переменами на рынке. Руководители компании читают газеты, посещают специализированные выставки, изучают товары конкурентов, собирают рыночную информацию другими путями. Немало идей можно получить, используя неформальные методы сбора информации [1]. Как вариант, социальные сети.

Современный мир невозможно представить без социальных сетей. Каждый из нас пользуется различными медиа на ежедневной основе, тратя на это от 30 минут в день.

Взаимоотношения между организацией и потребителем кардинально изменились благодаря влиянию социальных сетей. Если несколько лет назад люди предпочитали покупать, к примеру, одежду только в магазинах в торговых центрах, то сейчас они готовы покупать в онлайн магазинах, не выходя из дома и не тратя время на хождения от магазина к магазину.

Исходя из этого, напрашивается вывод: современному бизнесу необходимо иметь социальные сети, причем не важно, имеете ли вы начинающий старт-ап или же у вас многомиллионная корпорация. Социальные сети – важная часть вашей маркетинговой стратегии. Социальные платформы помогают вам общаться со своими клиентами,

повышать осведомленность о вашем бренде, а также увеличивать количество потенциальных клиентов и продажи. Социальные сети предоставляют огромный потенциал для бизнеса, потому что потребители обычно заходят в них ежедневно и знакомятся с компаниями.

Если люди не знают о вашем бизнесе, они не могут стать вашими клиентами. Социальные сети повышают вашу заметность среди потенциальных клиентов, позволяя охватить широкую аудиторию, не затратив много времени и усилий. Кроме того, вы можете бесплатно создать бизнес-профиль во всех основных социальных сетях, поэтому вам нечего терять.

В настоящее время большинство руководителей и предпринимателей уже пользуются различными медиа (наиболее популярными являются Instagram, Twitter, Facebook и даже YouTube) для ведения своего бизнеса, благодаря чему расширяют влияние и целевую аудиторию. Ведение страницы в социальных сетях помогает им узнать, что нравится или не нравится целевой аудитории, создавать опросы, выпускать интересные видеоролики и подкасты, которые напрямую затрагивают выпускаемый продукт или услугу. Все это продвигает продукт, заставляя покупателя считать, что его мнение важно и учитывается (к примеру, в опросах), а также мотивирует к покупке [2].

Разница между традиционной рекламой и интернет-рекламой в социальных сетях.

Когда дело доходит до рекламы в традиционных СМИ, рекламодатели, как правило, сосредотачиваются на том, как охватить широкие массы. Однако, когда кто-то смотрит на социальные сети и планирует разработать рекламу, становится важным понять некоторые из основных отличий, которые различают социальные сети от традиционных мест размещения рекламы.

В традиционных СМИ реклама в основном прерывается. Люди привыкли к перерывам в рекламе, однако, когда речь идет о социальных сетях, следует отметить главное отличие в том, что аудитория не ценит прерывистую рекламу. Фактически, у аудитории в Интернете есть несколько вариантов установки фильтров, блокировки отправителей, использования всплывающих окон и программного обеспечения, которое блокирует рекламу в браузере. Что это значит для рекламодателей и маркетологов? Это означает, что способ установления связи с интернет-сообществом должен быть другим. Во-вторых, это также означает, что аудитория не любит, когда с ней разговаривают без разрешения.

Поэтому маркетологам пора ощутить изменения и предвидеть меняющиеся тенденции, которые должны произойти в ближайшем будущем. Поскольку контроль осуществляется участниками сети социальных сетей, рекламодатели и маркетологи должны будут запрашивать разрешение на общение с каждой предполагаемой аудиторией. Что еще более важно, чтобы иметь возможность участвовать в социальных сетях и обсуждениях, нужно быть приглашенным. Маркетолог или рекламодатель не контролируют участие или обсуждение в социальных сетях. Маркетолог не может легко решить, участвовать в социальных сетях и сетях или отсутствовать в них. Если аудитория говорит о продуктах или услугах, в предоставлении которых заинтересован маркетолог, у него нет другого выбора, кроме как присутствовать и участвовать в онлайн-обсуждениях. С другой стороны, игнорирование и пренебрежение ведением страниц в социальных сетях может привести к негативной реакции общества к компании [3].

Сила обратной связи и контента в социальной сети.

Может ли любая маркетинговая организация, которая создает и продвигает бренд или услугу, игнорировать социальные сети и держаться подальше от них? Это невозможно. Маркетологи поймут, что их конкуренты присутствуют и участвуют в обсуждениях сообщества, и поэтому вы тоже должны быть там. Компании более важно осознать, что сообщество социальных сетей состоит из как удовлетворенных, так и неудовлетворенных клиентов, а также потенциальных клиентов. На этом этапе важно

помнить, что обратная связь, создана и предоставлена существующими клиентами, а их мнения могут повлиять на настоящих и будущих клиентов.

Если вы думали, что слоган «клиент - король» не нужно воспринимать всерьез, пора принять его к сведению и серьезно поверить в это. Социальные сети являются наиболее эффективными и мощными платформами, которые обеспечивают реальную обратную связь от клиентов, и эта обратная связь имеет огромную ценность для компаний.

Организациям важно осознавать потенциал социальных сетей в создании или разрушении их репутации. Любой блогер, которому довелось заселиться в отель в любом городе, может сразу же опубликовать отзыв об отеле и своем опыте, добавив фотографии в подтверждение своих заявлений в течение нескольких минут. Его комментарии и посты, будь то положительные или отрицательные, скорее всего, будут просмотрены и обсуждены тысячами зрителей, которые сформируют свое мнение за или против отеля. Если опыт не был благоприятным, вероятность ущерба может быть огромной, поскольку все зрители и участники, скорее всего, сделают заметку и избегут посещения отеля в будущем.

Компаниям необходимо понимать силу социальной сети, что они выявляют разрыв между красочным описанием продукта и действительностью, если таковые имеются. Точно так же отчет довольного клиента может оказать огромное влияние на организацию. Независимо от того, было ли впечатление клиентов положительным или отрицательным, сообщения, вероятно, будут просмотрены тысячами людей за несколько минут, которые примут решение относительно будущей покупки или потребления вашего продукта или услуги.

Социальные сети предоставляют организациям наилучшие возможности для постоянного контакта со своей аудиторией и, что более важно, взаимодействия с ними на интерактивной основе. Насколько далеко и сколько вы можете получить от этих платформ, зависит от того, насколько вы можете постоянно и настойчиво взаимодействовать, а также вкладывать время и усилия в привлечение клиентов [4].

Медиа и конкуренты.

Поскольку все бизнес-профили во всех социальных сетях доступны для общественности, это может быть вашим шансом как предпринимателю лучше узнать своего конкурента и понять стратегии, которые они реализуют для привлечения своей аудитории. Вы сможете увидеть контент, который они публикуют в своих профилях в социальных сетях, и оценить, какие публикации работают лучше.

Проведите анализ профиля вашего конкурента: просмотрите их сообщения, их комментарии и то, как они взаимодействуют со своей аудиторией, прочтите вопросы, которые задала их аудитория, и посмотрите, как вы, как компания, можете ответить на эти вопросы, узнайте больше о том, насколько информирована их аудитория и насколько осведомлена ваша аудитория. Основываясь на этом анализе, вы сможете лучше ответить на вопросы потребителя и сделать себя и свою аудиторию более осведомленными о некоторых вещах, о которых вы не знали ранее. Изучите их обслуживание клиентов, сравните его с вашим и проанализируйте, как вы можете работать лучше них.

Вы все еще скептически относитесь к использованию социальных медиа для своего бизнеса?

Социальные медиа облегчают знакомство с вашей аудиторией. Такие инструменты, как Facebook Insights, помогают вам узнать доминирующие языки, на которых говорит ваша целевая аудитория, помимо других особенностей, таких как возраст и пол. Вы можете использовать эти знания в своих интересах и создавать/модифицировать сообщения о продуктах, чтобы получить здоровый возврат инвестиций.

Таргетинг по географии поможет вам охватить конкретную аудиторию в зависимости от их местонахождения. Если вы хотите отправить сообщение людям, говорящим по-французски в Канаде, то это эффективный инструмент для вас.

На сайтах социальных сетей Вы получаете мгновенную обратную связь. Создайте здесь платформу, где клиенты могут подавать жалобы и говорить о своих претензиях, если у них они есть во время использования Вашего продукта. Отзывы клиентов также очень полезны, так как они мотивируют вас работать лучше и делать качественные продукты. Это намного практичнее и удобнее, чем получать звонки от недовольных клиентов.

Информацию можно распространять гораздо быстрее в социальных сетях. Одним щелчком мыши ваш бренд достигает миллионов людей. Но имейте в виду, что вам нужно привлекать свою аудиторию хорошим контентом, чтобы она была заинтересована в том, чтобы поделиться вашим контентом со своими знакомыми.

Повышение узнаваемости бренда и охват более широкой аудитории возможны только с помощью социальных медиа, потому что здесь вы получите всевозможных людей – от мамы, сидящей дома, до работающего профессионала и предпринимателей. Традиционные методы рекламы могут быть очень дорогими, и нет никакой гарантии, что отдача будет плодотворной. Многие компании нанимают общественных менеджеров, основная задача которых - выступать в роли посредника между брендом и клиентом в социальных медиа-платформах. Это помогает понять и проанализировать все, что связано с их аудиторией и продуктом, и внести соответствующие изменения.

Подводя итоги, можно сказать, что социальные сети могут помочь вашему бизнесу:

- привлекать клиентов, получать отзывы от них и укреплять их лояльность;
- увеличить охват рынка, включая международные рынки;
- проводить маркетинговые исследования и снижать маркетинговые расходы;
- увеличить доход за счет создания клиентских сетей и рекламы;
- развивать свой бренд;
- увеличить посещаемость вашего сайта и улучшить его рейтинг в поисковых системах;
- отслеживать своих конкурентов.

Клиенты становятся все более сообразительными и разборчивыми в выборе бизнеса, который они поддерживают. Прежде чем принять решение, они выполняют быстрый поиск, чтобы просмотреть ваш веб-сайт и социальные сети. Найдут, ли они, пустую витрину или богатый источник информации? Создание надежных профилей, которые вы часто обновляете интересным контентом, укрепит авторитет вашего бренда и гарантирует, что вы произведете положительное первое впечатление в социальных сетях, показывая, что ваш бизнес заслуживает доверия, осведомлен и доступен.

Литература:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
2. Как социальные сети влияют на маркетинг // Ron Sela URL: <https://www.ronsela.com/impact-of-social-media-marketing/> (дата обращения: 07.04.2021).
3. Что такое маркетинг в социальных сетях? - Значение и важные понятия // MSG - management study guide URL: <https://www.managementstudyguide.com/social-media-marketing.htm> (дата обращения: 07.04.2021).
4. Понимание силы обратной связи и контента в социальной сети // MSG - management study guide URL: <https://www.managementstudyguide.com/power-of-feedback-and-content-on-social-networks.htm> (дата обращения: 07.04.2021).

Бернацкая Вероника Игоревна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д. т. н., профессор Бондаренко Евгений Александрович

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И ГЛОБАЛЬНАЯ РЕЦЕССИЯ: ВЛИЯНИЕ НА РЕГИОН

Аннотация: В данной статье дается понятия цифровой трансформации и глобальной рецессии. Исследуются типы рецессии, демонстрируют симптомы рецессий. Рассматривается влияние двух этих факторов на Новгородскую область. Предлагаются меры смягчения потерь во время рецессии.

Ключевые слова: цифровая трансформация, глобальная рецессия, типы рецессий, симптомы рецессий.

Многие считают, то, что цифровая трансформация – это попросту введение новейших технологий в имеющейся компании, но на самом это не только лишь капиталовложения в новейшие технологические процессы, а полное изменение товара, услуг, структуры и деятельности компании. Где есть капиталовложения в новые технологии, там и есть весьма значительное сокращение финансовой деятельности. Это сокращение и есть рецессия.

В Новгородской области развитие цифровой трансформации направленно на достижение многих целевых показателей и решения задач из Указа Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204, но в последнее время Новгородская области находится в упадке.

Как передает агентство Rambler News Service, эксперты посчитали, что в апреле число самых проблемных регионов, где сократились все пять секторов экономики (не превышает 0%) вошла Новгородская область. Так из этого следует, что Новгородская область медленно и верно может двигаться к глобальной рецессии. Но для того, чтобы понять, что именно происходит в регионе сначала надо обозначить типы рецессии и ее симптомы.

Не все рецессии в одинаковой мере ужасны. Их систематизируют согласно длительности и степени влияния на экономику и выделяют вот такие типы:

Глобальный спад после «бума»

Многие рецессии совершаются одновременно после финансового «бума». Это происходит вследствие того, что стремительное финансовое увеличение порождает стагнацию экономики. Потом основные банки увеличивают прибыльные ставки, для того чтобы осуществлять контроль экономики. Покупатели начинают экономить: выплачивать долги и делать накопления, чтобы тратить больше.

Спад баланса

Данный тип рецессии появляется, если банки и финансовые фирмы представляют сокращение собственных балансов, из-за падения цен активов. Эти потери заставляют сдерживать финансирование, что в данном случае уменьшает единую финансовую динамичность.

Шоковая рецессия предложения

Шоковая рецессия появляется, если совершается неожиданное снижение общего спроса, когда происходит внезапное падение совокупного спроса. Это когда какое-то событие вынуждает людей прекратить приобретать.

Совокупная рецессия

Совокупная рецессия – это спад с совокупностью фактов. По мере того как члены международной экономики все без исключения объединены собою многочисленными

обязанностями, экономисты подразумевают, что значительная доля будущих рецессий будет собранной.

Депрессия

Депрессия – это полный упадок, который может продолжаться весьма долгое время. Ей сопутствует множественная безработица, кроме того неожиданное снижение провианта на 10 % и это может длиться годами.

А также рецессия имеет симптомы:

1. Высокая безработица как результат разорения многих фирм
2. Доходы падают по мере того, как люди работают меньше (сокращенные часы, неполная занятость)
3. Рост неравенства прибыли сравнительно бедности
4. Падение стоимости в подобные активы, как дома и значимые документы
5. Увеличение муниципальных затрат согласно программам поддержки общественности населению и бизнесу.

Если рассматривать Новгородскую область, то можно сказать что она находится на пороге глобальной рецессии, так как основывается на неправильно установленных ценностях. В центре интереса многих фирм стоит цена и итог, а не процесс, который нуждается в новых технологиях. На данный момент руководство не вводит инновации кроме того на фирмах недостаток знающих экспертов. В конечном результате минус вложения, которая ведет к небольшой степени автоматизации.

Если сравнить другие регионы, то можно сказать что Новгородская область имеет низкий промышленный потенциал. Доля Новгородской области промышленного производства в Российской Федерации составляет не менее 1%. Так же отсутствуют большие компании с количеством семь тысяч работающих. Отсутствуют производственные сложные комплексы, связанные абсолютным научно-техническим циклом обработки материала.

В области не имеется организованная система взаимодействия крупного и малого индустриального бизнеса, что могло сформировать трудоспособные отношения по изучению производств и новых рынков.

Таким образом, из числа единых проблем общественно-финансового формирования Новгородской области следует отметить соответствующее:

1. Негативные требования с целью формирования аграрного хозяйства.
2. Недостаток минеральносырьевой основы.
3. Неполющенное освоение лесных ресурсов.
4. Мощный отток жителей в Москву, а также Санкт-Петербург
5. Недостаток энергоресурсов.
6. Изношенность ключевых производственных фондов множества промышленных компаний.
7. Низкая степень прибыли жителей.

И все выше перечисленные проблемы ведут регион к глобальной рецессии. Так как избежать полностью рецессии не получится, можно к ней подготовиться и некоторые аналитики предлагают несколько мер:

1. Организовать индивидуальный чрезвычайный актив.

Это делается для создания так называемой «финансовой подушки», о которых многие говорят практически во всех заметках об индивидуальных капиталах. Для того чтобы пережить серьезные периоды, в особенности если предприятие закрыли. Обычно откладывают столько, сколько хватит на затраты от трех месяцев до полугода.

2. Освободиться от долгов.

Долг – это дыра в вашем индивидуальном валютном потоке, так как часть денег уходит в посторонний карман. В частности, это относится на выплаты, такие как кредиты [4].

Сейчас множество фирм пугает мысль о глобальной рецессии. Вооружившись простыми законами экономической грамотности, испытать трудности значительно легче может стать легче. Ну а пока новгородская область никак не обладает очевидно проявленными финансовыми достоинствами и подходящими факторами с целью введения в нее новейших процессов среди других ареалов Северо-Западного Федерального округа Российской Федерации.

Литература:

1. Проблемы, ограничивающие развитие Новгородской области [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.protown.ru/russia/obl/articles/7673.html>
2. Что такое «рецессия» и как она возникает [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://vc.ru/iticapital/158167-chto-takoe-recessiya-i-kak-ona-voznikaet>
3. Что такое «ценовая трансформация» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5d695a969a79476ed81148ef>

Благочевская Юлия Сергеевна

Владимирский государственный университет имени А. Г. и Н. Г. Столетовых
Научный руководитель: к. э. н., доцент Петров Сергей Валерьевич

ОБЗОР СИСТЕМЫ РАБОТЫ С ВЫСОКОЙ САМООТДАЧЕЙ (HIGH-COMMITMENT WORK SYSTEMS)

Аннотация. В данной статье анализируется один из наиболее распространённых на сегодняшний день подходов к управлению персоналом, имеющий целью достижение максимальной производительности труда путём извлечения из каждого сотрудника в отдельности и из трудового коллектива в целом максимум полезной работы. Рассмотрены возможности и последствия данного подхода.

Ключевые слова: трудовые ресурсы, самоотдача, эмоциональное выгорание, эффективное управление, HR.

Во многих организациях выстраиваются характерные системы взаимоотношений между сотрудниками и менеджерами, основанные на комплексе HR-практик, нацеленных на активное побуждение сотрудников к продуктивному труду.

Такие системы, в дословном переводе, можно определить, как «системы работы с высокой самоотдачей» (high-commitment work systems (HCWS)).

HCWS предполагают двусторонние обязательства между сотрудниками и руководством организации, что делает HCWS более эффективными в прогнозировании результатов работы сотрудников и компании в целом.

Однако исследования влияния такого рода HR-практик на производительность труда противоречивы, так как не все практики управления персоналом одинаково влияют на результаты деятельности фирмы, и сотрудники по-разному реагируют на такие практики.

Кроме того, существует ряд объективных условий (экономический кризис, война, эпидемия и т. д.), при которых подобный подход к организации деятельности сотрудников практически перестаёт давать позитивный результат.

Однако, и в относительно спокойных условиях существуют неисправимые проблемы данной системы взаимоотношений (например, текучесть кадров), о которых мы упомянем ниже.

HCWS – это набор кадровых практик, которые подразумевают стремление руководства получать от сотрудников максимум усилий при выполнении ими своих обязанностей (иными словами, требование работать на износ), создавая при этом (зачастую только иллюзорную) возможность сотрудникам получить от компании нечто, что достойно компенсировало бы его усилия [3, с. 59].

Это может быть повышение уровня оплаты труда, продвижение по карьере, предоставление дополнительных социальных гарантий (например, в виде оплачиваемой дополнительной медицинской страховки), повышение квалификации и т. д. [4, с. 28].

Однако, как уже было сказано ранее, на практике чаще всего такая возможность является иллюзорной, и реальная ситуация схожа с классической метафорой в виде осла, идущего за морковью, постоянно висящей у него перед носом. В данном случае осёл (чаще всего) – это трудовой коллектив, морковь – та самая возможность, а ездок с удочкой – руководитель.

Представим, что в какой-то момент метод HCWS сработал на ключевом этапе: руководству, организации удалось, каким бы то ни было образом добиться максимальной производительности труда от всех, или хотя бы от подавляющего большинства сотрудников.

Что произойдёт, если каждому усердно трудящемуся работнику компенсировать в приемлемой мере затраченные ресурсы и принесённую компании пользу? И первое, и второе на сегодняшний день вполне возможно высчитать в денежном эквиваленте.

Произойдёт либо разорение недостаточно устойчивой компании, так как польза могла носить стратегический характер, а работнику, условно говоря, деньги нужны здесь и сейчас; либо, в случае, если компания достаточно стабильно развивается, такая компенсация (не суть важно в какой именно форме, важно то, что она должна быть эквивалентна затраченным усилиям и принесённой пользе) для каждого работника лишит всей, или очень солидной части чистой прибыли собственника средств производства, что, с его точки зрения (как правило), просто недопустимо.

Однако, не редки случаи, когда компания в силу разных обстоятельств стремительно движется к прекращению своей деятельности, но собственник, тем не менее, в прежнем режиме стремится максимизировать свою прибыль, вместо того, чтобы вложиться в умирающий бизнес и исправить ситуацию.

Так или иначе, на практике чаще всего получается «игра в одни ворота»: с одной стороны, руководство требует от сотрудников максимальной самоотдачи и контролирует оную, а с другой стороны демонстрирует готовность достойно вознаградить особо отличившихся. Ключевое слово здесь: «демонстрирует».

Поэтому, в конечном счёте, осознавая или не осознавая иллюзорность достойной компенсации за свой производительный труд, трудовые коллективы либо претерпевают частые изменения собственного состава (текучесть кадров) [2, с. 64], либо испытывают другое негативное явление, а именно – эмоциональное выгорание.

При исследовании такого явления, как профессиональное эмоциональное выгорание, многими чаще всего выделялись исключительно индивидуальные (социальные и личностные) факторы, причем акцент делался именно на последние.

Однако существует и иной подход к исследованию данной проблематики, при котором эмоциональное выгорание личности при осуществлении профессиональной деятельности происходит, в первую очередь, вследствие ряда ключевых противоречий между личностью и работой [1, с. 78].

Данные противоречия могут быть выражены в самых разнообразных аспектах: несоответствие требований к работнику и предоставленными ему ресурсами, несоответствие меры ответственности сотрудника и материального вознаграждения, несоответствие квалификации сотрудника выполняемым обязанностям, отсутствие продуктивного взаимодействия в рабочем коллективе и т. д.

Говоря о факторах, провоцирующих эмоциональное выгорание, нельзя не отметить характерную, в том числе для российских реалий, нестабильную организацию трудовой деятельности. Далеко не всегда в организациях наблюдается стабильный темп работы, что может быть обусловлено высокой бюрократизацией, нехваткой материальных ресурсов, неэффективным управлением.

Стоит ли говорить, что систематическое проявление такого рода факторов крайне негативно сказывается на психике сотрудников.

Из-за этого, отчасти напрямую, отчасти опосредованно, проявляется фактор ответственности. Невозможность в силу объективных и субъективных причин максимально качественно выполнять возложенные обязанности, с сопутствующей при этом необходимостью регулярно вести отчётность о проделанной работе за определённый период, не может не вызывать стресс у сотрудников.

Однако, возвращаясь к методам HCWS, нельзя отрицать, что на короткой дистанции подобный подход может иметь благоприятное для организации применение. Если все, или большая часть сотрудников, будут работать с максимальной самоотдачей, компания (при компетентном управлении) может совершить определённый рывок, или же выбраться из критической ситуации (зависит от положения той или иной конкретной организации) [5, с. 63].

Но на длинной дистанции данный подход рискует привести к обратному эффекту, в случае, если компания не сможет сохранить у сотрудников иллюзию получения ими достойной компенсации.

Таким образом, HCWS как методика, сама по себе далеко не всегда может играть определяющую роль в деятельности организации. В силу объективных причин она может оказаться не только бесполезной, но и контрпродуктивной.

В случае, если руководство компании не способно надёжно закрепиться на рынке и эффективно управлять своими ресурсами, применение HCWS оправдано примерно так же, как лечение онкологии исключительно витаминами.

Литература:

1. Николаева Е.К. Проблема эмоционального выгорания в современном мире // Скиф. 2021. № 2 (54).
2. Бриль А. Р., Калинина О. В., Седякина А. А. Совершенствование оценки организационных проектов по управлению персоналом в условиях цифровизации экономики // Телескоп. 2021. № 1.
3. Иванова Е. С., Фролова В. Ю. Вовлечённость как фактор долгосрочных трудовых отношений // Инновации и инвестиции. 2021. № 3.
4. Шарыгина О. Л. Функциональная модель конфликт-менеджмента на основе информационного инструментария управления // Вестник ОрелГАУ. 2021. № 1 (88).
5. Зубкова О. В., Кучина Е. В. Инновационные методы управления персоналом предприятия // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2019. № 3.

Богданова Кристина Владимировна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрова

Научный руководитель: к.э.н., доцент Алексина Ирина Сергеевна

ФРИЛАНС В ИНТЕРНЕТЕ

Аннотация: В данной статье говорится о популярном виде заработка в интернете – фрилансе. Подробно рассказано о том, кто такой фрилансер, чем он занимается. Так же говорится об условиях и законах труда в Интернете.

Ключевые слова: блогерство, заказчик, проект, сайт, фриланс.

В настоящее время существует большое количество профессий, который дополняют наш мир с разных сторон, но тем не менее каждый человек хочет проявить свою уникальность и как-то изменить свою жизнь. Люди стараются каким-либо образом выйти из серой и скучной рутины, которая полностью поглощает их. Человек ищет новые способы заработка, которые помогут совместить работу и его интересы. На помощь

приходят наши верные помощники как новые технологии и, конечно же, интернет. Несмотря на то, есть ли у человека образование, не приносящие ему удовольствия или же достойного заработка, либо же образования нет вообще, в интернете он может проявить себя как нечто уникальное, используя свой талант и навыки в каком-либо деле.

В данной статье я хочу проявить интерес к такому виду заработка как фриланс. Фриланс с английского перевода звучит как «свободный копеечник», то есть можно сказать, что это такая самостоятельная деятельность, которая приносит доход. Фриланс – это хороший вариант для тех, кто устал от повседневной работы и хочет как-то разнообразить ее. Также же такой вид заработка хорош тем, что он подходит для тех, у кого просто есть свободное время, например, для студентов, пенсионеров и т.д.

Для осуществления такой работы человеку нужен только компьютер и определенные навыки. Конечно, все не так просто, как кажется, потому что для такой работы нужны умения, которые позволяют человеку продвинуться в каком-то направлении. Обычно, когда человек хочет работать фрилансером, сначала он проходит обучение в той сфере, в которой хочет заниматься, либо бывает так, что он уже знает основы, допустим, в видеомонтаже и сразу начнет продвигать свои знания и опыт. Обычно фрилансеры складывают свои работы в так называемую «копилку», чтобы потом продемонстрировать их работодателям. В современное время существует огромное количество специальных сайтов или как их называют «биржи фриланса», где работники выставляют свои работы. На данных биржах, заказчики, ищущие достойных исполнителей, оценивают различные примеры работ и нанимают тех самых исполнителей выполнять их проект. Фриланс также хорош тем, что человек показав себя опытным и интересным исполнителем может прославиться.

О представленных вопросах часто говорят в обществе и на законодательном уровне, но все же, самозанятости, что касается общего процесса, то здесь нет огромного количества понимания.

В мире около 188 млн человек (2019 г.) считаются безработными, при этом около 35% являются самозанятыми [2].

Если следовать общей статистике рынка труда, то можно сказать, что в России есть дефицит квалифицированных специалистов на уровне 40–50%, при том, что 55% россиян в возрасте 25–65 лет имеют высшее образование.

Наиболее распространенным способом заработка среди пользователей является получать доход при помощи Интернета. Это и вправду очень удобно.

Данные 5 направлений являются самыми популярными среди фрилансеров:

1. Дизайнеры;
2. Писатели;
3. Редакторы
4. Копирайтеры;
5. Переводчики.

Любому из этих направлений человек может обучиться онлайн, и во многих случаях бесплатно.

Также на схеме мы можем увидеть процентное соотношение для всех направлений во фрилансе, (рис. 1).



Рисунок 1 – Самые популярные сферы, в которых работают фрилансеры

Доход фрилансеров в России в 1,5–2 раза больше, чем у обычных офисных сотрудников, и составляет около 50000–100000 рублей [2]. Также наблюдается, что количество мужчин во фрилансе задействовано больше, чем женщин.

Количество фрилансеров резко выросло с 2017 по 2020 с 5 млн человек до 14 млн человек [3]. Около 55% сотрудников пробовали себя в качестве фрилансера. С каждым годом растет количество фрилансеров. Тем самым выросла и безработица в России с 5% до 6%.

Достаточно сильно были обеспокоены налоговые органы, так как огромное количество неподконтрольных денежных средств стало проходить через Интернет, часть которых проходят именно через биржи фриланса.

Фрилансеры, по закону, должны подтверждать свои доходы за год, так как получают прибыль за предоставление своих услуг в Интернете, и оплачивать налог ставкой в 13%. А работодатели должны удерживать данную сумму в бюджет, вычитая её из вознаграждения фрилансера, если тот осуществляет свою работу официально.

В Российском законодательстве существуют положения, которые касаются удаленной работы. Так, в статье 312.1 ТК РФ имеется определение дистанционной работе, но дистанционная работа – это не совсем фриланс. Мы можем сказать, что это работа осуществляется в интернете, но данная работы для людей, которые официально числятся в штате сотрудников. Далее был принят Федеральный закон № 60 от 05.04.2013. В гл. 49.1., в котором дано определение дистанционной работы, также говорится о том, что данная работа выполняется на условиях договора и подлежит налогообложению. Взаимоотношения между работодателем и работников осуществляются с помощью электронного документооборота и используются электронные подписи. Данный закон направлен на узаконивание доходов фрилансеров и, в принципе, не выгоден для работодателя и работника из-за дополнительных отчислений в федеральный бюджет.

Хочется отметить основные пункты, по которым работают фрилансеры:

1. Поиск работодателя.

Фрилансеры обычно ищут работодателей используя биржи фриланса, но также можно искать напрямую, используя собственные объявления.

2. Заключение сделки и получение задания.

Это очень важный этап, поскольку именно здесь работник обговаривает все условия проекта со своим заказчиком. На данном этапе рассматриваются все тонкости того, что заказчик хочет получить, сможет ли работник выполнить те или иные условия. Также обговариваются сроки и расценки работы. Нужно обсудить абсолютно всё, чтобы в последствии не возникло разногласий.

3. Выполнение задания

Фрилансер выполняет определенное задание и отправляет заказчику.

4. Ожидание оплаты.

Работник ожидает того, что работа будет принята заказчиком и ожидает расчёта.

Итак, теперь мы сможем выявить положительные и отрицательные стороны фриланса.

Плюсы фриланса:

1. Гибкий график работы.

Наверное, это самый главный плюс фриланса, который ценят работники. Человек может сам решать, когда он будет работать, может сам выбрать себе выходные дни.

Самое главное – это выполнить заказ в положенные сроки. Вы можете проспать и ложиться спать в удобное для вас время и совершенно не беспокоиться о том, что вам нужно вставать в определенное время.

2. Работа на дому.

Работа дома удобна тем, что работнику не приходится никуда ходить. Фрилансер не тратит время на долгую дорогу и не всегда нужны разговоры с коллегами. Работая дома, человек находится в комфортной обстановке вместе со своими близкими.

3. Ваше место жительства не имеет значения.

Зачастую бывает так, что уровень заработной платы зависит от того, где человек живет. Специалисты выполняют одну и ту же работу, но тем не менее в маленьких городах заработная плата всегда будет ниже, чем в крупных городах.

А если говорить про фриланс, то тут совсем неважно, где вы живете, так как вы получаете заработную плату исключительно за ваши способности в каком-либо деле.

4. Заработная плата.

Наверное, это притягивающий фактор для фрилансеров. Самое главное, что во фрилансе уровень дохода неограничен. Ваш заработок будет зависеть только от того, насколько хорошо вы выполняете работу. Также часто оплата проектов зависит не от качества, а от количества выполненных работ.

5. Нераздражительная работа.

Спокойствие очень ценить в работе. Так как фрилансер работает в одиночку, ему никто не будет надоедать. Не будет такого, что вам постоянно задает какие-либо вопросы.

6. Вероятность совмещать работу и путешествия.

Зачастую многие говорят, что невозможно работать и в то же время путешествовать. Все это можно сделать, если вы работаете фрилансером. Так как фрилансеру для работы нужен только ноутбук и свободное время, он может спокойно выполнять свою работу во время путешествий.

Как упоминалось ранее, любая работа имеет свои недостатки. Рассмотрим, какие они есть в удаленной работе.

Как говорилось ранее, любая работа имеет и недостатки. Рассмотрим, какие они есть во фрилансе.

Минусы фриланса:

1. Нет фиксированного оклада.

Многие граждане годами привыкли выполнять однотипную работу и получать фиксированную оплату. Что касается удаленной работы – то тут сложно найти работодателя, который согласится платить фиксированный оклад за выполненную работу.

2. Нет стабильного заработка.

Многие люди привыкли к тому, что на работе им платят фиксированную и стабильную заработную плату. Что касается фриланса – тут трудно найти заказчика, который согласится платить фиксированный оклад за работу.

3. Поиск работодателя.

Не нужно ждать, что, если вы просто зарегистрируетесь на биржа с фриланса, и вам сразу же начнут поступать заказы. Вы самостоятельно должны искать заказчиков, развивать и предлагать свои услуги.

В сфере фриланса большая конкуренция, поэтому нужно проявить себя с хорошей стороны.

4. Простои в работе.

Простои в работе часто сказываются на заработке. Обычно простои в работе случаются у новичков, так как они не набрали базу постоянных заказчиков.

5. Отсутствие контроля.

Для многих – это может показаться большим преимуществом, но это далеко не так. Ведь из-за отсутствия контроля может появиться самая обычная лень. Фрилансер, самостоятельно планируя свой день и график работы, может потерять свою продуктивность.

К данной работе нужно подходить крайне ответственно. Для того чтобы получать достойную заработную плату, нужно себя контролировать.

6. Риск того, что работа будет неоплачена.

Очень много новичков боятся именно этого, боятся, что потратят время и не получат оплату за сделанную работу. Стоит отметить, что такое случается, но очень редко. Чтобы такого не происходило, следует искать заказчиком на проверенных биржах.

7. Необходимое оборудование.

Для работы потребуется необходимое оборудование, которое вам придется купить за свой счет.

В случае поломки, также никто не кроме вас не сможет устранить возникшие неполадки.

Данные положительные и отрицательны стороны могут помочь человеку определиться, хочет он был фрилансером или нет, помогут взвесить свои приоритеты в жизни, убедиться в самоуверенности, и определить способность к риску.

Не так давно выделили данные группы фрилансеров:

1. Независимые подрядчики (40%) – те, кто просто выполняет проекты.
2. Совместители (27%) – те люди, которые официально работают официально на работе, совмещая с подработкой в интернете по одной и той специальности.
3. Диверсифицированные рабочие (18%) – совмещают работу в интернете и официальную работу, но по разным специальностям.
4. Временные рабочие (10%) – работают фрилансером официально, на основе временного трудового договора.
5. Владельцы фриланс бизнеса (5%) – фрилансеры, которые объединяются для работы в интернете [4].

В заключении хотим сказать, что в современное время работа фрилансером очень востребована. Она набирает огромную популярность. Фриланс – это очень хорошая возможность для тех, кто хочет зарабатывать деньги в интернете самостоятельно. Поэтому, если вы имеете определённые знания и навыки, и хотите применять их в своей жизни, то идеальным решением для вас будет именно фриланс. Тем более, современная международная экономика старается ориентироваться на то, что каждый человек стремится проявить себя как нечто уникальное.

Литература:

1. Ваш сайт – инструмент реализации бизнес мечты! [Электронный ресурс] – URL <https://ichigarev.ru/sekretyi-frilansa/kwork-novyyi-vzglyad-na-frilans.html> (дата обращения 20.03.2021)
2. Чечулина М.Ю. Фриланс как развивающаяся форма модернизации экономической активности // Экономика труда – 2016. – Т. 3. – № 3. – С. 291–306.
3. Forbes [Электронный ресурс] – URL <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/421167-bolshinstvo-frilanserov-v-rossii-poluchayut-menshe-30-000-rublei-v-mesyac> (дата обращения 22.03.2021)
4. Тренды рынка фриланса США [Электронный ресурс] – URL <http://homeofficespace.ru/trendy-rynka-frilansa-ssha/> (дата обращения 25.03.2021)

**Бойцова Елизавета Андреевна,
Бондаренко Николай Сергеевич**

Финансовый университет при Правительстве РФ

Научный руководитель: д.э.н., профессор **Николайчук Ольга Алексеевна**

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Аннотация. В статье раскрывается вопрос развития цифровизации в рамках отечественной практики. Современное мировое экономическое развитие нашей страны определяется значительным влиянием цифровизации на экономику и другие области. Для анализа современной цифровизации в аспекте мирового развития, следует рассматривать ее сущность, особенности представления информации посредством цифровизации, а также последствий и вариантов развития для России.

Ключевые слова: последствия цифровизации, цифровизация, цифровая экономика, экономика.

Цифровизация выступает трендом нового времени, при этом заменив собой компьютеризацию и информатизацию.

Основной характеристикой цифровизации является представление разного рода информации в цифровом формате, который способен привести к повышению экономической эффективности страны и качества жизни внутри нее.

Для анализа современной цифровизации в аспекте мирового развития, следует рассматривать ее сущность, особенности представления информации посредством цифровизации, а также последствий для России, а также ее современное состояние в отечественной рыночной экономике.

Прежде всего необходимо привести определение понятия «цифровизация».

В настоящее время, под определением «цифровизация», в узком смысле, следует понимать представление информации в цифровом формате, который чаще всего гарантирует минимизацию издержек и выявлению новых возможностей для компании.

Цифровизация способна привести к многочисленным преобразованиям информации в цифровой формат, что, несомненно, может оказать положительное влияние на многие экономические и социальные сферы [1].

Представим основные черты цифровой экономики:

- повсеместное использование искусственного интеллекта;
- отсутствие необходимости в малоквалифицированной рабочей силе;
- работа машинного оборудования без непосредственного управления людьми.

Проанализируем современное состояние уровня цифровизации России.

К основным показателям, оценивающим влияние цифровизации на социальную жизнь и общество страны, отнесены коэффициенты, выражающие степень выполнения цифровизации внутри государства.

К такого рода показателей относится Индекс цифровизации экономики и общества DESI (Digital Economy and Society Index), который является итоговым коэффициентом, и определяет степень выполнения определенного тренда диджитализации, что дает возможность анализировать индекс в рамках оценки влияния цифровизации на национальную экономику и общество страны.

Итоговое значение Индекса DESI дает возможность оценить уровень охвата цифровизацией повышение эффективности экономической системы и качества жизни не отдельной страны, а Европейского Союза.

По результатам 2020 года данный коэффициент составил 0,50 баллов.

Таким образом, по результатам анализа можно выделить основные характеристики современной диджитализации отечественной экономики, которые заключаются в следующем:

- несмотря на сложную ситуацию, и имеющиеся сложности отечественной экономики, имеются перспективы диджитализации нашей экономики;
- цифровизация возможна для всех отраслей экономики России;
- диджитализация легче внедряется в сферы, связанные с информационными технологиями, поэтому для экономики России наиболее успешными в области цифровизации являются сферы услуг, связи, разработки ПО, торговли, финансов, транспорта, медиабизнеса, энергетики и некоторых других;
- наименьшая степень диджитализации для России сосредоточена в производственной сфере, характеризующейся высоким уровнем инертности на предприятиях, применяющих технологии как в производстве, так и в управлении.

Далее рассмотрим основные показатели развития цифровой экономики в России на современном этапе.

Представим данные о затратах на цифровые технологии в России в 2017-2019 гг. на рисунке 1.

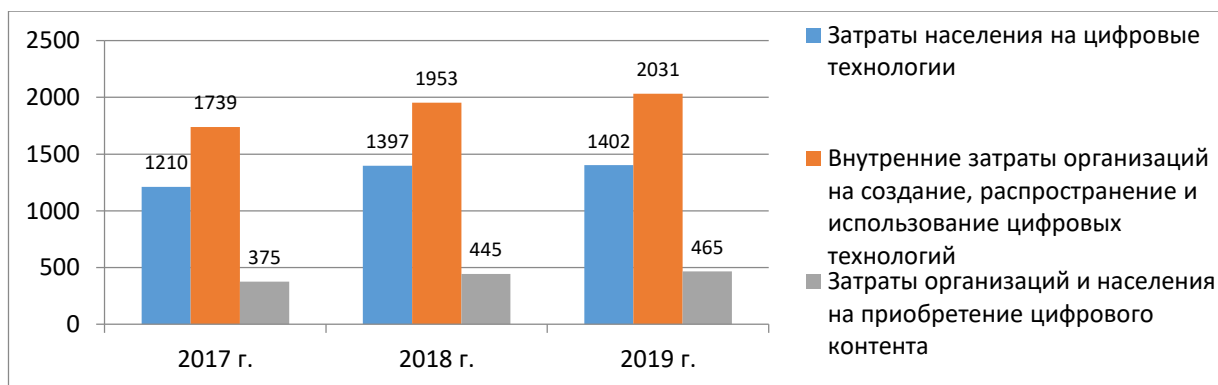


Рисунок 1 – Динамика расходов на цифровые технологии в России за 2017-2019 гг., млрд.руб. [3]

Таким образом, по рисунку 2 видно, что в России прослеживается рост затрат на цифровые технологии за рассматриваемый период.

Рост виден как по показателям расходов населения на цифровые технологии, так и затрат организаций.

Далее на рисунке 2 рассмотрим показатели уровня цифровой экономики и общества за последние несколько лет.

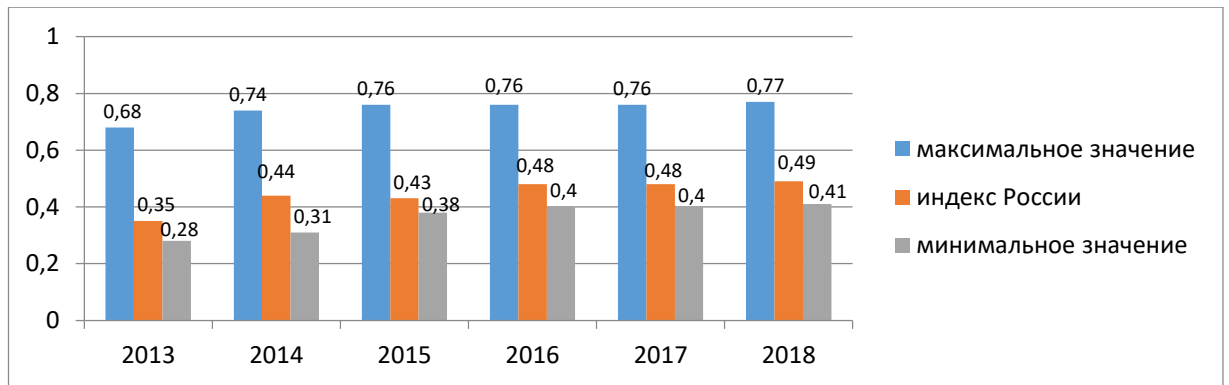


Рисунок 2 – Динамика уровня цифровой экономики и общества за 2013-2019 гг.,балл [3]

Так, по рассматриваемому уровню цифровой экономики и общества можно отметить, что Россия находится на среднем уровне цифрового индекса.

Цифровизация затрагивает и государственное управление.

Трансформация государственного управления, на современном этапе, испытывает на себе влияние информационных технологий, посредством которого традиционное государственное управление претерпевает многочисленные изменения [2]:

- изменения государственного управления;
 - в разы увеличивается скорость обратной связи между государственными органами и гражданами;
 - сокращается число государственных служащих и финансовый издержки на содержание аппарата государственных служащих, поскольку роль человека в реализации государственных процессов заменяет автоматизированная система;
 - бумажный документооборот переходит в электронный, защищенный электронной цифровой подписью;
 - участие в государственных делах становится доступно лицам с ограниченными физическими возможностями, благодаря применению электронных технологий и др.
- Помимо этого, необходимо выделить основные формы трансформации, представленные зарубежными и отечественными исследователями, сформированные за счет влияния на государственное управление электронных технологий.

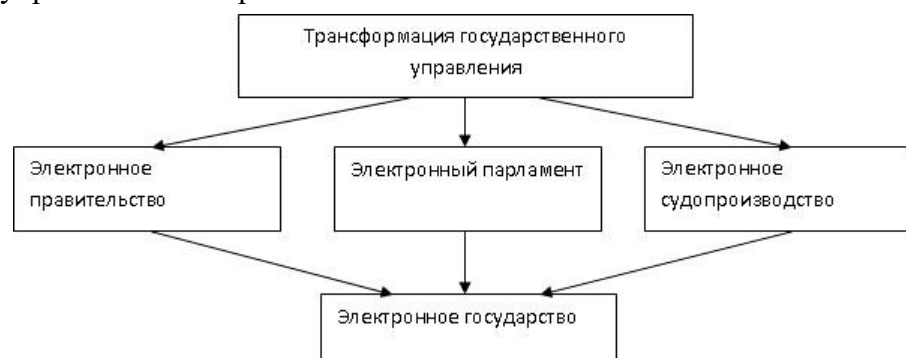


Рисунок 3 – Формы электронной трансформации государственного управления [5]

Помимо перечисленных форм трансформации следует отдельно рассмотреть само создание электронного правительства в структуре государственного управления.

Внедрение электронного правительства было осуществлено для более удобного решения основных вопросов граждан, связанных с обращением в государственные учреждения, а также для сбора статистической информации относительно проявления активной гражданской позиции среди населения.

На основе анализа теоретических и практических положений можно отметить существенную значимость и актуальность внедрения государственного электронного управления для развития на современном этапе.

При этом электронная система правительства способна выступать методом обратной связи между населением и самим государством, что повысит эффективность всего механизма управления.

Отличным примером цифровой трансформации государственного управления может послужить используемый на сегодняшний день искусственный интеллект, который достаточно хорошо зарекомендовал себя в вооруженных силах нашей страны. Посредством данной диджитализации, армия России способна при сложных обстоятельствах, сопряженных со скоротечным временем, молниеносно принять решения, снизив негативное воздействие и влияние человеческого фактора. В данном случае человеку отведена лишь роль целеполагания, а все остальное, в том числе тактику и инструментарий, берет на себя компьютер. Данная разработка подтверждена успешной практикой в Сирии, когда происходило уничтожение Исламского государства.

На основании приведенного примера подтверждается то, что современная трансформация государственного управления способна оказать огромное благоприятное влияние.

Но, следует отметить и негативные последствия, которые заключаются в том, что, к примеру, Федеральная служба безопасности не согласна с необходимостью создания цифровых профилей для граждан нашей страны, по той причине, что это будет нести огромную угрозу в аспекте обеспечения национальной безопасности. Под угрозу в данном случае попадают и государственные тайны.

Следует отдельно остановиться на подпрограмме «Информационное государство», в которой и заключается основная цель осуществления перехода к цифровизации функций государственного управления.

Для реализации цифровой трансформации в рамках подпрограммы используются несколько основных инструментариев, которые состоят в следующем:

- обеспечение развития электронного правительства;
- максимизация качества государственного управления, которое может быть достигнуто посредством внедрения современных технологий;
- обеспечение эффективности оказания услуг, основанных на информационных технологиях в различных областях;
- развитие сервисов, построенных на информационных технологиях в различных областях;
- поддержка региональных проектов в области информационных технологий.

Как уже было упомянуто, в Российской Федерации действует государственная программа под названием «Информационное общество», рассчитанная на период с 2011 года по 2020 год. Данная программа предполагает обеспечение взаимодействия систем информационного направления, используемых в органах государственной власти при осуществлении электронного документооборота между ведомственными подразделениями для предоставления электронных государственных услуг для населения.

При этом следует понимать под системой межведомственного электронного документооборота [далее – МЭДО] следует понимать общую информационную систему, которая действует в целях обеспечения взаимодействия между ведомственными органами государственной власти.

Рассматриваемая система создана для максимизации эффективности государственного управления через снижение требуемого количества времени документального обращения и, как следствие, их исполнения.

При этом система межведомственного электронного взаимодействия [далее – СМЭВ] подразумевает под собой определенную систему федерального государственного

характера, используемая для взаимодействия участников СМЭВ при предоставлении услуг и выполнения основных функций в безбумажном формате.

Система внутриведомственного электронного документооборота на сегодняшний день реализуется практически во всех органах государственной власти. Качество и объём исполняемых функций зависят от органа власти, но стоит отметить и проблемы, существующие в данной системе [4]:

- некомпетентность ряда сотрудников, которые ввиду своего возраста, либо образования не способны выполнять поставленные задачи через современные системы;
- наличие документа в двух форматах (электронном и бумажном), что создает проблему нехватки времени у сотрудников.

Данная система внедрена для повышения качества государственных услуг через снижение времени на поиск и обработку документации, представленной в электронном формате.

Несмотря на отсутствие первых позиций в рейтинге, Россия остается на первых местах по развитию электронного правительства среди стран Восточной Европы.

Переход на электронное оказание услуг гражданам даст возможность решить многие проблемы, а также повысить эффективность предоставления таких услуг и отражения их качества в отчетности электронного документооборота.

На основе рассмотренных проблем развития электронного правительства можно выделить основные решения рассмотренных проблем, которые состоят в следующем:

1. Переход на общие единые стандарты электронной финансовой информации.
2. Унификация и стандартизация всех основных процессов регулирования общественных финансов.
3. Внедрение общей информационной среды, обеспечивающей сбор и систематизацию данных относительно распоряжений по финансам.
4. Обеспечение рабочих мест государственных организаций в области управления необходимыми для автоматизации компьютерами и телекоммуникациями.
5. Обеспечение бесперебойной стабильной работы, а также повышение эффективности, скорости и развития программных и аппаратных комплексов информационных систем.
6. Обеспечение всех рабочих мест государственных муниципальных служащих лицензионными программными продуктами.
7. Внедрение новых систем, направленных на отдельные профили деятельности государственных служащих.
8. Обеспечение работы участников бюджетного процесса и государственных и автономных учреждений в общем портале «Электронный бюджет».

Таким образом, в целях решения основных проблем, возникающих при реализации внедрения электронного правительства, необходимо решить комплекс проблем, направленных на модернизацию действующей системы.

Развитие цифровизации государственного управления позволит обеспечить рост как научно-технического, так и социально-экономического развития нашей страны.

Помимо основных управленческих функций государства, необходимость возникает и в аспекте разработки институтов и механизмов, поддерживающих развитие науки.

Благодаря этому, достижение высокого уровня в сфере цифровой экономики и управления будет более вероятным, и выход на международную арену в данной области будет осуществим.

Таким образом, по результатам анализа можно выделить основные характеристики современной диджитализации отечественной экономики и государственного управления, которые заключаются в следующем:

- несмотря на сложную ситуацию, и имеющиеся сложности отечественной экономики, имеются перспективы цифровизации нашей экономики;

- цифровизация возможна для всех отраслей экономики России, в том числе для государственного управления;

- диджитализация легче внедряется в сферы, связанные с информационными технологиями, поэтому для экономики России наиболее успешными в области цифровизации являются сферы услуг.

К основным положительным аспектам по отношению государственному управлению, которые возникают посредством внедрения цифровизации, можно отнести:

- наблюдение значительного эффекта экономического и социального характера от внедрения цифровых технологий в сферу управления;

- рост качества жизни населения посредством повышения уровня удовлетворения потребностей граждан;

- достижение прозрачности принимаемых решений;

- внедрение новых управляющих систем, которые дадут возможность заменить человеческий труд в определенных сферах;

- возможности в области защиты государства;

- снижение человеческого фактора в процессе принятия решений.

На основании исследования, следует отдельно выделить проблемы, связанные с оказанием электронных услуг.

Таким образом, можно отметить, что анализ современной диджитализации отечественной экономики выявил основные проблемные места, для минимизации которых необходимо:

- обеспечить управление всеми экономическими и социальными аспектами жизни, которое будет способно обеспечить выполнение требований цифровизации как генератора эффективности развития экономики и общества;

- обеспечение возможностей в целях реализации основных благоприятных предпосылок диджитализации, которая будет способна повлиять на экономику и качество жизни России;

- гарантировать составление эффективных программ управления преимуществами цифровизации страны;

- анализ и оценка возможных угроз, проблем и последствий диджитализации, и при необходимости составление и реализация программ по управлению рисками.

Для дальнейшего развития цифровой экономики, следует наращивать потенциал в регионах. Это может быть достигнуто посредством организации обучения региональных управляющих цифровыми технологиями, а также обеспечением использования всероссийского рейтинга цифрового развития регионов, обмена практиками, координации процесса цифровизации в регионах на федеральном уровне, выравнивания показателей между регионами.

Литература:

1. Багаутдинова Н.Г. Новые конкурентные преимущества в условиях цифровизации / Н.Г.Багаутдинова, Р.А.Багаутдинова // Инновации. - 2018. - N 8. - С.80-83.

2. Доклад «Цифровое правительство 2020. Перспективы для России». Всемирный банк. М., 2016.

3. Магомедов Р.М., Иванов А.И. Структура электронного Правительства в Российской Федерации // Самоуправление. - 2020. - №119. - С. 316-319.

4. Райков А. Н. Ловушки для искусственного интеллекта // Экономические стратегии. 2018. № 6. С. 172–179.

5. Varian H. R. Copying and Copyright // Journal of Economic Perspectives. 2015. №19 (2). P. 121–138.

Бубнов Денис Олегович
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д.э.н., профессор Тимофеева Римма Алексеевна

МЕТОДИКИ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ (SEO)

Аннотация: Существует мнение, что поисковая оптимизация и SEO-аналитика сайтов не являются важными аспектами для продвижения ресурса. Эта позиция аргументирована тем, что многие методики SEO-специалистов уже неактуальны и изжили себя, а сама оптимизация едва ли окупает затраты. На самом деле это действительно очень трудоемкий и дорогостоящий процесс, но он может принести огромную пользу в долгосрочной перспективе и стать ключевым фактором успеха при развитии ресурса. Оптимизация может осуществляться множеством методов, как внутренних, так и внешних, многие из которых до сих пор являются эффективными. Продвижением сайта и его SEO однозначно стоит заниматься, поскольку низкая позиция сайта в поисковой выдаче может привести к потере аудитории, а соответственно прибыли. В статье рассмотрена сущность и общий алгоритм поисковой оптимизации, а также детально проанализированы методики её осуществления. В заключение сделан вывод о целесообразности применения SEO, а также его эффективности.

Ключевые слова: поисковая выдача, поисковая оптимизация, поисковая система, сайт, SEO.

Таблица 1. Крупнейшие ресурсы по данным Mediascope (Россия, сентябрь 2018)

Название ресурса	Охват, млн. чел.	Доля пользователей среди населения, %
Yandex	22.9	43.1
Вконтакте	22.2	41.8
Google	19.9	37.5
Whatsapp	16.4	30.9
YouTube	15.5	29.1
Mail.ru	14.3	27.0

В подтверждение всему вышесказанному выступает Таблица 1., которая подтверждает тот факт, что поисковики, а именно Yandex, Google и Mail.ru находятся в топ-6 Рунета по посещаемости, а значит являются основными каналами притока трафика.

SEO (поисковая оптимизация) – представляет собой меры по развитию сайта в поисковой системе с целью дальнейшего получения трафика. Ни для кого не секрет, что экономика как в России, так и в мире находится в стадии активной цифровизации, поэтому особое значение для развития проектов в сети Internet и интернет-бизнеса имеет поисковая оптимизация, которая способствует увеличению узнаваемости бренда, повышению продаж и развитию бизнеса в целом. Простыми словами, при осуществлении качественного SEO сайт занимает более высокую позицию в поисковой выдаче, и, следовательно, на продвигаемую страницу активно выгружается трафик, который будет расти с повышением позиции ссылки данного сайта в выдаче поисковика. В связи с этим, можно уверенно заявлять, что SEO-оптимизация — это один из самых эффективных способов привлечения дешевого трафика на сайт. Что касается принципа работы SEO, то он достаточно прост: пользователь вводит интересующий его запрос в поисковую строку,

при этом поисковая система составляет список ссылок на интересующие его сайты, предварительно произведя ранжирование. Затем все тот же пользователь обращается к краткому описанию сайта по заявленной тематике, и если сайт кажется ему интересным, то он переходит на него. Таким образом, чем более высокую позицию сайт занимает в поисковой выдаче, тем большая вероятность того, что человек обратится именно к этому сайту, поскольку обычно пользователи остаются на первой странице поисковой выдачи, находя именно там искомую информацию.

Что же касается алгоритма выведения запроса в поисковую строку, то в нем используется сложная формула сортировки, которая принимает во внимание множество параметров. При этом принцип построения ранжирования запросов не разглашается владельцами поисковых систем, они предпочитают оглашать исключительно базовые принципы, которые помогают занять более высокую позицию в поисковой выдаче. Подводя итог вышесказанному, нужно отметить, что без использования SEO-продвижения будет практически нереально вывести сайт в список топ-страниц, даже если материалы, представленные на этом сайте, будут очень полезными и нужными для пользователей.

SEO-оптимизация имеет довольно четкий алгоритм действий, которые нацелены на привлечение внимания целевой аудитории поисковой системы.

1) Определение и анализ критериев, влияющих на ранжирование страницы в поисковой выдаче, и целенаправленная работа, направленная на улучшение механизма ранжирования данного ресурса.

2) Реализация тематического ядра сайта, работа над его релевантностью, группировка слов по тематике.

3) Внешняя и внутренняя поисковая оптимизация ресурса.

4) Работа над юзабилити сайта (то есть его способностью быть понятным, используемым и привлекательным для пользователя) и анализ поведения пользователей сайта, поскольку этот аспект является все более и более значимым при оценке качества ресурса.

5) Последовательный анализ и сбор данных о посещениях сайта пользователями и их действиях на данном ресурсе.

6) Корректировка стратегии поискового продвижения на основе собранных данных.

Очевидно, что каждую из этих задач раскладывают на множество пунктов, которые зачастую выполняются разными специалистами.

Правильная SEO-оптимизация должна начинаться с внутренней или технической оптимизации сайта, поскольку оптимизированная страница будет более привлекательна для алгоритмов поисковых систем. Существует три основных шага, которые помогут технически оптимизировать сайт:

1) Навигационный файл sitemap.xml. Это специальный файл, который помогает поисковым роботам быстрее добраться до целевых разделов сайта, что благоприятно повлияет на позицию сайта в поисковой выдаче;

2) Файл robots.txt. Из названия файла интуитивно понятно, что он тоже создается в угоду поисковым роботам. С помощью этого файла можно указать какие страницы следует выводить в поиск, а какие нет. Это очень полезная опция, поскольку, зачастую не всем разделам сайта есть место в поисковой выдаче.

3) Метатеги. Это одна из важнейших составляющих внутренней оптимизации, которая помогает поисковым алгоритмам определить тематику сайта и направленность контента. Существует четыре базовых метатега:

А) Title – это название сайта в поисковой выдаче, которое в первую очередь анализируется потенциальным посетителем. Именно поэтому важно уделить должное внимание этому разделу и поместить в него емкий и цепляющий текст.

Б) H1 – это заголовок на странице сайта.

В) Description – это краткое описание страницы или её сниппет. Это второй по значимости метатег, на который тоже обращают внимание потенциальные посетители, заинтересованные названием сайта.

Г) Keywords — это ключевые слова, сопряженные с тематикой сайта, которые учитываются поисковыми роботами при ранжировании ресурсов в выдаче.

При всем это существует негласная классификация методик поискового продвижения, которая предполагает разделение методик SEO на «белые», «серые» и «черные». Поговорим о каждой из них поподробнее. Под «белыми» методами SEO понимают исключительно легальные методики, которые одобряются и признаются поисковыми системами, среди них небезызвестные Google и Yandex. В основе этого метода лежит идея о том, что на первых страницах выдачи должен быть исключительно полезный и релевантный контент, необходимый для потенциального пользователя.

Теперь нам следует рассмотреть основные инструменты «белого» SEO. Среди них:

- Качественный контент. Это один из главных критериев, если сайт не обладает качественным, проработанным и хорошо структурированным контентом, то поисковики вряд ли пропустят его в топ-страниц выдачи. Политика ведущих поисковиков заключается в том, чтобы поощрять сайты, которые выдают максимум полезной информации в удобном формате, именно такие ресурсы зачастую становятся одними из первых в поисковой выдаче.

- Внутренняя оптимизация ресурса. Если не вдаваться в технические моменты оптимизации сайта, то этот пункт можно свести к следующему - внутренняя оптимизация предполагает проверку сайта на «битые ссылки (ссылки, ведущие на несуществующую страницу), оптимизацию скорости загрузки страниц сайта, продумывание структуры сайта и ее изменение, если оно требуется и многое-многое другое. Иными словами, чем удобнее поисковой программе действовать на сайте, тем более высоким будет рейтинг этого ресурса.

- Реализация естественного ссылочного профиля. Этот пункт предполагает приобретение обратных ссылок путем регистрации в каталогах и бизнес-справочниках, что способствует увеличению трафика на сайте, а также активную работу с клиентами в социальных сетях, где размещены ссылки на продвигаемый ресурс.

Резюмируя все вышесказанное, следует отметить, что «белые» методы абсолютно безопасны, но при этом они обладают очень малой скоростью и эффективностью и далеко не всегда приносят сайтам желаемый трафик. При всем этом этот вид продвижения является достаточно дорогим и долгосрочным, поэтому «белое» SEO зачастую используется в совокупности с контекстной рекламой. Но в любом случае без «белого» SEO не сможет обойтись ни один сайт, поскольку в топ выдачи попадают только те сайты, которые удовлетворяют требованиям поисковиков, то есть ресурсы, имеющие хорошо структурированный контент, являющиеся достаточно удобными для пользователя и имеющие «чистый» программный код.

Под «серыми» методами SEO понимают инструменты продвижения, которые официально не запрещены, но при этом не одобряются поисковыми системами. Следует отметить, что использование «серых» методов в совокупности с «белыми» дает реально преимущество перед конкурентами, которые пользуются исключительно легальными методами SEO. Иными словами, «серое» SEO – это полуперегранные методы, применение которых зачастую остается незамеченным, а санкции почти не сказываются на ранжировании и месте сайта в поисковой выдаче.

Обратимся к базовым инструментам «серого» SEO.

- Преднамеренное увеличение допустимого количества ключевых слов. Не секрет, что оптимальное количество ключевых слов должно равняться 3–7% от общего объема текста, при этом в случае занижения средних показателей сайт будет игнорироваться, а обратная ситуация с их превышением будет трактоваться как переспам, который не поощряется поисковыми системами.

- Привлечение партнёрских платных ссылок. Это очень важный этап, представляющий собой закупку обратных ссылок на других сайтах с целью привлечения дополнительного трафика. Поисковые системы считают, что сайты должны сами ссылаться на ресурсы, которые они считают полезными, но при всем этом, если для продвижения выбран авторитетный партнёр, то поисковая система может не обратить внимание на коммерческий характер сделки и посчитать прирост трафика вполне естественным.

- Создание сайтов-дорвеев. Сайты-дорвеи – это сайты, которые создаются для перенаправления трафика на ресурс, либо для его продвижения. В отличие от сайтов-дорвеев в «черном» SEO, они не перенаправляют на сайт без предупреждения о переходе, а также эти сайты наполнены вполне уникальным контентом, который дополняет контент основной площадки.

Стоит отметить, что неконтролируемое применение методов «серого» SEO может привести к блокировке отдельных web-страниц или же временной блокировке всех страниц сайта. На данном этапе «серая» оптимизация является одним из ключевых методов относительно быстрого развития сайта, но для правильного применения «серого» SEO владельцу обязательно понадобятся специалисты, успешно реализующие данное направление.

И наконец обратимся к методике «черного» SEO. «Черное» SEO – это способ оптимизации сайта с использованием методов, запрещенных поисковыми системами. Данный метод может быть очень эффективным, но при этом есть риск нарваться на санкции от поисковых систем.

Рассмотрим основные методики «черного» SEO.

- Клоакинг (маскировка). Это один из основных методов «черного» SEO, который заключается в том, что посетитель сайта видит обычный для себя контент, а поисковая машина при этом получает совершенно другой текст, насыщенный ключевыми словами. Такая «маскировка» требует хороших знаний в программировании, а при её обнаружении, на сайт накладываются серьезные санкции.

- Сайты-дорвеи. В отличие от сайтов-дорвеев, используемых в «сером» SEO, эти сайты не несут смысловой нагрузки, но при этом они наполнены большим количеством ключевых слов, что позволяет им подняться в топ поисковой выдачи. После этого настраивается автоматическая переадресация посетителей на продвигаемый сайт, при этом для одного ресурса может создаваться несколько таких вспомогательных сайтов.

- Замена контента (Свопинг). Это самый запрещенный метод из всех «черных» методов поискового продвижения. Его суть состоит в том, что контент сайта меняется, когда ресурс попадает в топ поисковой выдачи. Свопинг зачастую используют для рекламы чего-то нелегального (например, казино), либо же для сайтов мошенников. К слову, за такой метод продвижения поисковые системы наказывают ресурс пожизненным баном.

- Накрутка поведенческих факторов. Этот метод реализуется с привлечением роботов, которые выполняют пользовательские действия – клики, заполнения форм, переход по разделам, что способствует искусственному привлечению трафика. Данный метод очень эффективен, но наказание за накрутку такого рода очень серьезное – вплоть до выключения сайта из выдачи на срок до восьми месяцев.

- Невидимый текст. В основе этого метода, уже успевшего стать почти неактуальным, лежит наполнение сайта невидимым текстом, который выделяется одним и тем же цветом, что и фон. В результате поисковые алгоритмы перерабатывают эту информацию, но при этом она не видна рядовым посетителям сайта. Повторюсь, этот способ уже не актуален, поскольку алгоритмы поисковых машин легко вычисляют подобные нарушения.

- Скрытые ссылки. Этот метод имеет такую же специфику, как и предыдущий, но вместо текста на сайт выгружаются дополнительные ссылки, которые увеличивают

ссылочную массу и делают ресурс более привлекательным для поисковых систем. Отмечу, что этот метод тоже не является действенным, поскольку алгоритмы поисковых систем научились распознавать данный вид мошенничества.

В общем и целом, нелегальные методы SEO являются достаточно эффективными, но при этом сопровождаются большим риском, который не всегда оправдан. Куда лучше использовать «белое» SEO в совокупности с «серым», при этом соблюдая разумные рамки при внедрении полулегальных методов.

В заключение хочется отметить, что очень важно комплексно развивать сайт и регулярно разбавлять старый контент новым. Внутренняя оптимизация сайта должна грамотно сочетаться с внешней, а это могут обеспечить только грамотные SEO-специалисты, на которых не следует жалеть финансов. Стоит помнить, что очень трудно выбиться в топ поисковой выдачи и очень легко уйти с первых страниц поиска, поэтому сайт должен постоянно оптимизироваться, чтобы не терять позиций и быть на хорошем счету у ведущих поисковых систем.

Литература:

1. Гид по SEO: продвижение сайта [Электронный ресурс] // URL: <https://help-ru.tilda.cc/search-engine#title-description> (дата обращения: 21.03.21)
2. Изучаем SEO самостоятельно: большая подборка материалов [Электронный ресурс] // URL: <https://habr.com/ru/post/469139/> (дата обращения: 23.03.21)
3. SEO (CEO) – что это такое: поисковое продвижение и оптимизация сайта, реклама в поиске [Электронный ресурс] // URL: <https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/seo/> (дата обращения: 27.03.21)

Васильев Даниил Андреевич

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д. э. н, профессор Тимофеева Римма Алексеевна

ЭВОЛЮЦИЯ МИКРОТРАНЗАКЦИЙ В ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация: В данной статье рассказывается об эволюции микротранзакций в игровой индустрии, различных моделях монетизации, успехах и неудачах в игровой индустрии на примере микротранзакций. Обращается внимание на проблему выбора модели монетизации для успеха проекта.

Ключевые слова: микротранзакции, микроплатежи, монетизация, игровая индустрия, геймдев.

Многие до сих пор недооценивают рынок игровой индустрии и делают это ошибочно. Игровая индустрия занимает внушительную область рынка и, что является самым важным, это вершина эволюции в области стимулов для человеческой деятельности и великолепный сервис.

Что же такое микротранзакции? Микротранзакции или микроплатежи — это бизнес-модель распространения контента или услуг за деньги. За что же игрок может платить деньги? В первую очередь это конечно внутриигровые покупки – предметы или услуги, которые никак больше не получить, кроме как заплатить за них деньги. Лотереи и азартные игры – шанс случайности или удачи срабатывает на алчности игроков очень часто, что и побуждает их тратить деньги, также стоит упомянуть здесь термин Gacha, о котором мы поговорим позже. Встроенная реклама – еще один вид монетизации, отличающийся тем, что деньги идут не от игрока, а от рекламодателя, распространен в основном в мобильных играх и является крупным сегментом их прибыли. Продажа контента – здесь идея в том, чтобы продать часть контента, относящаяся к основной игре, схоже с взаимодополняемыми товарами, но не имеет такой жесткой потребности. И еще один вид – продажа игрового процесса. Игровой процесс является основой игры, он

должен увлекать игрока и доставлять ему удовольствие, но иногда его баланс строится с упором на начальный этап, чтобы завлечь игрока, а потом постепенно замедляется, чтобы игрок получил возможность за свои деньги ускорить этот процесс и вернуться к приятному времяпровождению. Также есть, наоборот, система ограничения времени в игре, используемая преимущественно в мобильных играх. Суть в том, что у игрока есть валюта “энергия”, за которую он может выполнять различные действия в игре, но ее количество ограничено и восстанавливается со временем, а игрок может потратить деньги, чтобы получить эту “энергию”. Также в мобильных играх есть различные усилители, которые ускоряют твой прогресс в игре, увеличивают количество собираемой валюты и так далее; дополнительные попытки, с помощью которых при проигрыше ты можешь продолжить с того же момента, на котором потерпел неудачу; ограничения в выборе в различных играх по типу визуальных новелл, снять которые можно только за валюту, покупаемую за реальные деньги.

Рассмотрим модели монетизации игр. Первая модель F2P (free-to-play) или Freemium, она пришла из Азии и имеет огромную популярность, при этом считается более прибыльной, чем остальные. Суть ее проста: сама игра является бесплатной, но включает в себя различного рода микротранзакции. Именно они и позволяют полностью покрыть убытки с “дешевого” ценника, при этом то, что игра является бесплатной дает возможность попробовать ее любому человеку, что сильно увеличивает охват аудитории, для которой эта модель уже является привычной.



Рисунок 1 – Прибыль с различных платформ в сравнении на 2019 год

Следующая модель – Premium, является платной. Несмотря на большую популярность бесплатных игр, платные демонстрируют высокое качество и тоже обладают большой популярностью. Большое внимание здесь нужно уделить ценовой политике, знать свою аудиторию, ее среднюю покупательную способность и опираясь на это выставлять ценник.

И последняя модель – Paymium или Paidmium, включает в себя оплату и за игру, и с микротранзакций. Является наименее популярной, но при этом приносит не меньшую прибыль чем две предыдущие модели.

С чего же начались микротранзакции? Первыми первопроходцами в этой области были конечно же браузерные игры. В то время хороший компьютер был роскошью, поэтому малотребовательные браузерные игры заняли значительную часть рынка.

За браузерными играми значительный вклад в развитие микротранзакций в игровой индустрии внес жанр ММО – массовая многопользовательская онлайн-игра. Помимо

привычных покупок различных предметов, которые позволяют игроку чувствовать себя уникальным и всячески выделяться. Они включали в себя новую модель монетизации, в которой играть в игру можно только по подписке. Так игроки каждый месяц приносят компании прибыль, что в купе с большим количеством контента и дальнейшим развитием игры влечет за собой просто огромную прибыль. Основными такими играми, которые принесли своим разработчикам деньги и славу стали World of Warcraft (2004) и EVE Online(2003).

TOP SUBSCRIPTION-BASED MMO TITLES, 2013—WORLDWIDE

RANK	TITLE	PUBLISHER	WORLDWIDE REVENUES (MIL \$)	MARKET SHARE 2013
1	World of Warcraft (East & West)	Activision/Blizzard	\$1,041	36%
2	Lineage 1	NCsoft	\$253	9%
3	TERA: Online	NHN Corporation	\$236	8%
4	Star Wars: The Old Republic	Electronic Arts	\$165	6%
5	Lord of the Rings Online	Turbine, Inc.	\$104	4%
6	EVE Online	CCP Games	\$93	3%
7	Aion	NCsoft	\$88	3%
8	Blade and Soul	NCsoft	\$65	2%
9	Lineage 2	NCsoft	\$45	2%
10	RIFT	Trion	\$36	1%
Worldwide market for subscription-based MMOs, 2013			\$2,882	

Source: SuperData Research, Inc. Worldwide market, revenue distribution and title-level earnings based on the monthly spending of 36.9 million digital gamers, worldwide, collected from developers, publisher and payment service providers. Pay-to-play MMO here defined as Massively multiplayer online games that earn revenue from subscriptions, expansion packs, and microtransactions based virtual items and services (e.g. experience boosts, items, mounts and server transfer fees). For more information about our awesome methodology, please visit: www.superdataresearch.com

Рисунок 2 – Топ подписочных MMO по прибыли на 2013 год:

Сейчас подписки на сервисы являются обыденностью – подписки на музыку, на фильмы, даже мобильные тарифы по сути являются подписками на услуги и подписки и дальше внедряются в различные сервисы, получают вариативность в зависимости от стоимости и все дальше развиваются.

Еще одной ступенью было появление DLC - Downloadable content или загружаемый контент. Этот термин относится контенту, который выпущен отдельно от основной игры. Сначала дополнительный контент выходил бесплатно, как обычное развитие игры, но в 2002 компания Microsoft впервые выпустила платное dlc к игре MechAssault. Но настоящую популярность термину dlc принесла игра Oblivion к которой было выпущено платное dlc, включающее в себя броню на лошадь стоимостью в два с половиной доллара. Это привлекло много внимания, и многие шутили над этим. Это событие знаменуют “Первыми микротранзакциями в одиночных играх”. В дальнейшем компания Bethesda, которая работала над Oblivion продолжила эту политику и является одной из самых знаменитых компаний в игровой индустрии, которые сделали себе состояние. А за ними и другие крупные издатели стали брать пример и выпускать загружаемый контент для своих игр.

После нескольких лет неудачных попыток со стороны Electronic Arts, Sony и Microsoft монетизировать онлайн-составляющие игр с помощью так называемого онлайн-пасса в 2013 году идею забросили. На смену им пришли баттл-пассы (battle-pass) – боевые пропуски, которые и по сей день уверенно чувствуют себя на рынке микротранзакций. Суть их в том, что игрок платит один раз и получает контент небольшими порциями: что-то сразу, что-то потом на протяжении своего времени в игре. Примерами игр, в которых успешно используется Battle-Pass являются Dota 2 – отличный пример free-to-play игры которая принесла огромные деньги своему разработчику – Valve, при этом предметы из нее и еще более 30 тысяч игр продаются между игроками на торговой площадке цифрового магазина Steam, которая также принадлежит Valve, а с каждой продажи берется совсем незначительный процент, но с количеством пользователей площадки является значительным источником дохода компании. Также успешный Battle-Pass в

PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS, Fortnite, Call of Duty®: Warzone и Counter-Strike: Global Offensive.

Самой же главной, прибыльной и часто обсуждаемой системой микротранзакций стали так называемые лутбоксы (Lootbox – коробка добычи). Сама их система берет свое начало в Азии от традиционных для Японии и Китая гачапонов – автоматов со случайными призами, от которых и пошло понятие Gacha. Очевидно, что система напоминает казино и многие страны борются за приравнение системы Gacha и лутбоксов к азартным играм, но пока люди добились только огласки шансов выпадения того или иного предмета, персонажа и т.д. Сейчас гачапоны можно встретить и в странах СНГ в виде тех же автоматов с попрыгунчиками или жвачкой.

Первой игрой с системой Gacha стала Maplestory 2004 года, но большой популярности достигли в 2010 году. Становлению этой системы способствовала компания Valve, уже упомянутая выше, с сундуками в Dota 2, в которых выпадал набор предметов различной редкости, и ящиками в Team Fortress 2, которые также можно продать или купить на торговой площадке, а также компании Ubisoft и Electronic Arts. А начиная с 2016 года после выхода Overwatch от Blizzard Entertainment лутбоксы стали неотъемлемой частью всех новых сетевых игр. Но те же самые Electronic Arts совершили одну ошибку, после которой за ними стали пристально наблюдать службы по контролю за азартными играми разных стран. В выпущенной ими игре Star Wars Battlefront, которая как раз была многопользовательской, лутбоксы напрямую влияли на игровой процесс, что игроки встретили конечно же негативно, после чего Electronic Arts пришлось все исправлять и извиняться. Они пересекли границу, которую нельзя пересекать, за что и поплатились. Однако в однопользовательских играх игроки все же прощают такой грех и Electronic Arts без стыда добавляют их туда, не исключая также и dlc и продажу игрового процесса. Также Electronic Arts стали известны различными версиями игры. В добавок к обычной игре есть варианты покупки “расширенного издания” и “легендарного”, которые включают саму игру и внутриигровые предметы и зависимости от ценника варьируется и количество этих предметов.

Мобильные Gacha игры в свое время принесли разработчикам огромные деньги. Люди тратили тысячи долларов, чтобы получить персонажа, который им нравится. Понимая все это, разработчики начали стремиться к концепции игры-сервиса, потому что таким образом можно получить намного больше прибыли, нежели единоразовой продажей игры. В связи с этим выходит несколько хороших проектов, таких как Warframe и Destiny и несколько провальных как Anthem.

Так или иначе, PC и консольные игры не могли перейти черту мобильного гейминга в микротранзакциях. Но на фоне поднятия цен на игры, падения популярности физических копий, выхода нового поколения консолей и видеокарт выходит Genshin Impact. Игра в первый же день набирает 12 миллионов загрузок. Расходы на разработку и PR в 100 миллионов в первую же неделю покрываются доходом в 144 миллиона, а концу месяца в 250 миллионов.

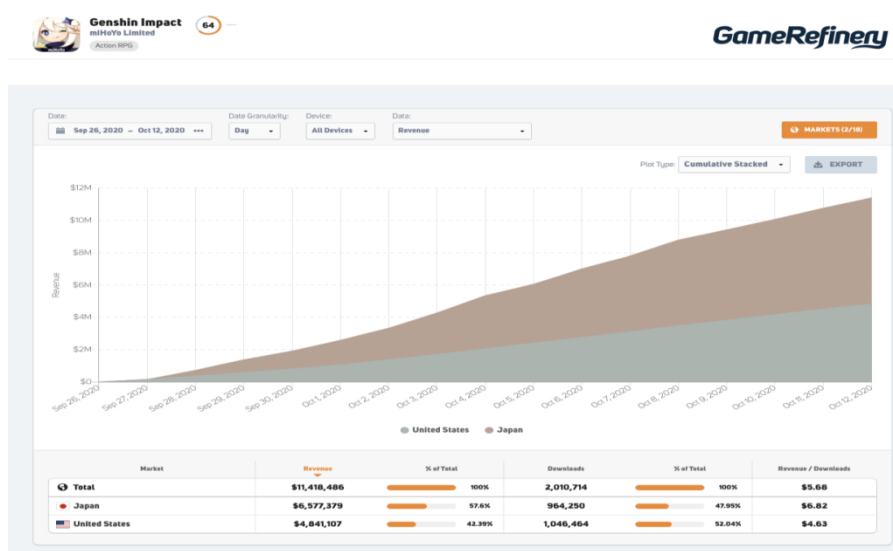


Рисунок 3 – Рост прибыли Genshin Impact с сентября по октябрь 2020 года

Компания MiHoYo дали людям то, что они хотят: огромное количество контента, большой открытый красивый мир, проработанный геймплей и сюжет, запоминающиеся персонажи. Взяв пример с Zelda от Nintendo, которая продавалась одним ценником и, несмотря на это была популярна, они наполнили мир интересными головоломками с постоянным получением различных ресурсов, но сделали свою игру бесплатной.

Однако за всем огромным вниманием к деталям скрывается совершенная система монетизации, объединяющая в себе все основные элементы других моделей. Во-первых, единая игровая валюта для магазина, которую соответственно никак, кроме траты реальных денег не получить; Во-вторых, система энергии, свойственная мобильным играм, за которую фармятся основные ресурсы и предметы; В-третьих, подписка, вынуждающая тебя заходить в игру каждый день, которая даёт единую валюту, которая тратится в системе Gacha где игрок пытается свою удачу, чтобы получить желанного персонажа с шансом в 0,6 % ; И в-четвертых, бесплатный баттл-пас с платной версией с ресурсами, оружием, и возможностью снова попытать удачу. Соответственно со всем этим игра и приносит MiHoYo огромную прибыль, на что в ответ компания выпускает ежемесячные обновления, делает игровой процесс приятней и заботится о том, чтобы игрок чувствовал себя максимально комфортно.

Литература:

1. DTF [Электронный ресурс]. - Эволюция микротранзакций. Почему Genshin Impact может нанести ПК-геймингу непоправимый урон. – Режим доступа: <https://dtf.ru/games/625782-evolyuciya-mikrotranzakciy-pochemu-genshin-impact-mozhet-nanesti-pk-geymingu-nepopravimyy-uron> – 04.04.2021
2. Центр развития компетенций в бизнес-информатике Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. - МОНЕТИЗАЦИЯ ОНЛАЙН-ИГР: ОТ ПРОСТОГО К СЛОЖНОМУ. – Режим доступа: <https://hsbi.hse.ru/articles/monetizatsiya-onlayn-igr-ot-prostogo-k-slozhnomu/> – 04.04.2021
3. Секрет фирмы – Коммерсантъ [Электронный ресурс]. - "Компьютерные игры - вершина эволюции в области стимулов для человеческой деятельности". – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/1619994>
4. Мобильный контент [Электронный ресурс]. - 3 основных модели монетизации игр и приложений в App Store – какую выбрать? – Режим доступа: <http://www.procontent.ru/news/29438.html> – 04.04.2021

Васильева Евгения Николаевна

Владимирский государственный университет имени А. Г. и Н. Г. Столетовых

Научный руководитель: к. э. н., доцент Петров Сергей Валерьевич

МЕТОДЫ И СРЕДСТВА УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНАХ РФ

Аннотация: Цель исследования – выявить методы и средства управления рисками в таможенных органах Российской Федерации. Определить какими механизмами пользуется СУР таможенных органов РФ в современных условиях., раскрыть суть целевой методики анализа риска. Таким образом, в современной СУР ФТС России обладает весьма широким спектром методов и инструментов управления рисками. Вместе с тем, нельзя не отметить, что на сегодняшний день в ФТС России отсутствует единая (принципиальная) методика управления рисками, предусматривающая использование наиболее эффективных методов анализа, прогнозирования, мониторинга и инструментов управления таможенными рисками. Научная новизна работы заключается в рассмотрении количественных методов управления рисками в таможенной службе. В результате мы смогли прийти к выводу, что в России отсутствует единая (принципиальная) методика управления рисками, предусматривающая использование наиболее эффективных методов анализа, прогнозирования, мониторинга и инструментов управления таможенными рисками.

Ключевые слова: Анализ риска; Виды индикаторов риска; Идентификация рисков; СУР; таможенные органы; ФТС; Этапы деятельности ФТС; Оценка риска.

Современная деятельность ФТС России реализуется в условиях, связанных с усложнением экономической и внешнеполитической обстановки, увеличением угроз национальной безопасности страны, увеличением масштабов противоправной деятельности и, вместе с тем, в условиях глобализации мировой экономики, что связано с экономическим развитием Российской Федерации, развитием внешне экономической деятельности (ВЭД) нашей страны. Естественно, что все обозначенные условия не могут не отразиться на деятельности ФТС России: ежегодно усложняются задачи, стоящие перед таможенной службой, в том числе и задачи, связанные с управлением рисками. Деятельность ФТС России в сфере управления рисками, направлена на решение следующих основных задач [1, с. 7]:

- содействие ВЭД и международной торговле;
- обеспечение эффективного таможенного контроля;
- пополнение доходной части бюджета за счёт таможенных пошлин и платежей;
- безопасность внутреннего рынка по средствам контроля участников ВЭД.

Управление рисками в ФТС РФ осуществляется через применение различных методов и средств управления.

Методы управления рисками находятся в зависимости от того, какой степенью сложности обладают наблюдаемые объекты или процессы. Зависимость применения методов – прямая: более сложные и совершенные объекты и процессы и более высокие риски таможенного контроля требуют более современных методов.

Прежде чем характеризовать методы и средства управления рисками, необходимо рассмотреть основные этапы деятельности ФТС РФ по управлению рисками (рис. 1).

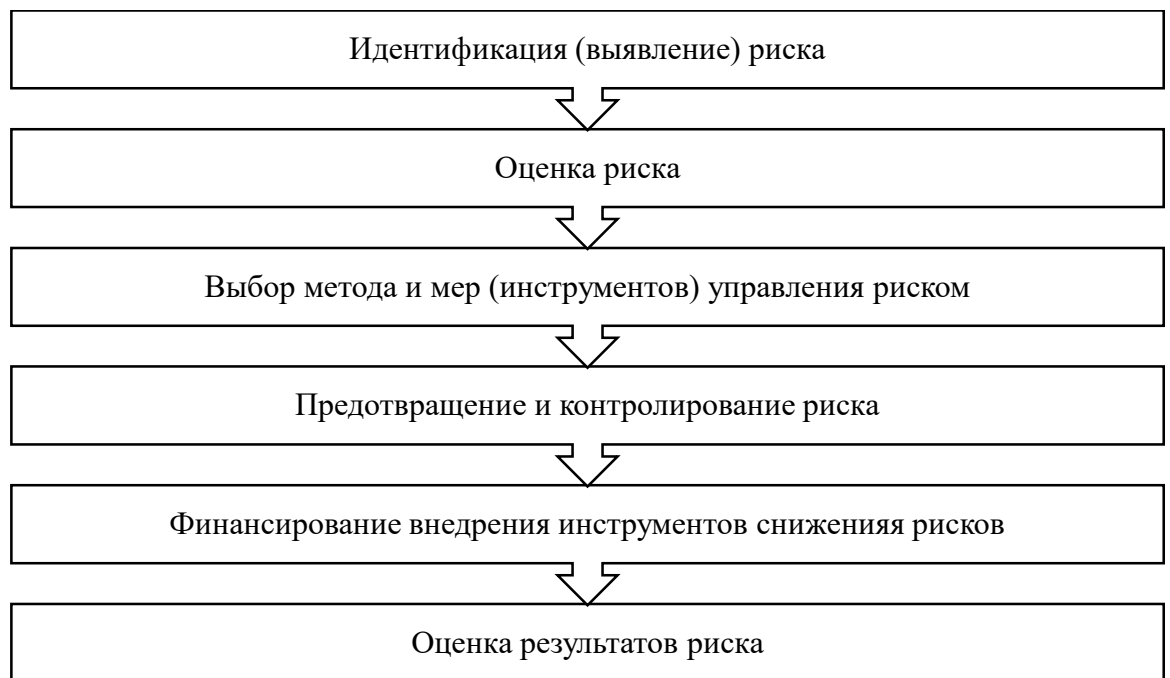


Рисунок 1 – Этапы деятельности ФТС РФ по управления рисками [2, с.62]

Рассмотрим одни из представленных на рисунке 1 этапов – идентификация (выявление) рисков – более детально, так как в процессе идентификации органы ФТС РФ анализируют все виды рисков. При этом на данном этапе не учитывается подконтрольность рисков. Цель этапа идентификации заключается в составлении полного перечня всевозможных рисков, которые прямо или косвенно могут оказать негативное влияние на процесс осуществления таможенного контроля, на работу ФТС РФ.

После того, как перечень рисков определён, оценивается вероятность наступления этих рисков.

Идентификация рисков проводится с использованием следующих способов, методов и инструментов:

- контрольные данные (в т. ч. статистические методы);
- регистрационные записи и практика ФТС;
- метод мозгового штурма и проч.

Проведение идентификации рисков позволяет определить характер риска, место его возникновения, возможности контроля данного риска и прочие [2, с. 63].

Методы, при помощи которых идентифицируются риски с целью последующего управления ими, также называют методами анализа риска. В рамках анализ риска используют следующий инструментарий (рис. 2).

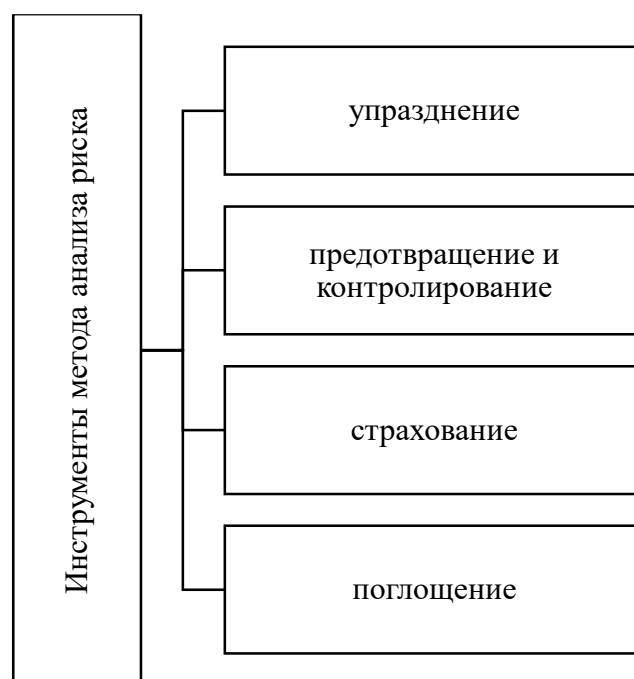


Рисунок 2 - Инструменты метода анализа риска

Исследователи отмечают, что упразднение – это запрет на осуществление какой-либо деятельности (например, поставки какого-либо товара при заданных условиях). То есть исключаются условия, при которых возникает этот риск [3, с. 17].

Предотвращение и контролирование риска – это инструменты, применение которых позволяет максимально влиять на факторы риска с целью снижения вероятности риска. Контрольные и ограничительные меры направлены на пресечение наступления неблагоприятного события.

Страхование риска представляет собой инструмент, применение которого позволяет снизить потери (ущерб) от наступления неблагоприятного события за счёт финансовой компенсации из страховых фондов.

Поглощение риска реализуется через перекалывание риска на его участника (участников). Этот метод управления риском может быть применён в случае небольшой вероятности наступления риска, а ущерб может быть покрыт участником.

Итак, важнейшим этапом в деятельности ФТС России является определение рисков. Органы таможенного контроля выявляют возможные нарушения таможенного, налогового, валютного законодательства и проч.

Наступление риска – представляется неблагоприятным исходом, в результате которого государство и участники ВЭД несут финансовые потери через недопоступления таможенных платежей в федеральных бюджет [4, с.8].

Вероятность наступления риска может быть оценена эмпирическим методом, как отношение количества выявленных наступивших рисков к общему числу проверяемых (подконтрольных) объектов (процессов).

Цель управления таможенными рисками заключается в том, чтобы минимизировать общие потери в процессе осуществления таможенного контроля.

Также не менее большое значение имеют инструменты и методы, при помощи которых определяется уровень того или иного вида таможенного риска. На рисунке 3 представлены эти инструменты.

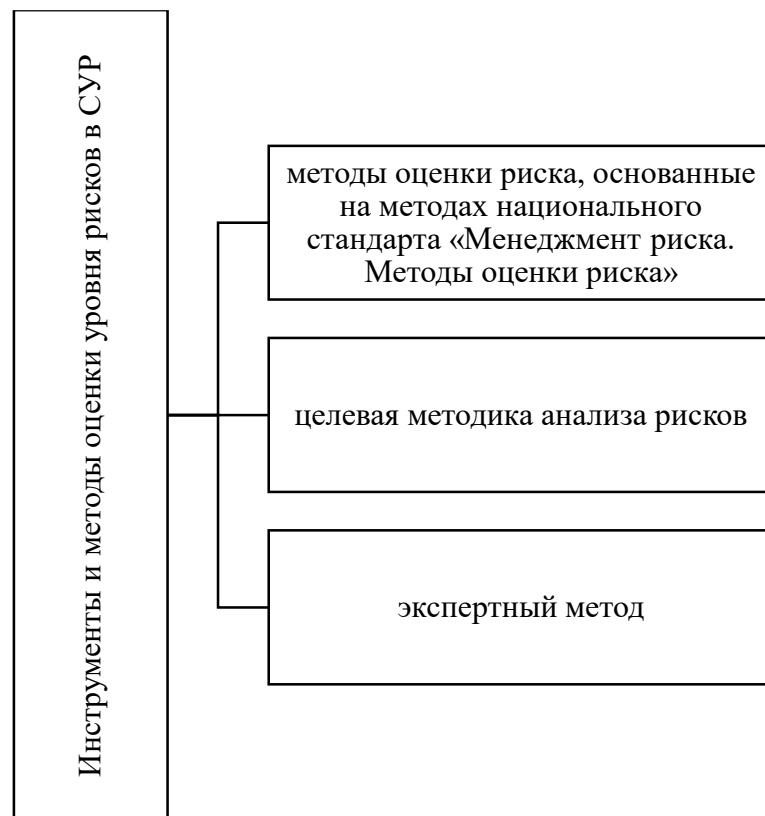


Рисунок 3 - Инструменты и методы оценки уровня риска в СУР [5, с. 87]

Суть целевой методики анализа риска заключается в том, что в ней определены области риска и индикаторы риска. Индикаторы риска рассчитываются путём применения математических, статистических и вероятностных методов анализа.

Индикаторы риска могут рассчитываться в стоимостном, в количественном, процентном выражении. Индикаторы также могут носить описательный характер (содержать описание признаков и свойств товаров, документов, транспортных средств, характеристику участников ВЭД и прочие критерии с заданными параметрами, отклонение от которых позволяет осуществлять выбор объекта контроля). На рисунке 4 представлены виды индикаторов риска.

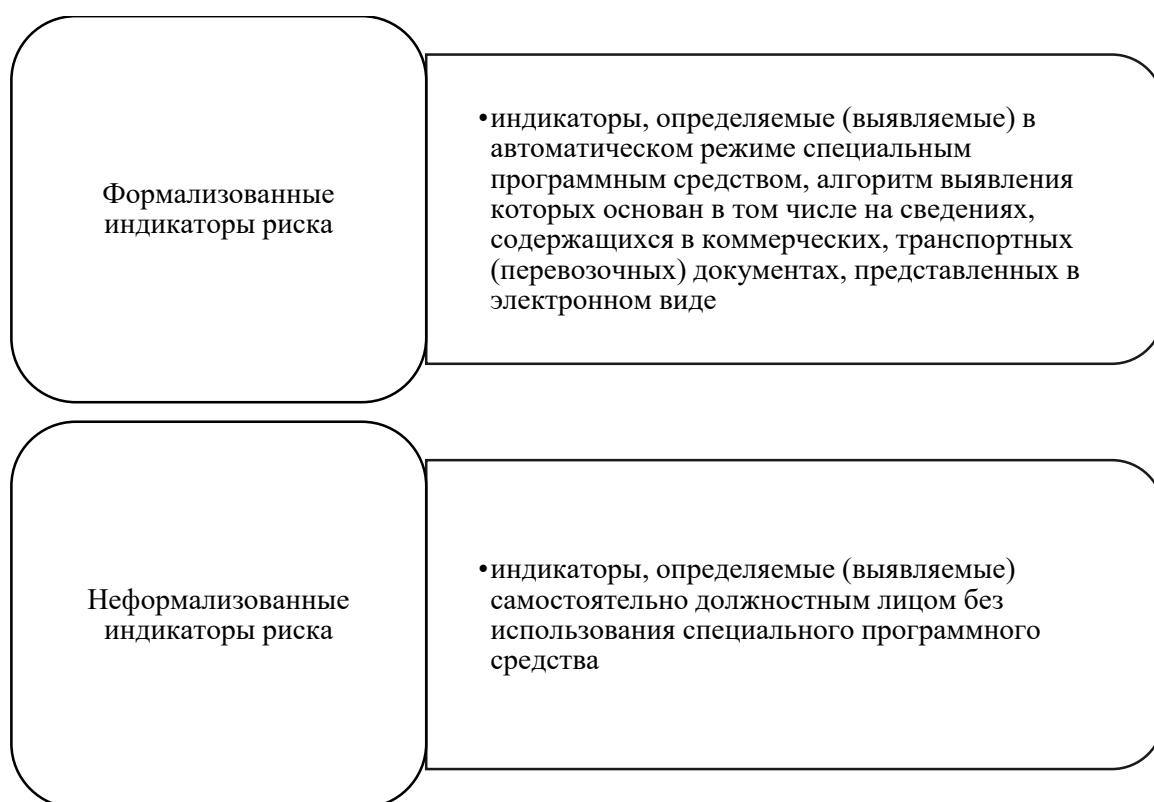


Рисунок 4 – Виды индикаторов риска [6, с. 10]

Итак, выделяют формализованные и неформализованные индикаторы риска. Чаще всего в СУР применяются формализованные индикаторы риска.

Экспертный метод представляет собой оценку риска репрезентативной группой экспертов. Этот метод может быть реализован путём построения матрицы и графа проблем, путём расчёта коэффициента конкордации Кенделла и проч.

Отдельно необходимо рассмотреть количественные методы управления рисками в таможенной службе.

Количественные методы можно подразделить на две большие группы методов.

1 группа – статистические методы анализа рисков;

2 группа – математико-статистические методы анализа рисков.

К первой группе методов отнесены:

- метод средних значений;
- индексный анализ;
- динамический анализ;
- проверка гипотез;
- корреляционно-регрессионный анализ;
- сплошная проверка.

Ко второй группе методов отнесены:

- дисперсионный анализ;
- факторный анализ;
- кластерный анализ и др.

Важно обратить внимание на то, что в условиях многократного увеличения масштабов таможенного контроля, применение такого метода управления рисками, как метод сплошной проверки стало неэффективным. Большая трудоёмкость этого метода привела к тому, что данный метод в современных системах управления рисками в ФТС РФ не применяется [7, с. 58]. Метод сплошной проверки (контроля) был заменён на метод выборочной проверки.

В процессе реализации данного метода происходит проверка части продукции и на

основании этой проверки делается вывод обо всей партии.

Выборка, как метод управления риском, представляет собой один из видов несплошного наблюдения. Выборка позволяет определить показатели всей совокупности проверяемых объектов на основе изучения её части. Типы выборок могут быть квотными (гнездовыми, шаговыми, простыми случайными, стихийными) и вероятностными.

Для того чтобы результаты выборки отражали реальное положение дел, необходимо, чтобы последняя отвечала следующим требованиям:

- репрезентативности;
- случайности формирования;
- достаточности объёма для получения статистически значимых результатов.

В процессе грамотной организации выборки, происходит обследование от 10 до 25 % совокупности подконтрольных объектов или процессов.

Основное отличие метода СУР от методов выборочного контроля заключается в том, что в СУР контроль ориентирован на управление условиями потока товаров. Эффективным средством контроля риска принятых решений служит показатель стандартного отклонения ожидаемого (целевого) результата, который направлен на контроль минимального, максимального, оптимального и произвольно заданного уровня рисков.

Таким образом, в современной СУР ФТС России обладает весьма широким спектром методов и инструментов управления рисками. Это количественные и качественные методы, методы анализа и оценки, экспертные методы и методы расчёта индикаторов риска, методы оценки риска, основанные на методах национального стандарта «Менеджмент риска. Методы оценки риска» и проч. Вместе с тем, нельзя не отметить, что на сегодняшний день в ФТС России отсутствует единая (принципиальная) методика управления рисками, предусматривающая использование наиболее эффективных методов анализа, прогнозирования, мониторинга и инструментов управления таможенными рисками. Этот факт в некоторой степени усложняет процесс управления рисками в таможенной службе.

Литература:

1. Алексеев С. И. Инновационные методы осуществления таможенного контроля // Инновации и инвестиции. 2015. № 5. С. 7-12.
2. Малышенко Ю. В. Оценка эффективности системы таможенного контроля как средства выявления правонарушений // Вестник Российской таможенной академии. 2020. № 2. С. 62-69.
3. Трегубов А. Н. Совершенствование таможенного контроля в условиях цифровой экономики // Таможенное дело. 2020. № 1. С. 17-19.
4. Агагомедова С. А. Бизнес под таможенным контролем: приоритеты в условиях административной реформы // Безопасность бизнеса. 2020. № 4. С. 8-14.
5. Мешечкина Р. П., Андреева А. Б. Оценка результативности таможенного контроля на основе математического моделирования // Вестник Российской таможенной академии. 2019. № 3. С. 86-94.
6. Арабян М. С., Дугужева Э. М. Совершенствование таможенного администрирования в России: основные пути и прогнозируемые результаты // Таможенное дело. 2020. № 3. С. 7-12.
7. Мильшина И. В. Таможенный контроль как стадия таможенного процесса // Административное право и процесс. 2016. № 12. С. 58-60.

Васильева Кристина Дмитриевна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д.э.н., профессор Тимофеева Римма Алексеевна

МОНЕТИЗАЦИЯ ТИК ТОК

Аннотация: В современном мире многие люди хотят зарабатывать в интернете, используя различные социальные сети. Тик Ток является одним из тех социальных сетей, где есть возможность заработать, монетизируя свой аккаунт. В данной статье рассматриваются именно способы монетизации в Тик Ток, какими способностями обладает данная сеть и как это можно применить, чтобы зарабатывать в Тик Ток

Ключевые слова: монетизация, реклама, развитие, тренды.

В современном мире люди все чаще и чаще проводят свое время в различных социальных сетях. Огромное удовольствие им приносит загрузка фото и видео в интернет, новые знакомства с людьми из разных точек мира, покупки в комфортном для них времени и месте. Социальные сети заняли одно из ведущих мест в жизни множества людей. Помимо развлечений, многие люди работают в интернете, выбирая различные площадки и социальные сети для продвижения своих товаров или услуг. Одной из таких площадок является такая социальная сеть, как Тик Ток.

Тик Ток – это приложение, в котором удачно соединились функции нескольких сетей: Instagram, Snapchat и Vine. Данная социальная сеть появилась в 2018 году и завоевала огромную популярность среди подростков и молодежи по всему миру. На 2021 год Тик Ток все также держится в топе бесплатных приложений AppStore, что еще раз подтверждает о его популярности [2].

Как ранее упоминалось Тик Ток – это слияние нескольких приложений. Суть данного сервиса в создании и просмотре видеороликов длительностью от 15 секунд до 1 минуты. В основном люди снимают смешные видео, показывают свои таланты или же реакции на тренды/рекомендации. Я думаю, что именно из-за этого данный сервис очень популярный, поскольку забавные короткие ролики привлекают молодых людей, так как они не грузят своей протяженностью.

Особенностью Тик Ток является лента с «Рекомендациями», так как приложение продвигает не только популярных блогеров и артистов, но и также людей с меньшим количеством подписчиков, что дает им одинаковые шансы на популярность. Также и любой бренд может заявить о себе, продвигаться за счет рекламы у блогеров или рекламы Тик Ток.

Мы считаем, что приложение Тик Ток является одним из лучших, на сегодняшний день, мест, где можно получать отличный доход, монетизируя свои видеоролики. Это можно аргументировать следующими фактами[1]:

1) На 2020 год на данную платформу доля пользователей в возрасте от 16 до 24 лет увеличилась на 5%. В то же время возрастная группа 35–44-летних увеличилась на 4% (см. рисунок 1). Это говорит о том, что с каждым годом расширяется диапазон возраста, благодаря этому можно обзавестись широкой целевой аудиторией.

2) Поскольку контент приложения состоит из видеороликов по 15-60 секунд, то это означает, что и реклама будет не длиннее 1 минуты, а значит она не отнимет много времени у пользователей, чем и привлечет внимание.

3) Алгоритмы Тик Ток отлично продуманы и схожи с Instagram. Если пользователь интересуется творчеством, например, рисованием, то и в рекомендациях у него будут ролики с рисованием, значит реклама о каких-либо товарах, связанных с творчеством, вскоре появятся в ленте данного пользователя.

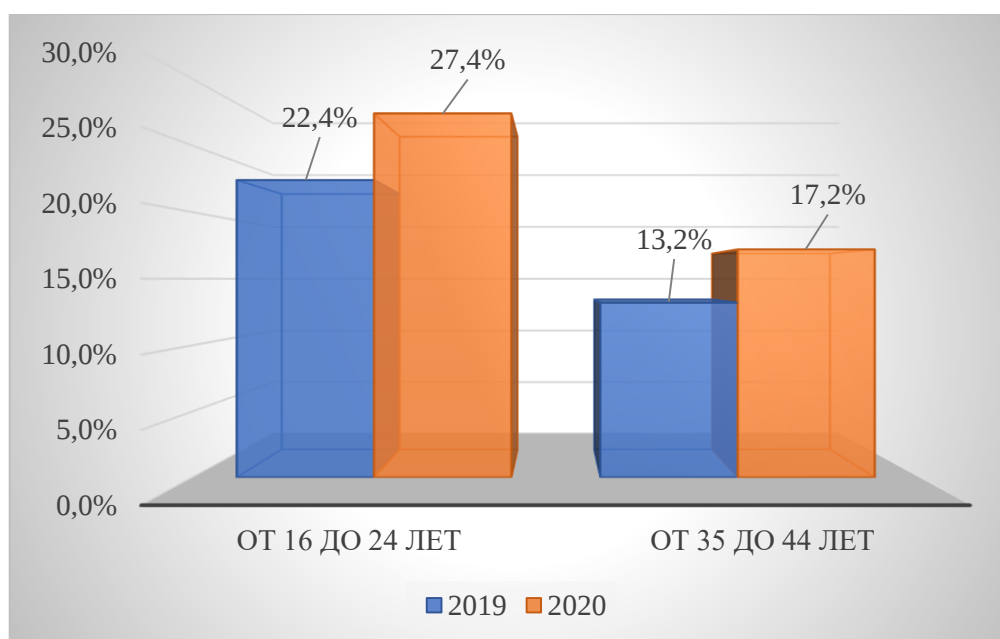


Рисунок 1 – Доля пользователей Тик Ток в возрасте от 16 до 24 лет и от 35 до 44 лет за 2019-2020 гг.

Таким образом, Тик Ток достаточно интересное приложение, как просто для пользователей, которые «сидят» в данной социальной сети для отдыха и развлечения, так и для людей или брендов, чтобы продвигать свой аккаунт или бизнес.

Теперь рассмотрим более подробно тему о монетизации в Тик Ток. Начнем с того, что в данном приложении нет официальной партнерки, как например на YouTube, где вам платил бы за просмотры сам сайт. Изначально было что-то похожее на Тик Ток, это называли неофициальной партнеркой, суть была в том, что топовые блогеры могли получить предложение от самой сети, заключив договор, на получение бонусов за просмотры, которые в дальнейшем можно было переместить в реальные деньги, но с начала 2020 года Тик Ток отказался от данной программы.

Так в чем же особенность монетизации Тик Ток? Особенности несколько:

1) Ранее уже упоминалось, что у популярных блогеров и у людей с малым количеством подписчиков одинаковые шансы успеха. В Тик Ток неважно, сколько подписчиков, а важно количество просмотров, лайков и комментариев.

2) Тренды в данном приложении меняются бешеной скоростью, по сравнению с другими социальными сетями. Чтобы сохранить свою популярность и всегда быть «на плову» необходимо ежедневно следить за контентом и искать новые идеи.

3) В Тик Ток нельзя добавить кликабельную ссылку в видео или же в профиль. То есть, по ней нельзя автоматически перейти на необходимый сайт, для это нужно копировать ссылку и вставлять ее вручную пользователю. Это не совсем удобно и в большинстве случаев люди не будут этим заниматься, а значит это усложняет «перегонку» аудитории на другие платформы (кроме Instagram и YouTube).

4) У Тик Ток невозможно накручивать просмотры или лайки. Накрутка вычисляется очень быстро и может привести к блокировке аккаунта. Поэтому нет смысла вложения денег в накрутку, на этом в Тик Ток не заработаешь.

5) В приложении много идей. Это является плюсом для людей, которые хотят стать популярными, так как можно использовать популярные хэштеги, снимать дуэты или реакции, участвовать в челледжах.

Таким образом, Тик Ток имеет много особенностей монетизации, которые отличают его от других социальных сетей и помогают не только популярным блогерам или брендам, но и людям с меньшей аудиторией для продвижения своего аккаунта. А как продвигаться в Тик Ток рассмотрим далее.

Способов монетизации Тик Ток очень много, поскольку приложение сейчас является одним из самых активно используемых приложений именно для заработка, поэтому рассмотрим несколько из них.

Одним из вариантов монетизации Тик Ток является продажа рекламы. Действительно, если человек имеет уже небольшую аудиторию, то как правило рекламодатели сами найдут его. Данный метод хоть и банален, но действенный. А схема следующая: к автору обращается какой-либо бренд, интернет-магазин или такой же начинающий видеоблогер и просит записать видео-рекламу на свой продукт/услугу. Стоимость данного ролика зависит от популярности «тиктокера», чем популярней человек, тем выше цена [3].

Также можно рассмотреть вариант с партнерской программой. Несмотря на то, что нет официальной партнерской программы, существуют партнерские сайты, например ePN, которые помогают различным брендам, которые и являются его партнерами (рисунок 2.), в раскрутке своей продукции. Смысл в том, что бренд не связывается лично с автором, а автор сам обращается с просьбой о рекламе, оставляя заявку, и только потом рекламодатели с ним связываются.

Таким образом, можно снять распаковки, обзоры или подборки с продуктом и оставить ссылку на данный продукт.

Наши партнеры			
			
Вознаграждение: от 0.8 % - до 70 %	Вознаграждение: от 4 % - до 8.5 %	Вознаграждение: от 1.38 % - до 6.76 %	Вознаграждение: от 0.5 % - до 5 %
			
Вознаграждение: 90 р.	Вознаграждение: от 0.1 % - до 1 %	Вознаграждение: от 2 % - до 14 %	Вознаграждение: от 0.43 % - до 8.7 %

Рисунок 2 – Партнеры сайта ePN

Монетизация прямых эфиров также приносит заработок начинающим и уже состоявшимся блогерам. Возможность проведения эфиров возникает после того, как на аккаунте насчитывается свыше 1000 подписчиков, тем самым и открывается монетизация. Суть данного метода заключается в том, что пользователи приобретают монеты – внутренняя валюта Тик Ток, которые в дальнейшем можно обменивать на подарки и отправлять их блогеру во время трансляции, тем самым поощрить его. Курс следующий: 100 монет приравнивается к 1 доллару. Затем блогер уже данные средства переводит на банковскую карту.

Возвращаясь к теме о рекламе, самым популярным способом монетизации роликов в Тик Ток является реклама музыкальных исполнителей. Очень трудно представить приложение без музыки, так как это является основой данной программы и в целом смысла. Именно хорошая подобранная музыкальная композиция или отрывок является почти 70% успеха ролика. Очень часто музыкальные исполнители покупают рекламу своих новых произведений у известных блогеров для ее продвижения. Суть в том, чтобы автор записал видео под новую песню креативно, чтобы остальные люди «подхватили», набирая при этом просмотры.

Заработок на лайках и подписках также является одним из способов монетизации. Так автор может «раскрутиться» и зарабатывать своей активностью. Суть метода заключается в том, что начинающий блогер использует специальные онлайн-сервисы (рисунок 3), где выполняет различные задания – поставить лайк, написать комментарий, подписаться, а за это сервис ему платит, обычно стоимость заданий 0,90–2 рубля. Затем заработанные деньги блогер может вывести на банковскую карту[3].

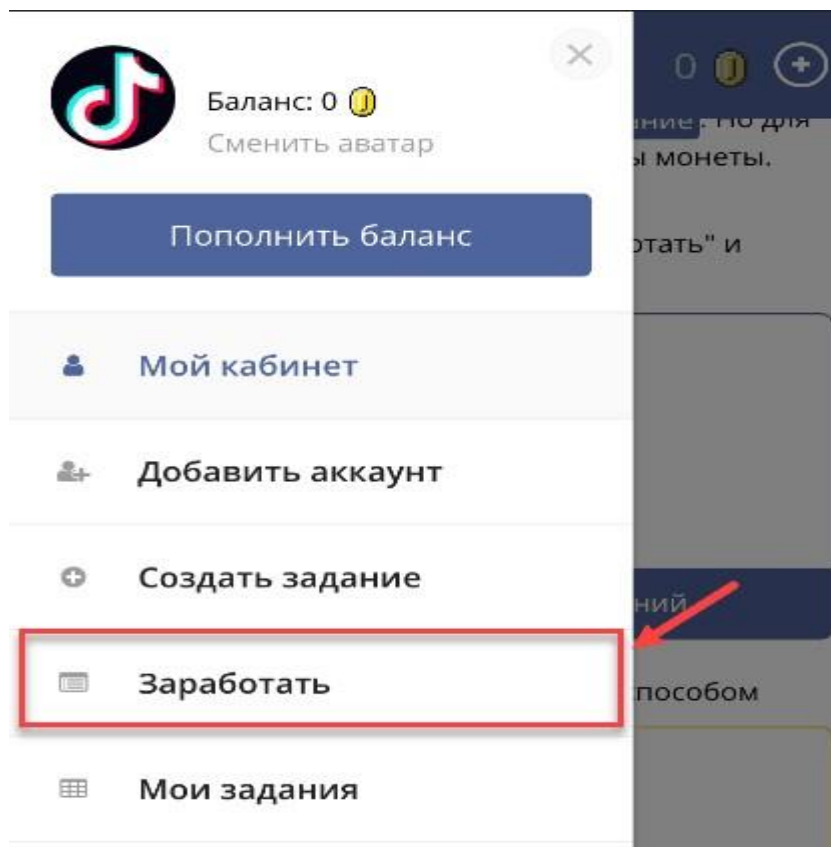


Рисунок 3 – Заработок в ТикТок Фри

Следующим способом заработка в Тик Ток можно выделить продюсирование. Этот метод является не развитием своего личного аккаунта, а аккаунтов других авторов. Суть заключается в том, чтобы найти нескольких начинающих блогеров и предложить им услуги продюсера. Все что необходимо, это продвигать своих подопечных: поиск рекламодателей, общение с различными брендами и партнерами, продвижением роликов и так далее. За данные услуги продюсер получает денежные средства в зависимости от заключенного договора.

Есть также и серый способ заработка, такой как накрутка подписчиков, лайков и просмотров. Этот способ не является хорошим, потому что:

- Тик Ток очень тщательно следит за использованием накрутки, что может привести к потере своего аккаунта;
- не будет активной аудитории, которая в дальнейшем приведет к развитию аккаунта, скорее всего он будет заброшен.

Таким образом, Тик Ток – это отличное место для заработка в интернете. Несмотря на то, что нет официальной партнерской программы, способов заработка очень много. Это и рекламы, подарки в прямых эфирах, продвижение других людей и так далее. Как и в любом другом месте, в Тик Ток необходимо использовать свою креативность, талант и потенциал, нужно очень много работать, чтобы иметь неплохой заработок, и Тик Ток дает возможности получения этого заработка.

Литература:

1. Кривоногова А. ТОП-18 способов заработка в Тик Ток: от 0 до 1 млн.руб. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/kak-zarabotat-v-tik-tok/> (дата обращения 07.04.2021).
2. Новицкий И. Интернет-маркетинг. Продвижение СЕО. - М.: 2017. - 180 с.
3. Северянин М. Tik Tok. Секреты, тренды и фишки самой модной соцсети. Как раскрутиться и добиться успеха М.: АСТ, 2020, С 256.

Гришин Роман Андреевич

Владимирский государственный университет имени А. Г. и Н. Г. Столетовых
Научный руководитель: к. э. н., доцент Петров Сергей Валерьевич

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АДМИНИСТРАТИВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА НЕЗАКОННОЕ ПЕРЕМЕЩЕНИЕ ТОВАРА ЧЕРЕЗ ТАМОЖЕННУЮ ГРАНИЦУ

Аннотация: Статья посвящена существующим проблемам при привлечении лиц к административной ответственности при незаконном перемещении товаров через таможенную границу. Стоит отметить, что перемещение товаров через границу стало ежедневной процедурой, осуществляемой как физическими, так и юридическими лицами. При этом, к физическим лицам относятся и лица без гражданства, иностранные граждане, отдельным субъектом выступают должные лица. Оборот товара между странами не оставлен государством без внимания. Данная область правоотношений регулируется Таможенным кодексом ЕАЭС, определена и административная ответственность, представляющая собой одну из правовых мер пресечения совершения административных правонарушений в области установленных правил перемещения товара из-за границы.

Ключевые слова: таможенная граница, товар, правоотношения, правонарушения, административная ответственность, правонарушители, прибытие товара, сокрытие товара, недостоверные сведения, санкции, штраф.

Экономические взаимоотношения между странами способствуют обмену произведёнными товарами как на государственном уровне, так и на уровне организаций и физических лиц. Безусловно, ввоз товара в Россию осуществляется через таможенный контроль, если он не предназначен для личного пользования. Вся остальная продукция проходит таможенную процедуру. Нарушение установленных норм и правил приводит к наступлению административной ответственности, при установленных фактах нарушения.

Правом ввоза товара обладают как физические, так и юридические лица. При этом ввоз товара физическими лицами допускается только для личного пользования, назначением которых является использование в бытовых условиях. Товары, назначением которых является извлечение прибыли в коммерческих целях, возможно, ввозить юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям. Перечень товара, не относящегося к категории личного пользования, также закреплён законодательно.

Любой ввоз товара через таможенную границу должен соответствовать определённым правилам. Особое внимание заслуживает такой законодательный акт, как Решение № 107 от 20.12.2017 Совета Евразийской экономической комиссии, регулирующее нормы беспошлинного ввоза, размер пошлин и другие вопросы. Например, Приложение № 6 указывает допустимость провоза товаров в определённом количестве и граммах. Так, например, ввоз черной икры для личного потребления разрешён в количестве, не превышающим 250 граммов. Коммерческие цели предполагают ввоз товара в неограниченном количестве, если будут соблюдены меры нетарифного регулирования [1].

Стоит отметить, что количество выявленных правонарушений таможенными органами за 2020 год превысили показатели в сравнении с 2019 годом именно в части нарушений, предусмотренных главой 16 КоАП РФ, и составили 64 тысячи с годовым приростом в 25 %. Согласно показателям, наибольшая часть правонарушений по ст. 16.1 КоАП РФ совершается юридическими лицами. Однако не все составленные постановления, вынесенные таможенными органами, остаются в своём окончательном решении. Анализ судебной практики показывает, что большинство постановлений таможенных органов признаётся вынесенными незаконно и необоснованно.

Передвижение товара через таможенную границу осуществляется по определённым правилам, устанавливающим особый порядок в отношении оформления, вноса установленных сумм. При этом стоит отметить, что установленные требования содержатся не в едином нормативно-правовом акте, а имеют множество отсылочных норм, что явно влияет на их правоприменение при решении вопроса о возбуждении административного производства.

Так, например, при вынесении решения Арбитражным судом Республики Дагестан Дело № А15-1668 /20 г. Махачкала, в обосновании решения суд основывался на следующих нормативных актах: Таможенный кодекс ЕАЭС, Федеральный Закон от 03.08.2018 № 289-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», Соглашение о международном железнодорожном грузовом сообщении 1951 года, Правила приёма грузов, порожних грузовых вагонов к перевозке железнодорожным транспортом, утверждённых приказом Минтранса России от 07.12.2016 № 374, Правила перевозок экспортных и импортных грузов, следующих через морские порты и пограничные станции не в прямом международном сообщении, утвержденных Министерством путей сообщения СССР, Министерством морского флота СССР, Министерством внешнеэкономических связей СССР 22.01.1991 [2].

Результатом рассмотрения Арбитражным судом данного постановления, стала его отмена, по причине неправильного правоприменения норм таможенного законодательства со стороны сотрудников таможенных органов.

Как мы видим, правовое регулирование таможенных правоотношений в области перевозки товара через таможенную границу носит многогранный характер, что обусловлено определёнными сложностями в их применении при осуществлении представителями Таможенных органов правоприменительной практики в области административных правоотношений.

За несоблюдение установленных правил перевоза товара через границу предусмотрена административная ответственность по ст. 16.1 КоАП РФ.

Приведём пример административного правонарушения, предусмотренного ст.16.1 КоАП РФ:

28.01.2020 в зону таможенного контроля Магарамкентского таможенного поста Дагестанской таможни из Исламской Республики Иран перевозчиком ООО «ДАГ-ТРАНС» в адрес грузополучателя ООО «МР-ТРАИДИНГ» (РФ, г. Москва, ул. Барклая, д. 6, стр. 5, этаж/ком. 2/30А) доставлены товары «огурцы свежие» весом брутто 9.585 кг, в количестве 1.000 пластмассовых ящиков, «томаты свежие» весом брутто 9.280 кг, в количестве 1.908 пластмассовых ящиков, согласно транзитной декларации № 10801060/280120/0003549, по CRM № 037382 от 25.01.2020, инвойсу № 10 от 25.01.2020 на транспортном средстве за рег. № М104МЕ-05рус/АК2665-05рус.

29.01.2020 перевозчиком – ООО «ДАГ-ТРАНС» данное транспортное средство с товаром «огурцы свежие» и «томаты свежие», согласно процедуре таможенного транзита доставлено на Дербентский таможенный пост Дагестанской таможни, поданы документы для завершения процедуры таможенного транзита.

По результатам таможенного досмотра (акт таможенного досмотра № 10801013/300120/000033 от 30.01.20) установлено, что фактически в грузовом отсеке

указанного транспортного средства находятся: 1.903 пластмассовых ящиков с товаром «томаты свежие» весом брутто 8.963 кг; 1.020 пластмассовых ящиков с товаром «огурцы свежие» весом брутто 9.639 кг, что превышает заявленное количество грузовых мест на 20 пластмассовых ящиков и заявленный вес брутто на 54 кг [2].

В рассматриваемом случае ООО «ДАГ-ТРАНС», как перевозчик, в целях получения разрешения на таможенный транзит фактически не выполнило возложенные на него законом обязанности указать сведения, соответствующие коммерческим и транспортным (перевозочным) документам, а также не предприняло достаточные меры для исполнения своих обязанностей. Недостоверность сведений о наименовании товара, указанных в CRM, установлена в результате таможенного досмотра, в результате чего ООО «ДАГ-ТРАНС» было привлечено к административной ответственности по части 3 статьи 16.1 КоАП РФ.

Несоблюдение таможенных процедур влечёт за собой составление протокола об административном правонарушении и последующее привлечение к административной ответственности. Согласно ст.16.1 КоАП РФ ответственность за данное правонарушение возложена и на должностных лиц.

Объектом рассматриваемого административного состава в родовом соотношении являются общественные отношения, сформировавшиеся вследствие перемещения товаров и транспортных средств через таможенную границу. Непосредственный объект – это правоотношения, возникшие вследствие прибытия или выбытия товара через таможенную границу. При этом стоит отметить, что данный объект распространяется на все части, установленные ст.16.1 КоАП РФ.

Что касается предмета рассматриваемого административного состава, то в соответствии с решением Пленума Верховного Суда от 24.10.2006 № 18 «О некоторых вопросах, возникающих у судов при применении Особенной части Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях», к их числу относятся товары и транспортные средства, при перемещении которых не соблюдены таможенные правила.

Объективная сторона представлена в виде совершённых правонарушителями следующих действий:

- несоблюдение правил по оформлению при прибытии товара или транспортного средства на таможенную территорию Союза;
- действия, непосредственно направленные на фактическое пересечение таможенной границы Союза товарами и (или) транспортными средствами международной перевозки при их убытии с таможенной территории Союза [3].

Главными признаками объективной стороны выступают место и время совершения административного правонарушения.

Местом совершения данного состава являются любая территория, расположенная вне зоны таможенного контроля.

Под незаконным перемещением товара через таможенную границу подразумевается его перемещение вне зоны работы таможенных органов, либо за пределами времени его работы. Зоны, через которые допустимо перемещение товара и транспортных средств устанавливаются таможенными органами.

При рассмотрении субъекта данного правонарушения стоит отметить, что привлекаться к административной ответственности могут лица, достигшие возраста 16 лет.

Что касается субъективной стороны, то законодатель предусмотрел для рассматриваемого состава административного правонарушения (ст.16.1 КоАП РФ) две формы вины – это умысел и неосторожность. При этом умысел допустим как в прямом, так и косвенном значении, а неосторожность может быть выражена в форме небрежности или самонадеянности.

Рассматривая противоправность деяний, выраженных в виде сокрытия товара, стоит отметить, что под данными действиями подразумевается создание укромных мест,

тайников, приспособлений в виде ёмкостей, разбираемых конструкций, специально оборудованные в транспортных средствах места, которые позволяют не обнаружить таможенным сотрудникам при перемещении через границу незаконно провозимый товар.

Согласно ч. 2 ст. 16.1 КоАП РФ орудием сокрытия перемещаемого товара выступает транспортное средство.

Субъективная сторона представлена теми же формами вины в виде умысла и неосторожности.

Разбирая ч. 3 настоящего состава, стоит отметить, что главным её признаком является сообщение недостоверных сведений о товаре при внесении их в соответствующие таможенные документы.

Под данными сведениями понимается информация о количестве грузовых мест, маркировка груза, наименование товара и его вес. Данная информация является обязательной при прибытии, убытии на таможенную территорию товара, либо помещении его для временного хранения.

Стоит отметить, что сведения, которые влекут за собой административную ответственность, носят исчерпывающий характер, который регламентирован Обзором правоприменительной практики привлечения таможенными органами перевозчиков к ответственности по ч. 3 ст. 16.1 КоАП РФ, являющимся приложением к письму ФТС России от 28.04.2007 № 18-12/16242 [2].

Внесение иных сведений, носящих ложный характер, либо по заблуждению лица, не влекут за собой наступление административной ответственности по указанной норме. Недостоверные сведения должны быть представлены таможенным органам в виде документов, не относящимся к достоверным, не позволяющих произвести идентификацию. Как правило, это поддельные документы, изготовленные либо полученные незаконным способом, содержащие сведения другого товара и (или) транспортного средства, не имеющие юридической силы.

Идентификация товара осуществляется путём сравнения маркировки, штампов, проб, описания товара, указанных как на товаре (упаковке), так и в предоставленных документах лицом, провозимым товар. Допустимо использование для идентификации фотографии, чертежи, иллюстрации. Подмена средств идентификации влечёт за собой наступление административной ответственности.

Стоит отметить, что при перевозе груза через границу, не соответствующего таможенным правилам, ответственность несёт перевозчик, несмотря на то, что маркируется, упаковывается и описывается товар грузоотправителем. Однако перевозчик может быть освобожден от административной ответственности, если будет доказан тот факт, что у него не вызвало сомнений в достоверности сведений, указанных грузоотправителем.

Так, возвращаясь к Делу № А15-1668 /20, решением Арбитражного суда Республики Дагестан Дело № А15-1668 /20 г. Махачкала постановление Дагестанской таможни от 21.04.2020 по делу об административном правонарушении № 10801000-403/2020 о привлечении открытого акционерного общества «Российские железные дороги» (ИНН 7708503727, ОГРН 103773987295) к административной ответственности, предусмотренной частью 3 статьи 16.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях и назначении наказания в виде штрафа в размере 55.000 руб., было признано незаконным и отменено полностью в виду того, что суд пришёл к выводу, что основания усомниться в достоверности сведений, предоставленных отправителем, у перевозчика отсутствовали, что свидетельствует об отсутствии в действиях общества вины в совершении вмененного ему правонарушения [2].

Из материалов дела следует и сторонами не оспаривается, что груз был принят обществом к перевозке от Азербайджанской железной дороги в опломбированном вагоне.

Согласно акту таможенного досмотра от 04.02.2020 вагон прибыл на станцию Дербент с исправными средствами идентификации: пломбы АА 408421, ЗАО АЗ ЖД 6407487, АА 408422, 6407486, АА 408424, ЗАО АЗ ЖД 6407491, АА 408423 – 6 шт.

Запорно-пломбировочные устройства наложены не перевозчиком, а грузоотправителем при отправке товара. На станции вагон принят без осмотра груза путём проверки целостности самого вагона и наложенных отправителем запорно-пломбировочных устройств, находившихся в исправном состоянии.

Следует также отметить, что, несмотря на наличие у ОАО РЖД права на проверку сведений, указанных в накладной (статья 23 СМГС, статья 27 Устава ЖДТ РФ), необходимо также установить наличие фактических обстоятельств, требующих его реализации (например, наличие информации о недостоверности указанных в товаросопроводительных документах сведений на груз, возникновение обоснованных сомнений в их достоверности, обнаружение повреждённых или заменённых пломб).

Товар прибыл на станцию и принят обществом к перевозке с исправными запорно-пломбировочными устройствами отправителя, следовательно, у перевозчика должны были возникнуть обоснованные и разумные сомнения для инициации проверки достоверности сведений, указанных в товаросопроводительных документах. О наличии таких обстоятельств, как и явной визуальной несоразмерности весовых характеристик перевозимого груза исходя из его количественных характеристик, таможня не сообщила [2].

В основе ч. 4 ст. 16.1 КоАП РФ лежат действия, связанные с предоставлением недостоверных документов, которые послужили основанием несоблюдения установленных международными договорами государств запретов и ограничений.

На основании изложенных примеров, сделан вывод о том, что для составления протоколов об административном правонарушении, предусмотренном ст. 16.1 КоАП РФ, а также вынесения последующих постановлений, недостаточно знаний норм административного кодекса, сотруднику таможенной службы необходимо применять и иные нормы, регулирующие более узко правоотношения в сфере перемещения товара через границу, что вызывает определённые трудности при квалификации содеянного. Однако не применение данных норм, как мы увидели, влечёт за собой негативные последствия в виде отмены постановлений об административном правонарушении.

Для того, чтобы не допустить в дальнейшем отмены постановлений об административном правонарушении рассматриваемого состава, полагаем необходимым систематизировать законодательную базу. Кроме того, издание методических рекомендаций для таможенной службы по применению составов административных правонарушений, позволили бы существенно снизить показатели отмены вынесенных постановлений.

Литература:

1. Комментарий Кодекса об административных правонарушениях [Электронный ресурс] - URL:<http://stkoaprf.ru/16-1> (Дата обращения: 19.03.2021).
2. Судебные и нормативные акты РФ [Электронный ресурс] – URL:http://sudact.ru/law/koap/razdel-ii/glava-16_1/statia-16.1_1/?page=2 (Дата обращения: 19.03.2021).
3. Федеральная таможенная служба [Электронный ресурс] - URL:<http://https://customs.gov.ru/uchastnikam-ved/spravochnaya-informacziya/pamyatka> (Дата обращения: 19.03.2021).

Друзина Татьяна Сергеевна

Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю. А.
Научный руководитель: к.э.н., доцент Миронов Максим Георгиевич

ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА 2020 ГОДА НА РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИНФРАСТРУКТУРНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ И ВЛОЖЕНИЯ

Аннотация: В данной статье рассмотрены актуальные вопросы инфраструктурных инвестиций. Оценено состояние инфраструктуры в российских регионах, исследована динамика произошедших за год изменений и оценены потребности субъектов федерации в соответствующих вложениях. Кроме того, сделан прогноз влияния на развитие отрасли экономического кризиса и последствий пандемии. Проанализирован рост региональных бюджетных расходов на инфраструктуру России. В статье изложено состояние инфраструктуры российских регионов накануне пандемии коронавируса. Отражено инфраструктура каких субъектов федерации пока наиболее устойчива к негативным факторам. В основу анализа легли общедоступные статистические данные о количестве и качестве транспортной, энергетической, социальной, коммунальной и телекоммуникационной инфраструктуры. Рассмотрены вопросы оценки устойчивости: как сильно население территории пострадало от COVID-19, насколько велики были потери компаний, эксплуатирующих инфраструктурные объекты, из-за введенных ограничений, как менялись объемы строительных работ и бюджетных расходов на инфраструктуру, угрожало ли региону снижение доходов. На основе общедоступных статистических данных оценены и сравнены состояние различных видов инфраструктуры в российских регионах. Определены, какие инфраструктурные «разрывы» между регионами существуют, в каких отраслях и сокращаются ли они со временем.

Ключевые слова: индекс развития, жилищно-коммунальное хозяйство, инфраструктура, национальные проекты, бюджетные расходы, дорожное хозяйство, бюджетные вложения.

Прошедший год стал первым годом государственных вложений в инфраструктуру в рамках национальных проектов и комплексного плана. Но несмотря на то что в 2020-м темпы реализации последних и региональные вложения ускорились, последствия пандемии коронавируса и экономического кризиса будут угрожать финансированию и развитию отрасли еще как минимум 2021 год. [2. С. 59]

По данным Казначейства, бюджетные расходы на инфраструктуру в течение 2019 года выросли с почти 1,8 трлн руб. до 2,1 трлн руб. Они составили 1,9% ВВП, что на 0,2 п. п. выше, чем годом ранее. Несмотря на преодоление резкого спада 2018 года, реальные вложения в инфраструктуру остались на критически низком уровне 2015 года.

Расходы федерального бюджета на отрасль увеличились незначительно: на 2,7%, до 474,1 млрд руб. В сопоставимых ценах они даже немного уменьшились, поскольку инфляция по итогам 2019 года составила 3%. В структуре федеральных вложений доля трат на дорожное хозяйство и транспорт упала по сравнению с 2018 годом: ранее на них приходилось около 70% средств, а теперь 63%. В денежном выражении уменьшение капитальных вложений федерации в автодорожную и прочую транспортную инфраструктуру составило более 27,7 млрд руб. Снижение сгладили более чем шестикратный рост расходов на спортивные сооружения: с 2,8 млрд руб. до 17,5 млрд руб.

Региональные бюджетные расходы на инфраструктуру, наоборот, выросли на 21,4%, с 1,33 трлн руб. до 1,62 трлн руб. Почти половину средств направили на транспортную сферу (45%). Вложения в автодороги по-прежнему составляют почти треть региональных инфраструктурных расходов (32%), хотя на них было направлено на 80,9 млрд руб. больше, чем в 2018 году. В то же время доля средств, вложенных в строительство и

модернизацию остального транспорта, «просела» на 2 п. п. (до 13%), хотя в абсолютных значениях туда пришло на 11,6 млрд руб. больше. [6. С.142-150]

На заметном росте инфраструктурных вложений субъектов сказалось почти двойное увеличение капитальных расходов на объекты дошкольного образования (на 54 млрд руб.) и повышение на треть инвестиций в строительство и ремонт объектов общего образования (на 38,7 млрд руб.). На поддержку инфраструктуры ЖКХ и здравоохранения регионы направили на 35 млрд руб. и 27 млрд руб. (или на 16% и 40%) больше, чем год назад.

На горизонте 2021–2022 годов, если на рынке появятся качественные и проработанные проекты, бюджетные расходы на создание новых и модернизацию существующих объектов, вероятно, могли бы расти более медленными темпами за счет более активного привлечения частного капитала.

Структура региональных расходов на инфраструктуру по федеральным округам в последние годы довольно статична. В ней по-прежнему доминирует Центральный федеральный округ, на который в 2019 году пришлось 649,4 млрд руб., или 40% от всех региональных вложений в инфраструктуру. Но 71% трат ЦФО пришлось на Москву (463 млрд руб.). Без учета столицы инфраструктурные расходы регионов федерального округа «опускаются» до среднероссийского уровня.

За ЦФО по объему бюджетных расходов на инфраструктуру следуют федеральные округа с высокой плотностью населения и большим количеством городов-миллионников: Приволжский, Южный и Северо-Западный. На них суммарно приходится 501,8 млрд руб., или 31% от вложений регионов в инфраструктуру.

Если рассматривать долю инфраструктурных трат в общем объеме региональных бюджетных расходов, то здесь распределение более равномерно. Первые три места занимают Южный (15,1%), Центральный (13,7%) и Северо-Кавказский (13,3%) федеральные округа. Результат ЦФО объясним большими объемами вложений, а ЮФО и СКФО – наличием крупных относительно масштаба региональных экономических проектов. Наиболее низкая доля инфраструктурных трат – менее 10% – у субъектов Северо-Западного, Уральского и Сибирского федеральных округов.

По данным Казначейства, на конец 2019 года всего четыре региона сделали сверхкрупные бюджетные вложения в инфраструктуру (более 50 млрд руб.): Москва, Крым, Санкт-Петербург и Московская область. Год назад таких субъектов было пять, но свои расходы до 48,2 млрд руб. уменьшил Татарстан. Несмотря на «выбывание» последнего, общий объем сверхкрупных бюджетных вложений увеличился с 668,2 млрд руб. в 2018-м до 681,8 млрд руб. в 2019 году. То есть по итогам 2019 года 42% всех региональных инфраструктурных расходов пришлось на четыре региона. Наиболее существенные изменения произошли в группе регионов с крупными вложениями (от 20 до 50 млрд руб.): число таких субъектов за год выросло с 7 до 16, а их доля во всех региональных инфраструктурных расходах подскочила с 13,4% до 27,9%, или со 178,9 млрд руб. до 451,6 млрд руб. Такому росту способствовало увеличение расходов регионов на дороги, образование и здравоохранение.

Строгой и прямой зависимости между годовым уровнем бюджетных трат на инфраструктуру и уровнем ее развития в регионе нет. Такие вложения почти всегда имеют долгосрочную «отдачу», а созданные объекты — результат предыдущих многолетних вложений не только государства, но и частной стороны. Взаимосвязь между динамикой изменения индекса и бюджетными расходами в конкретный год тоже не будет устойчивой, поскольку строительство объектов в транспортной, социальной или энергетической инфраструктуре может занимать несколько лет и отразиться на уровне развития позднее. [3. С. 115 - 124.]

Но некоторое закономерности проследить все же можно. Так, например, если регион тратил на инфраструктуру в 2019 году больше 50 млрд руб. (и примерно на этом же

уровне в предыдущие годы), то индекс развития последней у него гораздо выше среднероссийского и в большинстве случаев составлял более 6,00 (исключение — уже упомянутый Крым).

Если регион тратил от 20 до 50 млрд руб., то интегральный индекс у него тоже был выше среднероссийского и в большинстве случаев больше значения 5,69. Исключение в этом случае — Якутия (4,88), повышение индекса которой требует гораздо больших вложений.

В случае бюджетных расходов меньше 20 млрд руб. высока вероятность того, что инфраструктурно регион развит немного хуже среднего по стране уровня. Причем не важно, больше или меньше 10 млрд руб. составляют такие траты.

Наиболее резкое увеличение региональных инфраструктурных вложений в 2019 году наблюдалось в Магаданской области (в три раза), а также в Севастополе, Дагестане и Бурятии (более чем вдвое). По абсолютному увеличению лидировала Москва (траты выросли почти на 40,3 млрд руб.) и Сахалинская область (на 18 млрд руб.).

Рост инфраструктурных вложений со стороны бюджета в большинстве упомянутых регионов чаще всего связан со строительством и ремонтом дорог и реализацией национального проекта БКАД, где основная часть расходов приходится на региональный уровень.

Например, по сравнению с предыдущим годом Сахалинская область потратила на автодорожную инфраструктуру почти в два раза больше (13,3 млрд руб. против 6,8 млрд руб.), Дагестан — почти в три раза больше (6,2 млрд руб. против 2,2 млрд руб.), а Магаданская область и Севастополь — более чем втрое (0,53 млрд руб. против 0,17 млрд руб. и 7,68 млрд руб. против 1,78 млрд руб. соответственно).

У Москвы расходы на дорожную инфраструктуру выросли на 13,3 млрд руб., а на остальной транспорт — на 9,3 млрд руб., что связано с вводом в эксплуатацию центральных диаметров, запуском новых линий метро и открытием станций.

В ряде случаев на росте сказались вложения в коммунальную инфраструктуру. На Сахалине на ее развитие потратили почти вдвое (16,3 млрд руб. против 8,8 млрд руб.), а в Дагестане — втрое больше (3,6 млрд руб. против 1,2 млрд руб.), чем в 2019 году. У Сахалина увеличение расходов было связано с продолжением реконструкции и модернизации систем водоснабжения, водоотведения, теплоснабжения на территории региона. [4. С. 121-123]

Чтобы понять, окажется ли ситуация с бюджетными вложениями в инфраструктуру по итогам 2020 года критической, необходимо отследить, как регионы инвестировали в отрасль в первой половине этого года и сравнить результат с аналогичным периодом 2019 года. В целом объем запланированных региональных расходов на инфраструктуру в 2020 году составляет 2,18 трлн руб., что на 10% больше, чем было запланировано по итогу первого полугодия 2019-го (1,97 трлн руб.). Бюджетное исполнение этих планов за шесть месяцев 2020 года составило 24% и достигло 514 млрд руб. В прошлом году результаты первого полугодия были значительно скромнее: исполнение находилось на уровне 18%, а объем доведенных средств равнялся 353 млрд руб. То есть несмотря на кризис и продолжающуюся пандемию, объем вложений в отрасль больше, и они идут ускоренными темпами. Следует оговориться, что бюджетное исполнение региональных инфраструктурных планов по итогам 2019 года достигло 85%, к концу года планы «снизились» до 1,9 трлн руб., и до инфраструктуры дошло более 1,6 трлн руб. Если в 2020 году удастся повторить этот результат (с незначительным, не более чем на 5% сокращением планов), то в отрасль может попасть около 1,75–1,8 трлн руб. региональных средств.

Но вероятность того, что к концу года средства начнут расходовать меньшими темпами, остается. Если же существующие темпы сохранятся, а власти уменьшать плановые цифры не станут — эта цифра может достичь и 2 трлн руб. Последнее, впрочем,

мы считаем чересчур оптимистичным вариантом развития событий в сложившихся условиях.

По оценке экспертов, минимальная дополнительная потребность российской инфраструктуры в инвестициях по-прежнему растет: в 2020 году она составляет 3 трлн руб., а в 2021 году достигнет 3,5 трлн руб. В год она увеличивается примерно на 350–450 млрд руб. и к 2024 году, вероятно, вырастет до 4,8 трлн руб. Москва в среднем осваивает 400–470 млрд руб. в год в виде инвестиций в инфраструктурные стройки, реновацию и модернизацию. Столица обладает самым высоким индексом развития инфраструктуры, а компенсировать минимальную дополнительную потребность в объеме уже осваиваемых средств, на наш взгляд, невозможно и нет необходимости. [5. С.64]

Минимальная дополнительная потребность — это консервативная оценка необходимых инвестиций для закрытия спроса на инфраструктуру. По нашей оценке, для развития экономики страны необходимо дополнительно инвестировать порядка 5,8–6% ВВП в 2021 году (сумма прирастает в среднем на 0,2% каждые два года). Средняя по стране минимальная дополнительная потребность в инфраструктурных инвестициях на 2020 год составляла около 35 млрд руб. Ее прирост на 2021 год, по нашей оценке, в среднем составит чуть более 7 млрд руб.

Минимальная дополнительная потребность — это консервативная оценка необходимых инвестиций для закрытия спроса на инфраструктуру. По оценке экспертов, для развития экономики страны необходимо дополнительно инвестировать порядка 5,8–6% ВВП в 2021 году (сумма прирастает в среднем на 0,2% каждые два года). Средняя по стране минимальная дополнительная потребность в инфраструктурных инвестициях на 2020 год составляла около 35 млрд руб. Ее прирост на 2021 год, по нашей оценке, в среднем составит чуть более 7 млрд руб.

Литература:

1. Концепция федеральной целевой программы «Программа модернизации и реформирования жилищно-коммунального хозяйства на 2010-2020 гг.»
2. Додатко Т., Пчелкин В., Арцишевский Л. – Реформа жилищно- коммунального комплекса/Экономист. 2020. - № 8 –С. 59.
3. Миронов, С. Реформа жилищно-коммунального хозяйства: поиск эффективных решений / С. Миронов // Проблемы теории и практики управления. - 2020. - № 6. - С. 115 - 124.
4. Система муниципального управления: Учебник для вузов. 4-е изд. / Под ред. В.Б. Зотова. – СПб.: Питер, 2019. – С. 121-123
5. Совершенствование рыночного механизма функционирования жилищно-коммунального комплекса/ В.М. Арцыбашев, Н.Е. Симионова// Экономика строительства. – 2021. - №3 - С.64
6. Чернышов Л.Н. Реформа ЖКХ: Теория, практика, новые подходы. – М.: Госстрой России. Серия Градостроительство и городское планирование», 2021. - С.1

Евтушенко Марина Михайловна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

Научный руководитель: ст. преподаватель Минин Иван Леонидович

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СЕРВИСЫ В ЛОГИСТИКЕ

Аннотация: В данной научной статье мы проанализируем, из чего состоит концепция цифровой трансформации в связи с внедрением новых технологий в логистику, а также рассмотрим новую парадигму, какие изменения она вызывает в организации логистических процессов. Мы также изучим технологии, связанные с эволюцией к гиперсвязанному складу с остальной цепочкой поставок.

Ключевые слова: прослеживаемость, транспортно-логистическая система, управление цепочками поставок, цифровая платформа цифровая маркировка.

Концепция цифровой трансформации относится к внедрению новых технологий во всех областях компании для повышения ее эффективности. Цифровая трансформация в логистику представляет собой интеграцию новых цифровых возможностей в таких областях, как хранение, подготовка заказов или транспортировка, среди других.

Оцифровка всех секторов компании — это тенденция, которая будет продолжаться в будущем и постепенно проникает в основные экономические сектора, хотя и неравномерно.

Согласно исследованию американской консалтинговой компании McKinsey, компании отдают приоритет использованию новых технологий в своей маркетинговой стратегии (49% в ней) и в своих продуктах и услугах (21%). Только 2% респондентов признаются в том, что они инициируют инициативы по цифровой трансформации в цепочке поставок [4].

Тем не менее, это не то, что сектор игнорирует. Согласно опросу Forbes Insights, 65% руководителей логистики знают, что им нужно обновить свою бизнес-модель, если они хотят выжить в эпоху цифровых технологий. Однако невозможно отделить процессы цифровой трансформации от технологий, которые составляют ядро четвертой промышленной революции или промышленности 4.0.

Быстрое продвижение логистических операций в рамках проекта «Логистика 4.0.» стимулирует цифровую трансформацию в компаниях, которые хотят выйти на международный уровень [4].

В качестве контекстуализации мы рассмотрим основные технологии, которые связаны с цифровой трансформацией в управлении складами:

1. Облачное хранилище данных: все больше и больше программных решений для управления складом доступны в режиме SaaS (облачное программное обеспечение как услуга), в отличие от традиционной локальной установки (на локальных серверах компании). Эта технология позволяет сократить первоначальные инвестиции, необходимые при внедрении SGA, поскольку ежемесячная арендная плата оплачивается за лицензию, а не за приобретение всей технической инфраструктуры.

2. Устройства IoT (Internet of Things): технология IoT, применяемая к хранилищу, тесно связана с различными датчиками, которые собирают информацию из физического мира и сбрасывают ее в цифровые базы данных. Примерами этого являются RFID-метки и детекторы движения, встроенные в автоматические системы, такие как трансиверы или конвейеры.

3. Робототехника: в интралогистических операциях автоматические машины и системы сосуществуют с операторами при выполнении своих задач. Например, Pallet Shuttle экономит поездки на тачках, а smart carts в сочетании с pick-to-light позволяют более точно выбирать целевой продукт для покупателей.

искусственный интеллект в логистике. Искусственный интеллект сделал возможным массовый анализ данных в различных областях цепочки поставок. Например, такая интерпретация информации позволяет дополнительно рассчитать прогнозы спроса (demand forecasting), а также упростить управление местоположениями на складе или оптимизацию последней логистической мили [2].

Моделирование среды с цифровыми близнецами (digital twins): эта технология очень полезна при проектировании хранилища или внесении изменений в макет хранилища. Фактически, можно репетировать работу новой организации в цифровой среде, прежде чем менять способ работы в реальности. Уже реализованное в некоторых SGA, таких как Easy WMS от Mecalux, применение цифровых близнецов снижает погрешность и обеспечивает постоянное улучшение процессов.

Вот некоторые из основных тенденций, которые революционизируют работу склада в краткосрочной перспективе. Тем не менее, периодически появляются новые технологии и новые знания, которые могут повысить эффективность логистических процессов. Так что это не закрытый список.

Стратегии цифровой трансформации: как их применять в логистике? Все инициативы по цифровой трансформации в логистике должны учитывать конкретную ситуацию каждой компании с учетом трудностей, с которыми она сталкивается, возможностей, которые она имеет в своем секторе, и целей, которые она ставит перед собой [3]. Поэтому удобно рассмотреть каждый шаг отдельно (Рис.1) .

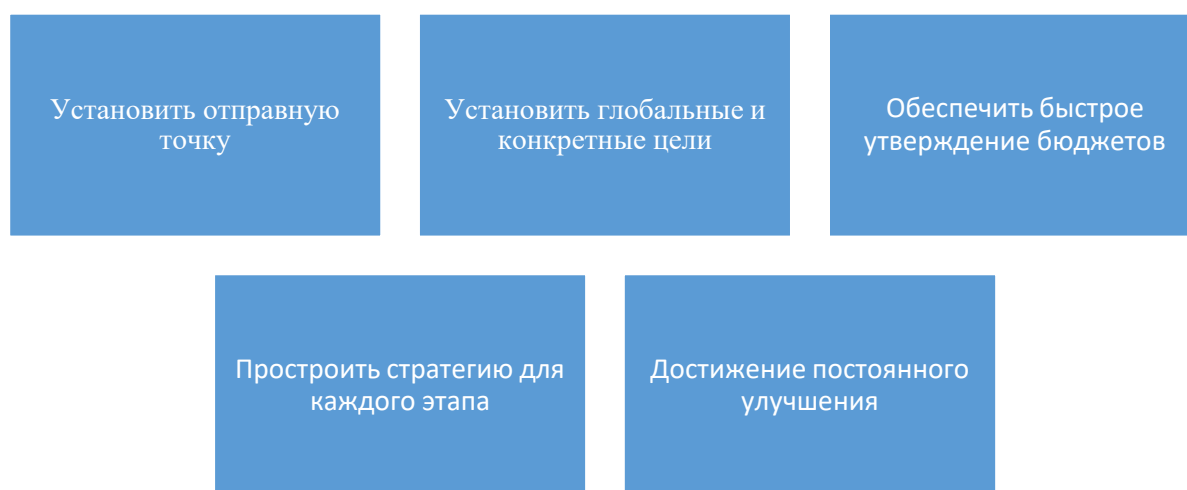


Рисунок 1 – Применение стратегии цифровой информации в логистике

1. Первоначальный анализ должен касаться текущего состояния областей, наиболее пострадавших от цифровой трансформации в логистике. Как, например, Управление документами (окончательно отказаться от использования бумаги), доступное программное и аппаратное обеспечение, организация процессов. Это исследование станет необходимой основой для определения целей проекта цифровой трансформации.

2. Обеспечение быстрого утверждения бюджетов: с четкими приоритетами внутренняя бюрократия компании не может быть препятствием для осуществления инвестиций в технологии, необходимых для цифровой трансформации.

3. Достижение постоянного улучшения: в логистических процессах необходимо анализировать каждый этап и измерять его результаты (KPI) для принятия решений, которые повышают эффективность.

В связи с этим есть компании, которые уже успешно запустили свои проекты оцифровки на складе. Необходимо указать на два случая, которые послужат примером цифровой трансформации в логистике на разных уровнях: интеллектуальное управление складом аренды книги благодаря внедрению SGA и автоматизация логистического центра ВН Vikes с помощью минилоада и трансиверов для поддонов.

Однако, одна из распространенных ошибок заключается в том, что специалисты рассматривают оцифровку как отдельную цель, когда на самом деле это путь к более эффективному управлению бизнесом и логистике. Действительно, согласно опросу, Deloitte Industry 4.0 investment, движущей силой цифровой трансформации в половине компаний является повышение производительности, за которым следует давление конкуренции и требования клиентов [1].

Важность технологий в логистике и транспорте отражается в том, что они помогают повысить эффективность большого количества процессов на предприятиях, тем самым повышая уровень производительности и, следовательно, прибыльность. Например, благодаря влиянию науки и техники на логистический бизнес они могут оптимизировать

процессы доставки, позволяя пользователям предлагать данные услуги с более экономичными затратами, тем самым улучшая свой спектр, удерживая клиентов и укрепляясь в данной нише (Рис.2).



Рисунок 2 – Единая Национальная цифровая система маркировки и прослеживаемости

В этом смысле важность технологии в логистике связана с возможностью довести до максимального уровня производительности процессы инвентаризации, хранения, транспортировки и других. Таким образом, вы получаете динамику лучшего рабочего времени для рутинных и повторяющихся задач в логистической области компании, а также значительное устранение человеческих ошибок.

Среди множества возможных применений технологий в логистике выделяются те, которые связаны со сделками купли-продажи, отслеживанием, перевозкой, а также производством товаров [2].

Одно из наиболее заметных воздействий примеров технологий в логистике может быть воспринято в отношении того, как управляются заказы. Сегодня электронная коммерция представляет собой основной сектор работы для логистики, поскольку очень большой объем деловых операций переместился из традиционных магазинов в цифровые магазины. Конечно, для этого требуется логистическая инфраструктуры, которая позволит доставлять заказы по цепочке «от продуктов до конечных клиентов». К примеру, возьмем покупки через интернет. Весь этот процесс осуществляется компьютерными системами цифровых закупок, обработки электронных платежей, управления заказами и т. д.

Применение технологии в логистике также осуществляется с помощью систем GPS, RFID, интернета вещей (IoT) и блокчейна, которые используются для отслеживания продуктов не только во время процессов хранения или доставки, но и при прохождении

каждого из других этапов цепочки поставок. Еще одно довольно важное применение мы видим в технологиях в транспортной логистике. Например, с помощью программного обеспечения для логистических перевозок, которое служит для планирования маршрутов распределения или мониторинга перевозчиков в режиме реального времени во время поставок последней мили [3].

Благодаря таким инструментам можно использовать более эффективные маршруты в логистической цепочке распределения, удешевить затраты, сократить ресурсы, необходимые для поставок, и оптимизировать обслуживание клиентов.

Если же мы говорим о производстве по требованию, то оно не является уникальным элементом экономики информационного общества. Однако оно представляет собой модель производства, которая расширилась в результате ее реализации благодаря цифровой трансформации. В этом контексте использование технологий в логистике позволило производить многие продукты только в то время, когда существует конкретный спрос на них.

Таким образом, технологические инструменты достигают повышения эффективности как производственных, так и логистических процессов, предотвращая чрезмерное производство или замедление оборота запасов.

Литература:

1. Банабакова, В. Логистическое обслуживание как источник конкурентных преимуществ-просмотров и фрагментарных апробаций. Новое издание под ред. В. Тырново. – стр. 131. – 2019.
2. Василев, В. Постоянно оглядывайся по рынку. Новое издание: логистика и уравнение. – стр. 22–25. – 2015.
3. Сергеев В. И., Домнина С. В., Дыбская В. В., Зайцев Е. И., Уваров С. А. Корпоративная логистика в вопросах и ответах. – М.: ИНФРА-М. – 2018. [Электронный источник]: <https://publications.hse.ru/books/61867322>
4. Сергеев В.И., Дыбская В.В., Будрина Е.В.: Корпоративная логистика в вопросах и ответах. – ИНФРА-М. – 2019 г. [Электронный источник]: <https://www.labirint.ru/books/669935/>

Евтюгина Наталья Викторовна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

Научный руководитель: к. э. н., доцент, Никифорова Елена Павловна

НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация: в статье написаны тенденции развития нормативно-правовой базы, регламентирующие различные аспекты деятельности в сфере дошкольного образования. Методы исследования основаны диалектическом методе познания действительности: использованы как общенаучные методы – анализ и синтез, индукция и дедукция, так и специфические для исследования – метод системного анализа, метод имитационного моделирования. Цель работы – проанализировать действующее законодательство в сфере дошкольного образования, определить основные задачи дошкольного образования и очертить формы получения дошкольного образования.

Ключевые слова: глобализация, законодательство, конституция, цифровизация.

Модернизация образования обусловила ее реформирование на всех уровнях, и дошкольное образование не стало исключением. Изменения, которые происходят в образовательном законодательстве РФ, в связи с пандемии и прогнозируемыми угрозами

новых сложных эпидемиологических ситуаций, коснулись в меньшей степени положений дошкольного образования. Новые подходы к учебно-воспитательному процессу влияют не только на организацию этого процесса, но и на обновление его содержания, поскольку подготовка к школе должна содержать и некоторый компонент цифровизации, восприятия получателями услуг информации в цифровой форме, цифровой среды. Кроме того, родители также должны быть подготовлены к соответствующим формам обучения.

Дошкольное образование является самой первой общественно-государственной формой, в которой осуществляется профессиональная педагогическая работа с подрастающим поколением. Дошкольный возраст - чувствительный период, характеризующийся изменениями в когнитивных способностях, физическом, социально-нравственном, интеллектуальном, коммуникативном развитии ребенка. Заложенный в раннем детстве положительный опыт создает прочную основу будущего развития личности дошкольника. Перед государством стоит задача не только обновить законодательную базу в сфере дошкольного образования, но и наполнить дошкольное образование новыми подходами, обогатить новыми формами, обновить программы и обеспечить выполнение всех задекларированных положений действующего законодательства.

Стремительное развитие информационного общества, глобальные угрозы поставили новые требования перед государством в предоставлении такой социальной услуги, как дошкольное образование. Сегодня образовательная политика государства направлена на реформирование всей системы образования, и успешное осуществление этих реформ требует детального анализа имеющейся нормативно-правовой базы для образования и социально-экономических условий страны и потребностей граждан.

Как справедливо отмечается в исследованиях, «оказание образовательных услуг населению страны напрямую зависит от деятельности, которую осуществляют органы государственной власти по реализации конституционного права граждан на образование. Сегодня тенденции развития образования определяются на законодательном уровне. Формирование достаточной и прогрессивной законодательной и другой нормативно-правовой базы образования является одним из основных факторов, которые могут обеспечить возможность реализации прав граждан на образование. Поэтому принятие действенной законодательной базы в области образования, своевременное внесение изменений в действующие законы, а также реализация уже принятых законов - актуальная, важная и слишком сложная государственная задача» [11. С. 56].

К системе законодательства по вопросам дошкольного образования относятся Конституция РФ [2], Международные договоры [1], Законы «Об образовании в РФ», Постановления и распоряжения Правительства РФ [7], нормативно-правовые акты центрального органа исполнительной власти в сфере образования [8] и других центральных органов исполнительной власти [9].

Конституция РФ содержит основополагающие положения относительно гарантирования права на образование. В соответствии с нормами Конституции, государство обеспечивает доступность и бесплатность дошкольного образования в государственных и муниципальных учебных заведениях.

С целью реализации принципа доступности дошкольного образования правительство принимает нормативно-правовые акты, которые способствуют созданию дополнительных мест в учебных заведениях для детей дошкольного возраста путем включения расходов при формировании перечней инвестиционных программ и проектов регионального развития.

Обеспечение равного доступа к качественному образованию ученые характеризуют как глобальную мировую тенденцию, которая является чрезвычайно многогранной. Она включает ряд тесно связанных между собой направлений по:

- обеспечению равноправия (по полу, возрасту, национальности, социальному статусу, вероисповеданиям и т. д.) граждан в доступе к образованию;

– создание условий (соответствующего законодательного и ресурсного обеспечения) для получения качественного образования и разработки механизма объективной его оценки по определенным показателям и критериям.

Что касается принципа доступности дошкольного образования, то, согласно ст. 19 Конституции РФ, граждане имеют равные конституционные права и свободы и равны перед законом и судом. Не может быть привилегий или ограничений по признакам расы, цвета кожи, политическим, религиозным и другим убеждениям, пола, этнического и социального происхождения, имущественного положения, места жительства, по языковым или другим признакам. Равенство прав женщины и мужчины обеспечивается: предоставлением женщинам равных с мужчинами возможностей, в частности в получении образования. Гражданам, которые относятся к национальным меньшинствам, ст. 26 Конституции РФ гарантирует право на обучение на родном языке или на изучение родного языка в государственных и муниципальных учебных учреждениях.

Также Конституция определяет государственную политику, направленную на развитие дошкольного образования. Главная цель национального дошкольного образования - создать благоприятные условия для личностного становления и творческой самореализации каждого ребенка, формирование его жизненной компетентности, развития у него ценностного отношения к людям, самому себе, природе, культуре, миру.

Несмотря на задекларированные в Конституции нормы о праве на образование на принципах доступности, безвозмездности, в образовании существуют проблемы, которые препятствуют модернизации с учетом современных глобализационных процессов, экономических возможностей, национальных традиций. Поэтому их закрепление в действующем законодательстве РФ еще не является показателем их реальности, создания надлежащих условий и способов гарантирования права на образование.

Одной из наиболее актуальных проблем является недостаточность финансирования дошкольного образования, что предопределяет невозможность нормального функционирования имеющихся государственных дошкольных учреждений и создание новых.

Считаем, что разный уровень финансирования по регионам рядовых государственных образовательных учреждений всех уровней не позволяет гарантировать качественное образование и среди основных направлений развития конституционного права на образование выделяем расширение законодательных гарантий права на образование путем:

- реального законодательного определения норматива финансирования образовательной сферы в процентах от валового внутреннего продукта страны;
- законодательного закрепления государственного бюджетного финансирования за индивидуальными субъектами права на образование;
- создание нормативно-правовой базы привлечения внебюджетных средств финансирования и материального обеспечения образовательных учреждений.

Международные договоры, согласие на обязательность которых предоставлено Федеральным Собранием РФ, в соответствии со ст. 15 Конституции, являются частью национального законодательства Российской Федерации. Большое количество международных документов посвящено вопросам образования и отражает основополагающие нормы относительно права на образование и прав ребенка. Хотя международные документы делают акцент на дошкольном образовании, приоритетным направлением государственной политики закрепляют реализацию права на образование.

Нормы конституции и принципы международного права конкретизируются в вышеуказанных законах и иных нормативно-правовых актах РФ, регламентирующих различные аспекты дошкольного образования. Среди них - базовый для образовательной отрасли Закон «Об образовании в Российской Федерации», а также специальные законодательные акты низшего уровня, которые определяют основные принципы дошкольного образования в РФ, систему дошкольных учебных заведений и их статус,

принципы организации учебно-воспитательного процесса и статус его участников, основы научно - методического обеспечения дошкольного образования, финансово-хозяйственной деятельности дошкольных учреждений.

Другие нормативно-правовые акты в соответствующих частях регулирующие аспекты деятельности системы дошкольного образования, например, Бюджетный кодекс РФ [3], Трудовой кодекс РФ [4], Закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» [6], «Об основных гарантиях прав ребенка» [5] и тому подобное.

Специалисты предоставляют разъяснения относительно закреплённой нормы об обязательности дошкольного образования, утверждая, что внесение изменений в законодательство об обязательности дошкольного образования не означает, что дети должны сидеть за партами, как первоклассники в школе, учиться писать, читать и тому подобное. Основной целью нововведения является создание равных стартовых условий для детей пятилетнего возраста к будущему обучению в школе, формирование культуры поведения, моральных чувств, с использованием для этого различных видов деятельности, в т. ч. развивающих игр [10. С. 140].

Законодательство в целом предоставило право выбирать различные формы получения детьми дошкольного образования, а именно:

- в учреждениях дошкольного образования независимо от порядка, типов и формы собственности;
- в структурных подразделениях юридических лиц частного и публичного права, в т. ч. учебных заведений;
- в семье – по семейной (домашней) форме получения дошкольного образования;
- с помощью физических лиц, имеющих педагогическое образование и/или профессиональную квалификацию педагогического работника, в т. ч. тех, которые осуществляют независимую профессиональную деятельность;
- с помощью физических лиц-предпринимателей, основным видом деятельности которых является образовательная деятельность.

Большой массив законодательства, регулирующего обеспечение права на образование, в частности дошкольное, составляют постановления и распоряжения Правительства. Приказы центрального органа исполнительной власти в сфере образования конкретизируют и устанавливают способы и формы решения вопросов дошкольного образования.

Итак, анализ действующего законодательства в сфере дошкольного образования свидетельствует о необходимости обновления положений о дошкольном образовании и приведения их в соответствие не только с новым образовательным законодательством РФ, но и с вызовами и угрозами, которые переживает сейчас система образования страны.

Дошкольное образование является самой первой общественно государственной формой, в которой профессионально осуществляется педагогическая работа с подрастающим поколением. Дошкольный возраст – это чувствительный период, который характеризуется изменениями в когнитивных способностях, физическом, социально - нравственном, интеллектуальном, коммуникативном развитии ребенка. Заложенный в раннем детстве положительный опыт создает прочную основу будущего развития личности дошкольника. Перед государством стоит задача не только обновить законодательную базу в сфере дошкольного образования, но и наполнить дошкольное образование новыми подходами, обогатить новыми формами, обновить программы и обеспечить выполнение всех задекларированных положений действующего законодательства.

Отдельным вектором проблем в сфере дошкольного образования является модель управления. Задекларированная партнерская модель государственно-общественного управления, к сожалению, еще не воплотилась в сфере дошкольного образования. Незрелость горизонтальных связей, формальность исполнения решений, недостаточная автономия в принятии решений приводит к неэффективному управлению.

Государственно-частное партнерство в сфере дошкольного образования - форма сотрудничества между органами государственной власти и бизнесом, основной целью которого является обеспечить финансирование, реконструкцию, строительство, управление и содержание объекта инфраструктуры или предоставление услуги.

Модернизация образования предопределяет проведение реформирования на всех ее уровнях, и дошкольное образование не стало исключением, а потому изменения, которые происходят и будут происходить в образовательном законодательстве РФ должны обязательно коснуться и положений дошкольного образования. Новые подходы к учебно-воспитательному процессу влияют не только на его организацию, но и на обновление его содержания.

Литература:

1. Конвенция о правах ребенка Принята резолюцией 44/25 Генеральной Ассамблеи от 20 ноября 1989 года // Официальный сайт ООН. Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/childcon (дата обращения: 02.12.2020)
2. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 г. (с учетом поправок) // «Российская газета». – 04.06.2020. – № 144.
3. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 N 145-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс». Локальный доступ (дата обращения: 02.12.2020)
4. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс». Локальный доступ (дата обращения: 02.12.2020)
5. Федеральный закон «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» от 24.07.1998 N 124-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс». Локальный доступ (дата обращения: 02.12.2020)
6. Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс». Локальный доступ (дата обращения: 02.12.2020)
7. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс». Локальный доступ (дата обращения: 02.12.2020)
8. Приказ Министерства образования и науки РФ от 17 октября 2013 г. N 1155 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта дошкольного образования» // СПС «КонсультантПлюс». Локальный доступ (дата обращения: 02.12.2020)
9. Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 15 мая 2013 г. N 26 «Об утверждении СанПиН 2.4.1.3049-13 «Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, содержанию и организации режима работы дошкольных образовательных организаций» // СПС «КонсультантПлюс». Локальный доступ (дата обращения: 02.12.2020)
10. Иванова Е.В., Шабалина А.С., Колпина Е.С., Пичугина Е.О. Реализация социальнообразовательного проекта по сопровождению родителей в инклюзивном образовательном пространстве детского сада // The Newman in Foreign policy. № 37. 2017. – С. 139-140
11. Ладнушкина Н.М., Лазарева М.В., Тараеснко Т.В., Москалев А.В. Эффективное развитие негосударственного сектора в дошкольном образовании: нормативное регулирование, опыт регионов и зарубежных стран // Современное дошкольное образование. Теория и практика. № 2. 2020. – С. 51-59

Евтюгина Наталья Викторовна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д.э.н., профессор Никифорова Елена Павловна

К проблеме внедрения инновационных подходов в дошкольном образовании

Аннотация: инновационный подход связывается автором, прежде всего, с образовательной системой дошкольного учебного заведения. В статье внимание фокусируется на создании модели оценки внедрения инноваций в рамках конкретных условий дошкольного учебного заведения как открытой целенаправленной социальной системы, которая использует в своей деятельности общие закономерности менеджмента. Признание необходимости сознательного управления изменениями, предвидения, регулирования, приспособления к меняющимся внешним условиям ускоряет процесс обновления методов и форм работы дошкольного учебного заведения. В статье предпринимается попытка определить проблемное поле внедрения инноваций в дошкольном образовании в современных условиях. Автором рассматриваются различные подходы, как к самим инновациям, так и к оценке возможности и целесообразности их внедрения. Перечислены основные направления и школы, на базе которых разрабатываются новые программы и методы работы педагогов с дошкольниками. На основе разработанных учеными критериев оценки инноваций, предложена модель их экспертизы, которая, по мнению автора, должна предварять решение о включении инноваций в образовательный и управленческий процессы. Выявлена взаимосвязь управленческих решений в ДОУ с результативностью инновационной деятельности в дошкольной педагогике. Автор исходит из необходимости достижения целей Базового компонента дошкольного образования при принятии решения о внедрении инноваций.

Ключевые слова: оценка эффективности инноваций в дошкольном образовании; инновации в дошкольном образовании; управление образовательным процессом в дошкольном образовательном учреждении; проблемы внедрения инноваций в дошкольной педагогике; условия внедрения инноваций в ДОУ.

В условиях необходимости развития конкурентоспособности страны, образование, построенное на принципах демократии и верховенства права выступает движущей силой реформ. В России роль образования стала определяющей, ибо именно она прокладывает путь к обновлению общества, ориентирует молодежь на воспитание, учитывая потребности времени. Образование работает для будущего, а, следовательно, предполагает развитие нового типа личности - человека ответственного и способного к принятию самостоятельных решений. В то же время для решения этих задач требуется обновление и всей системы образования, его инновационное развитие.

Актуальность заявленной темы заключается в том, что для конкурентоспособности образовательного учреждения нужно внедрять инновационные подходы в управлении, которые по состоянию на сегодня постоянно обновляются и требуют исследования их реализации. Для эффективного развития дошкольного учебного заведения нужны профессионалы - управленцы, которые бы смогли целенаправленно внедрять инновации в управлении образовательными учреждениями на основе их объективной оценки. Такое управление позволяет поддерживать конкурентоспособность нашего дошкольного образования.

Дошкольное образование должно гибко реагировать на современные социокультурные запросы, обогащать знания ребенка необходимой качественной информацией, помогать ему реализовать свой природный потенциал, ориентироваться в общечеловеческих и национальных ценностях. Основной задачей является своевременное становление и полноценное развитие жизненно компетентной творческой личности с

раннего детства. Поэтому актуальной стала разработка Базового компонента дошкольного образования как государственного стандарта, определяющего требования к уровню развитости, образованности и воспитанности ребенка 6 (7) лет как суммарный показатель приобретенных компетенций выпускником дошкольного учебного заведения перед поступлением его в школу [1].

Целью статьи выступает анализ проблемного поля внедрения инноваций в дошкольном образовании и разработка подходов оценки готовности и целесообразности внедрения инноваций в дошкольном образовательном учреждении.

Содержание Базового компонента построено с учетом возрастных возможностей детей на основе компетентностного подхода, то есть направленности учебно-воспитательного процесса на достижение социально закрепленного результата, что обуславливает необходимость четкого определения усвоения ребенком содержания образовательных линий, ориентирует педагогов на целостное и общее развитие ребенка.

Широкий спектр, многовариантность педагогических технологий обуславливают необходимость их классификации. На сегодня нет единого подхода к этому вопросу [6]. Самой совершенной среди многих мы считаем классификацию, по которой педагогические инновации сгруппированы по различным системным и инструментально значимым признакам. Так, предлагается классифицировать инновации по направлениям и составляющим образовательного процесса (обучение, воспитание, управление). Происходит деление инноваций на масштабные - в целях, задачах, содержании, структуре и результатах и локальные - в формах, методах и средствах образовательного процесса [2, с. 4].

Практическая реализация Базового компонента выдвигает проблему повышения качества образования при организации образовательного процесса через разнообразие форм учебно-воспитательного воздействия (организация индивидуальных занятий, кружковой и исследовательской работы); применение современных психолого-педагогических инновационных технологий. Инновация (лат. – обновление, перемена) - нововведение, изменение, обновление; новый подход к созданию качественно нового; использование известного в других целях.

Нововведения или инновации - это процесс осуществления целенаправленных изменений, направленных на совершенствование профессионального уровня руководителя и педагогов.

В современных отечественных исследованиях существуют различные подходы к классификации инноваций: 1) психолого-педагогические инновации: нововведения в учебном, воспитательном и управленческом процессах; 2) научно-производственные: компьютеризация, телекоммуникация, материально-техническое оснащение; 3) социально-экономические: современные технологии развития личности, нововведения в правовое обеспечение системы образования, нововведения в экономику образования [4, с. 5].

Выделяют следующие структурные компоненты управленческой деятельности:

- 1) постановка цели;
- 2) планирование или принятие управленческих решений;
- 3) организация исполнения решений;
- 4) контроль за результатами инновационной деятельности;
- 5) регулирование (или коррекция) нововведения;
- 6) анализ результатов [7, с. 383].

Для управления нововведениями необходимо иметь банк инноваций (педагогических идей). В настоящее время больше всего нам не хватает именно компетентного опыта управления ДООУ на принципах инновационных технологий.

Реализация новых подходов к учебно-воспитательному процессу в дошкольном учебном заведении и определение в нем места личности должно начинаться с изменений в

управленческой деятельности. А это требует поиска новых открытых демократических моделей управления инновационным развитием ДОУ.

Учитывая выше сказанное, считаем, что, прежде всего, мы должны создать условия для выработки путей и методов управления инновационным развитием ДОУ, их успешного внедрения на практике в процесс управления.

Гуманистические ценности современного образования предполагают смену авторитарно-дисциплинарной модели на личностно - ориентированную. Существенными признаками этих изменений является максимально возможная индивидуализация, создание условий для саморазвития и самообучения современных руководителей ДОУ. Управлять ДОУ должны профессионалы, которые умеют объединять вокруг себя и вести за собой, кто способен сформировать профессиональную команду, в которой уважают мнение каждого члена, в котором каждый имеет возможность проявлять свои способности и реализоваться.

Важное значение придается всестороннему развитию индивидуальности руководителя, обеспечению его активной позиции в жизни и коллективной деятельности, формированию личности, которая могла бы решать, как ежедневные, так и масштабные задачи, обеспечивающие не просто выживание, а прогресс дошкольного учебного заведения.

Инновационные процессы обуславливаются рядом противоречий, различающихся источником, предметным происхождением, сложностью. Можно определить их как:

- несоответствие между старым и новым, которое порождается как социальными, так и педагогическими потребностями в улучшении состояния образования;
- ограниченность во времени сроков обучения и рост объема научной информации;
- противоречие между возможностями личности и действительностью, стремление творческой личности к поиску нового.

Обозначенные противоречия побуждают к поискам, инновациям. Инновационные технологии в практике используют на трех уровнях:

- общепедагогический уровень – целостный образовательный процесс в конкретном регионе или учебном заведении, на определенном этапе обучения и т. п.;
- предметно-лабораторный (образовательная технология используется в значении отдельной методики);
- локальный (модульный) уровень - касается элементов учебно - воспитательного процесса.

В современной литературе ученые много внимания уделяют основным принципам инновационных процессов (природосообразности Я. А. Коменского, гуманизации педагогической системы К. Роджерса). Нововведения в дошкольном образовании должны базироваться именно на классических принципах, которые проверены педагогической наукой и подтверждены педагогическим опытом.

Анализ теории ученых дает возможность утверждать о следующих направлениях осуществления инноваций в дошкольном образовании:

1. Педагогическая система в целом.
2. Дошкольные учреждения.
3. Педагогическая теория (дошкольная).
4. Педагог.
5. Дети-дошкольники.
6. Содержание образовательно-воспитательной работы.
7. Формы, методы, средства обучения и воспитания.
8. Управление дошкольными учреждениями [3].

Соответственно, можно выделить такие типы нововведений в дошкольном учреждении: в содержании образования; в методиках, технологиях, формах, методах, приемах, средствах и организации учебно-воспитательного процесса; в управленческой системе дошкольного учреждения.

Технологии по масштабу преобразований и уровню функционирования:

- Системные (методологические) технологии целевые (модульные) технологии.
- Гуманно-личностная технология Ш. Амонашвили.
- Гуманистическое воспитание В.Сухомлинского.
- Развивающее обучение.
- Система индивидуального воспитания М. Монтессори.
- Вальдорфская педагогика.
- Детский сад «Школа-семья».
- Индивидуализация образовательно-воспитательной работы.

Методические (частные, локальные) технологии - это технологии проведения различных видов занятий в зависимости от методов, приемов, средств (интегрированные, комплексные, доминантные, игровые, сюжетные); организация различных форм учебной деятельности (кружковая, индивидуальная, проектная и исследовательская деятельность).

Эффективность инновационных процессов в учебном заведении зависит от восприятия дошкольного учреждения как сложной социально-педагогической системы. Для результативного, технологического и квалифицированного воплощения инноваций в практику работы дошкольных учреждений необходимо, чтобы содержательный, психологический, методический и учебно-воспитательный аспекты были четко сориентированы на развитие конкретной личности, осуществлялась деятельность в развивающей, обогащенной среде. Реализация такой задачи требует разработки научно обоснованной модели внедрения инноваций в практику работы дошкольного учреждения, которая должна комплексно решать проблемы претворения новых педагогических технологий. Модель внедрения педагогических технологий предусматривает:

- алгоритм внедрения (диагностический, организационный, технологический и обобщающий этап);
- алгоритмические процедуры воплощения (пути реализации этих этапов);
- результат внедрения (выполнение соответствующего этапа).

Приоритетными факторами функционирования модели в практику работы дошкольных учреждений являются:

1. Дифференциация содержания и организационных форм работы с дошкольниками, учет их творческих и интеллектуальных возможностей.
2. Обеспечение содержательного, мотивационного и процессуального аспектов использования инноваций в ходе педагогической деятельности.
3. Индивидуализация образовательно-воспитательной работы, что предусматривает осуществление педагогом индивидуального подхода к детям, создание благоприятных условий для развития каждого конкретного ребенка как своеобразной, уникальной индивидуальности (целенаправленное наблюдение; составление психолого-педагогических характеристик развития детей; создание и реализация индивидуальных программ развития).
4. Личностно-ориентированный подход педагога к ребенку (создание благоприятной атмосферы в группе; эмоциональное общение; положительное отношение к ребенку; установление контакта, доверия, сотрудничества с ребенком как с равным партнером; обеспечение вариативной деятельности с учетом интересов детей).
5. Организация предметной среды, которая обеспечивает свободу и активность ребенка.
6. Позиция воспитателя как равноправного партнера ребенка (позиция учителя, психолога, психотерапевта).
7. Соответствующее содержание управленческой деятельности руководителя дошкольного учреждения (задача руководителя - создание программы инновационной деятельности).

Внедрение новых педагогических технологий, при которых возможны эффективные преобразования, требует определенных условий:

- совершенное изучение конкретной инновации, принятие ее лично;
- административная поддержка;
- создание психолого-педагогической экспертизы педагогических систем и инноваций;
- создание развивающей среды и системы информационного обеспечения инновационного образовательного процесса (информационные банки образовательных инноваций, издание программ, пособий, методических рекомендаций);
- опора на базисные педагогические знания, классическую науку, критический анализ радикальных новшеств.

Сегодня настало время критического всестороннего анализа по использованию инноваций в дошкольном образовании. В работе отдельных педагогов могут проявляться определенные крайности: увлечение созданием гибкого режима приводит к беспорядку в жизни ребенка; индивидуализацией учебно-воспитательного процесса перечеркиваются возможности и значение фронтальных занятий; кружковая работа заслоняет собой нормативный учебно-воспитательный процесс; педагоги вместо ежедневного наблюдения за деятельностью и поведением своих воспитанников переходят на их тестирование; краеведение смешивается с религиоведением и т.п. Наблюдается и декларирование инновационных процессов, в частности гуманизации, индивидуализации, личностно ориентированного подхода и др. А существенно же, иногда ничего и не меняется, поскольку действительно реальному, глубокому внедрению инноваций часто мешают, с одной стороны, объективные обстоятельства (в частности, перегруженные группы, современные условия существования дошкольных учреждений), а с другой и субъективные (недостаточный образовательный, культурный, личностный уровень педагогов, отсутствие мотивации, готовности к инновационной деятельности).

Творческий поиск, внедрение инноваций не может быть и самодеятельностью педагогов, которая приводит к нарушению нормального развития ребенка. Любая инновация должна быть направлена, прежде всего, исключительно на положительный результат. В педагогике, как и в медицине, действует принцип: «Не навреди!». Поэтому инновационные процессы в образовании, в том числе и дошкольном, требуют теоретического осмысления и обоснования, научной экспертизы, с тем, чтобы ограничить их стихийность и научиться эффективно, управлять ими. Под экспертизой психолого-педагогических инноваций ученые понимают проведение таких операций и действий оценки инноваций; диагностика результатов их осуществления; прогнозирование их жизнеспособности и конкурентоспособности [5].

По нашему мнению, заслуживают внимания критерии оценки педагогических инноваций, которые могут быть применены и к инновациям в деятельности дошкольных учебных заведений. Это:

1. Опора на определенную концепцию (постановка определенной цели и органическая связь с содержанием образования). Любая инновация должна осмысливаться с позиций качественных изменений, предусматривать четкий ответ на вопрос: «улучшению чего конкретно способствуют предлагаемые изменения?»
2. Определение места инновационной технологии в ряде других по общей классификации, спроектировав тем самым ожидаемый результат.
3. Определение уровня инноваций (совсем новые, доселе неизвестные; развернутые или переоформленные идеи и действия, которые приобретают актуальность в определенной среде в определенное время; педагогические идеи, существовавшие ранее, но обновленные в связи с изменением условий и задач современной жизни).
4. Определение целесообразности инновации. Инновацию можно считать целесообразной, если приоритетной, ключевой идеей в ней является развитие ребенка. Все остальные мотивы, как: социальный заказ, требования учебного заведения, традиции

семьи и общества, догмы педагогики, веяния моды и тому подобное следует признать внешними, второстепенными. Причем под развитием следует понимать не просто изменения или усложнение знаний, умений, навыков, а появление у ребенка способности к самореализации.

5. Назначение (миссия) инноваций - обеспечение преемственности и изменений в социокультурном процессе жизни всех его участников (воспитанников, родителей, педагогов).

6. Характер инноваций - продуктивный, творческий.

7. Содержание обучения - гуманизированное, структурированное по образовательным областям. Интегрированное по новым и традиционным учебным программам.

8. Организация обучения - технологии, ориентированные на разностороннюю и творческую реализацию потенциала личности.

Считаю, что такая модель оценки может стать эффективной только в условиях и в рамках гуманистической парадигмы образования; будет способствовать оптимизации процесса использования инноваций, активизации творческих поисков воспитателей и руководителей дошкольных учреждений.

Сложность, многогранность педагогической деятельности является фактором, открывающим пространство для многих педагогических технологий, динамика продуцирования которых постоянно растет.

Следовательно, инновационная деятельность в работе ДОУ - требование времени, которое направлено на обеспечение адекватности учебно-воспитательного процесса и его результатов современным требованиям общества.

Можно утверждать, что проблема инновационного подхода в управлении развитием ДОУ является действительно актуальной в образовании. Ученые в основном рассматривают отдельные вопросы данной проблемы на уровне среднего образования. И как следствие, возникает проблема в практическом внедрении инноваций и управлении ими. Таким образом, исследование данной проблемы в сфере дошкольного образования остается достаточно открытым и имеет несколько направлений для исследований.

Литература:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт дошкольного образования (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 17 октября 2013 г. N 1155) : [Электронный ресурс]// СПС «ГАРАНТ», 2021. Локальный доступ
2. Амолов, А., Кудрявцев, В. Дошкольное образование: в режиме инноваций: [Текст] / А. Амолов, В. Кудрявцев // Обруч. Образование: ребенок и ученик. – 2016. – Т. 1. – С. 3-6
3. Баянова, Л.Н. Перспективы развития инноваций в сфере дошкольного образования: [Текст] / Л.Н. Баянова // Вестник Башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы. – 2017. – № 2 (42). – С. 89-98
4. Боякова, Е.В. Инновации в управлении дошкольной организацией: [Текст] / Е.В. Боякова // Управление дошкольным образовательным учреждением. – 2017. – № 2. – С. 5
5. Майер, А.А. Экспертиза конкурсных проектов в области дошкольного образования: [Текст] / А.А. Майер // Дошкольное воспитание. – 2018. – № 7. – С. 88-94
6. Малеева, В.Г. Современные педагогические технологии в дошкольном образовании: [Текст] / В.Г. Малеева // Обучение и воспитание: методики и практика 2016/2017 учебного года. Сборник материалов XXXIII Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией С.С. Чернова. – Новосибирск: ЦРНС, 2017. С. 148-151
7. Нигай, А.С., Николаева, А.В. Изменение структуры управления персоналом в дошкольной организации при внедрении инноваций: [Текст] / А.С. Нигай, А.В. Николаева // Международный студенческий научный вестник. – 2016. – № 5-3. – С. 382-384

Егорова Екатерина Александровна
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: к.э.н., доцент Шилинской Инна Альгиманто

SOCIAL MEDIA MARKETING

Аннотация: в данной статье говорится об актуальной в наши дни работы в сфере Social Media Marketing (SMM). Подробно рассказано об оплате труда, задачах и работе специалиста. Так же выявлено несколько качеств специалиста, который будет всегда востребован на рынке.

Ключевые слова: SMM, аккаунт, блогер, контент, таргетинг, целевая аудитория.

Социальные сети сейчас пользуются большой популярностью. В настоящее время сложно найти человека, у которого не было бы ни одного аккаунта в социальной сети, так как для многих – это стало источником получения информации. Именно поэтому работа в интернете стала так актуальна в наши дни. Сегодня SMM это реальные продажи, приносящие большую прибыль, если действительно в этом разбираться.

SMM (продвижение в социальных сетях, Social Media Marketing) – это маркетинг в интернете, основанный на работе с людьми, которые являются пользователями таких социальных медиа, как Instagram, TikTok, Like, Facebook, ВКонтакте и другие.

Существует несколько задач, которые решает SMM:

- формирование положительного мнения фирмы или компании;
- повышение известности брендов;
- привлечение целевой аудитории и дальнейшая монетизация сайта, тестирование получения прибыли;
- информационное содействие клиентам;
- поддержка клиентов в различных интернет-сетях;
- сотрудничество с потенциальными клиентами до их обращения в компанию.

SMM менеджеры занимаются маркетингом в социальных медиа. Как и во многих других профессиях в SMM есть узкие специалисты, которые занимаются одним или двумя пунктами из списка задач, а есть специалисты широкого профиля, которые владеют большим количеством навыков и опций.

В эти опции входит:

- копирайтинг (создание контента);
- дизайн и создание визуального контента;
- построение таргетированной рекламы;
- разработка маркетинговых стратегий;
- съёмка фото и видео для социальных сетей клиента;
- размещение постов с помощью автоматической публикации сообщения (отложенный постинг);
- проведение различных конкурсов и розыгрышей в социальных сетях;
- работа с блогерами (клиентами) и размещение рекламных постов;
- аналитическая и статистическая отчетность своих проектов;
- проведение аналитики стратегий конкурентов;
- согласование деталей проекта с клиентом (менеджмент проектов);
- размещение платной рекламы в сообществах и группах социальных сетей;
- вовлечение пользовательской активности;
- администрирование (мониторинг ответов и комментариев от имени компании).

Подготовка к SMM маркетингу:

Подборка целевой аудитории. За счёт обращения к социальным сетям мы получаем доступ к большому количеству пользователей. Поэтому необходимо выделять целевую

аудиторию среди других людей и направлять на нее все свои усилия, иначе переход подписчиков в клиентов будет маловероятен.

SMO. Для создания сотрудничества на долгосрочной основе очень важно привлекать состоявшихся покупателей в социальные сети. Для этого необходима оптимизация ресурсов.

SMO – это информационная оптимизация сайтов, в которой веб-ресурс наполняется интересной информацией для целевой аудитории.

Продвижение в SMM маркетинге должно всегда начинаться с чётко поставленных целей, ограниченных во времени и ресурсах. Основными являются коммуникативные цели.

К таким целям относятся:

1. Информирование целевой аудитории.
2. Получение обратной связи от покупателей.
3. Увеличение долей рынка.
4. Увеличение объема продаж.
5. Переход клиентов в список лояльных.
6. Снижение финансовых затрат на продвижение.
7. Определение социальной сети.

На последнем этапе большое значение имеет именно целевая аудитория. Необходимо выбрать для себя ресурс с учётом возраста аудитории и особенностей сети, которая влияет на распространение информации [1].

Более подробно о некоторых:

1. Facebook. Данному ресурсу отдаёт предпочтение более взрослая и платёжеспособная аудитория. Также сайт способствует увеличению эффективности SMM за счёт выхода к международной арене. Здесь создают брендовую страницу и размещают на ней рекламные посты с новостями.

2. ВКонтакте. Этому веб-ресурсу отдают предпочтение 52% пользователей, большую часть составляет молодое поколение от 18 до 24 лет. Люди старше 60 проявляют интерес меньше. Данная сеть является одной из самых широко распространённых в России. Сеть позволяет размещать контент в формате видео, фото, аудио и текст.

3. Instagram. Данной социальной сетью пользуется большое количество подростков и молодежи. Ресурс отлично подходит для презентации и рекламы различных товаров и услуг.

4. YouTube. У этого ресурса огромная международная аудитория, поэтому он подходит для придания известности брендам, товарам и услугам. Его выбирает совершенно разнообразная аудитория, поэтому он так же подходит для рекламы.

Работа SMM специалистов часто подразделяется на проектную и штатную [2].

Проектная – основана на том, что специалист получает оплату за отдельный проект. У разных специалистов бывает по-разному, если есть много проектов, то и оплата постоянная и большая, а если мало проектов или вовсе нет, то и денег нет. Таким образом работают большинство агентств, нанимающих сотрудников на удалённую работу. Здесь человек осуществляет конкретно поставленную задачу, которая чётко и оплачивается. Если нет задачи, то и нет прибыли.

При штатной занятости рабочий получает фиксированную заработную плату и неопределенное количество проектов. В недостатки такой системы можно записать, что работодатели ждут от таких рабочих максимальной быстроты решения задач и проектов. А из плюсов такой системы можно выделить стабильность. Этот вариант чаще всего подходит для работы в офисе.

Также менеджерам предлагают еще один вид оплаты, это оплата за продажи, но такой вариант зачастую не устраивает специалистов, так как они не всегда имеют возможность влиять на продажи.

Разберем несколько навыков хорошего специалиста в сфере SMM [3].

1. Грамотно и интересно излагать свои мысли.

Маркетолог всегда должен писать без грамматических ошибок, так как даже если он не сам пишет рекламный текст клиенту, в его обязанности всё равно входит общение с заказчиком и решение различных вопросов.

2. Умение мыслить наперёд.

Грамотный специалист всегда составляет контент-план на неделю, две, месяц или несколько месяцев вперёд, а затем периодически вносит коррективы. Так же следует вовремя опубликовывать материалы, чтобы завоевать хорошее впечатление и мнение у аудитории.

Существуют некоторые сайты, которые могут помочь с данным пунктом.

Такие, как: Publbox и SMMPlaner.

3. Хорошо ориентироваться в рекламе.

Любой специалист в данной сфере должен разбираться в основах создания и публикации рекламы. Так же должен уметь находить ответы на следующие вопросы. Как настроить рекламу для наилучшего результата? Как приходят покупатели на сайты? Какой анализ следует провести? Чем интересуется ваша целевая аудитория? Ответив на эти вопросы, интернет-специалист будет больше разбираться в продвижении рекламы.

4. Правильно использовать фото контент.

Доказано, что посты с использованием фотоизображений набирают намного больше просмотров, чем посты с использованием одного текста. Профессионал в сфере SMM работает над визуальным контентом и стилистикой сайта, принимает решение как правильно преподнести информацию, сотрудничает с фотографами, видеографами и дизайнерами.

5. Общение с клиентом.

Очень важно найти общий язык со своими клиентами. Нужно понимать, что социальные сети – это лицо фирмы. Поэтому следует учитывать интересы аудитории сообщества и определять нужный стиль общения. Важная часть работы в социальных сетях – это умение решать сложные вопросы.

В этом могут помочь приложения: Facebook, Pages Manager и VK Admin.

6. Чувствовать и понимать тренды.

Ещё одна важная задача интернет-специалиста следить за новыми тенденциями социальных сетей и правильно их применять. Так как это отличный способ привлечь заинтересованную и лояльную аудиторию. Хороший менеджер должен постоянно следить за разными ресурсами и использовать новые тренды в числе первых.

Успешный специалист в социальных сетях должен ориентироваться в тенденциях и обладать навыками из разных сфер.

Для того, чтобы найти первую работу в сфере SMM нужно проделать следующие вещи:

1. Определить в какой сфере и где вы хотите работать.
2. Составить хорошее резюме, которое покажет ваши навыки и умения.
3. Распространять своё резюме на различных платформах для наибольшей вероятности, чтобы вас заметили.
4. Всегда стараться развивать и вести свой сайт или блог.

Литература:

1. Электронный ресурс /<https://smmplanner.com/blog/kto-takoi-smmshchik-2/> дата обращения: 20.03.2021
2. Электронный ресурс /<https://mupbv.ru/napravleniya-smm-chto-takoe-smm-marketing...-smm-specialist.html/> дата обращения: 22.03.2021
3. Электронный ресурс /<https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/smm/> дата обращения: 25.03.2021

Елохинская Елизавета Викторовна
Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС
Научный руководитель: к.э.н., доцент Ломовцева Анна Витальевна

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ОПЫТ РЕГИОНОВ

Аннотация. Данная статья посвящена анализу внедрения цифровизации в государственном управлении РФ на примере разных регионов. Рассмотрен федеральный проект «Цифровое государственное управление», который реализуется в рамках национального проекта «Цифровая экономика РФ». Освящены основные направления внедрения цифровых технологий в государственное управление и факторы, препятствующие этому.

Ключевые слова: цифровизация, государственное управление, федеральный проект «Цифровое государственное управление».

На современном этапе социально-экономического развития возрастающее значение принимает цифровизация, т.е. представление и использование информации различных отраслей жизни в цифровой форме. Это позволяет существенно снизить издержки и упростить процесс ее обработки, а также позволяет открыть новые горизонты для совершенствования экономических процессов и качества жизни населения. Сегодня внедрение цифровизации – общемировой тренд, который укореняется и в системе государственного управления РФ. В рамках цифровизации государственного управления России наибольшее внимание уделяется трансформации процесса оказания услуг, но существующие возможности позволяют изменить и самое результативное государственное управление – процесс планирования, координации, мониторинга и оценки результатов работы. На нынешнем этапе развития мирового сообщества цифровизация государственного управления выступает в качестве необходимости, которая должна проявляться в виде системного изменения управленческого процесса и масштабной перестройки работы всего аппарата. Лишь при таком развитии событий органы государственной власти смогут рассчитывать на снижение неэффективности их работы и на значительную отдачу.

Для того, чтобы провести полномасштабную трансформацию системы государственного и муниципального управления в России был разработан федеральный проект «Цифровое государственное управление», который сегодня реализуется в рамках национального проекта «Цифровая экономика РФ». Ответственной структурой за качество реализации данного федерального проекта был назначен Департамент развития цифрового государства. В качестве первоочередных, генеральных и определяющих целей данного проекта принято выделить формирование комплексной инфраструктуры электронного правительства, а также максимально качественное и полное предоставление государственных и муниципальных услуг населению в цифровом формате. Федеральный проект «Цифровое государственное управление» продлится до 2024 г., к которому планируется повсеместное предоставление государственных услуг в режиме онлайн, переход на электронный документооборот в 90% органов. Также, среди ключевых показателей, которые необходимо достигнуть за это время, следует отметить оснащение 60% населения страны цифровым удостоверением личности с электронной подписью и перевод практически всего обмена юридически значимыми бумагами между органами государственной власти РФ и государств Евразийского экономического союза на электронный документооборот [1].

Достижение различных показателей реализации федерального проекта по использованию цифровизации в государственном управлении само по себе должно свидетельствовать о радикальном повышении его результативности, эффективности.

Внедрение цифровизации – попытка улучшить характеристики протекания процесса управления (экономия временных ресурсов, исчезновение дублирующих функций, увеличение положительного эффекта без дополнительных затрат) и/или создание новых уникальных возможностей (автоматизированное выполнение работ, принятие решений без участия человека). Данные улучшения и есть генеральная цель, стратегия комплекса мероприятий по цифровизации государственного управления РФ [2, с.262].

В рамках реализации федерального проекта «Цифровое государственное управление» было организовано достаточное количество нововведений. Одним из направлений оптимизации предоставления государственных и муниципальных услуг является создание суперсервисов – комплексное решение проблем в проактивном виде, связанных с распространенными жизненными ситуациями (трудоустройство, регистрация нарушений ПДД и правил благоустройства, обжалование штрафов и т.д.). Всего в рамках проекта запланировано создание 25 суперсервисов, на сегодняшний день по порталу Госуслуг создан раздел, где каждый гражданин может ознакомиться с 23 суперсервисами. В режиме онлайн представляется возможность оформить необходимые документы касательно, например, рождения ребенка, поступления в ВУЗ, переезда, пенсии и т.д. Создание такого портала позволяет снизить количество бумажных документов (ведомства запрашивают электронные документы из цифрового профиля гражданина, не беспокоя его самого) и сократить затрачиваемое время самого человека на визиты в государственные органы. Следует отметить, что на данном этапе ведется активная работа по установлению обратной связи с общественностью для модернизации и усовершенствованию созданной системы [3].

Для успешного развития направлений «Суперсервисы», «Цифровой профиль» (электронная идентификация граждан), «Госвеб» (единая экосистема государственных сайтов) министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ организовывались кадровые конкурсы. Кандидаты, достойно прошедшие испытания, включились в команду проекта «Цифровое государственное управление». Подобные конкурсы позволяют привлечь целеустремленных специалистов, способных инициировать современные идеи для развития цифровых государственных продуктов.

Конечно, для успешного функционирования цифрового государственного управления в РФ необходимы не только новаторы, но и квалифицированные специалисты, которые являются руководителями процессов цифровой трансформации и исполнительным звеном всего процесса управления. В рамках реализации федерального проекта «Цифровое государственное управление» за 2019 г. 13490 чиновников из 85 регионов (от заместителей федеральных министров до участников проектных офисов по цифровому развитию) прошли обучение в Центре подготовки руководителей цифровой трансформации ВШГУ РАНХиГС. Служащие получили возможность приобрести современные цифровые навыки и компетенции, необходимые для цифровизации системы государственного управления. В процессе освоения образовательной программы было сформировано сообщество чиновников, которые в ближайшее время станут движущей силой развития цифровизации в сфере государственного управления. Образовательные программы включали курсы по работе с данными, основные аспекты информационной безопасности и визуализации данных. Проводилась работа по развитию навыков создания и управления проектными командами, разработки проектной документации. Значительное внимание было уделено развитию критического мышления и лидерских навыков. Важным аспектом организации обучения чиновников стала разработка цифровых проектов и программ, которые уже сегодня развиваются и внедряются как на федеральном, так и на региональном уровне. Ректор РАНХиГС Владимир Мау убежден, что цифровая трансформация не панацея, но условие необходимое, а фактором успеха выступает овладение технологиями. Повышение компетентности государственных служащих в сфере цифрового управления поможет преодолеть недостаточную производительность труда в органах исполнительной власти [4].

Многие цифровые технологии были впервые опробованы на выборах-2019. Помимо ставшего традиционным видеонаблюдения на избирательных участках у более чем 50 млн пользователей портала Госуслуг появилась возможность использования сервиса «Мои выборы». С его помощью проводилось информирование как об избирательном участке, так и об избирательных компаниях, кандидатах. Пользователи получили возможность оформить в онлайн режиме заявление о выборе удобного участка для голосования, включая созданные экспериментальные цифровые избирательные участки в Москве. Антон Лопатин, член ЦИК России, заявил, что развитие технологии «Мобильный избиратель» и открытие цифровых избирательных участков создают дополнительные возможности для реализации избирательных прав граждан. Однако, с другой стороны, низкий уровень качества цифровых сервисов может стать возможностью для фальсификации голосования, поэтому для перехода на повсеместное применение цифрового голосования необходима детальная проработка сервисов для защиты конституционных прав граждан РФ [5].

Федеральный проект «Цифровое государственное управление» еще только набирает обороты. Уже внедрены автоматизированные рабочие места госслужащих, создается платформа идентификации, в частности, распространяется практика применения и использования не только квалифицированной облачной электронной подписи, но и биометрической идентификации. Также функционирует система, позволяющая обмениваться данными и взаимодействовать ведомствам, департаментам и т.д. при этом значительно увеличивается доля электронного межведомственного документооборота, имеющего полную юридическую значимость. Уже к концу прошлого года порядка 2 млн человек пользовались услугами информационно-аналитической системы Общероссийская база вакансий «Работа в России» как для поиска работы, просмотра вакансий, так и для подбора квалифицированного персонала. На сегодняшний день граждане могут воспользоваться единым окном цифровой обратной связи, а стратегическому планированию, управлению в ближайшем будущем будет дан серьезный толчок в развитии благодаря соответствующей цифровой платформе, которая уже разработана более чем на 50%. Значительное внимание уделяется обеспечению развития системы «Мир» и введение «электронного паспорта» РФ.

На сегодняшний день процесс развития цифровизации различных отраслей жизнедеятельности, в частности, государственного и муниципального управления, активно проходит на территории Кемеровской области (Кузбасс). Например, на территории региона одним из механизмов развития гражданского общества является внедрение и развитие цифровой платформы «Кузбасс онлайн», где населению предоставлена возможность принять непосредственное участие в решении вопросов городского и регионального развития: уже решено более 18 тыс. обращений граждан, проведено более 1,5 тыс. социологических опросов. Также, следует отметить следующие цифровые сервисы: геоинформационная система «Кузбасс» (позволяет проводить мониторинг целевого использования земель различного назначения); платформа искусственного интеллекта (к ней подключены Единая справочная служба МФЦ региона различные медицинские учреждения); комплексная платформа оказания государственных и муниципальных услуг. Немаловажным является фактор стратегического подхода к цифровизации государственного и муниципального управления – в прошлом году в регионе была принята Стратегия цифровой трансформации государственного управления. К основным векторам развития, выделенных в Стратегии, можно отнести развитие инфраструктуры, соответствующих технологий, кадрового потенциала, законодательства в данной сфере, а также проведение реинжиниринга, автоматизации и модернизации внутренних процессов государственного и муниципального управления [6].

В условия распространения короновирусной инфекции Covid-19 цифровизация процесса предоставления государственных и муниципальных услуг принимает все возрастающее значение. Например, в Тюменской области благодаря запуску виртуальных

консультантов еще до начала пандемии весной 2020 года была обеспечена бесперебойная работа МФЦ: автоматизированные идентификационные системы позволили сократить нагрузку на работников МФЦ более чем на 25%, а сейчас доля записей в МФЦ, обработанных такими системами в регионе превышает 75%.

Нижегородский регион является первым регионом РФ, где внедряются блокчейн - технологии в госуправление. Благодаря таким новым технологиям жители области станут более вовлеченными в управление городом посредством инициативного («партисипаторного») бюджетирования. Инициативное бюджетирование – это эффективный инструмент вовлечения жителей в работу органов местного самоуправления. Это способ распределения бюджетных средств, при котором жители напрямую, голосованием определяют, на что потратить часть денег. В связи с изменением федерального законодательства 10% налоговых и неналоговых доходов бюджета города будет направлено на поддержку инициативных проектов граждан. В 2020 году в онлайн-формате в г. Н. Новгород проводился межрегиональный форум «Активный житель». Основной темой форума стало «Инициативное бюджетирование как инструмент развития территорий и местных сообществ». Использование приложения на платформе Vostok, позволит жителям выбирать приоритеты развития Нижегородской области и распределять налоги между статьями местного бюджета. В настоящее время в Нижегородском регионе реализуется целый ряд проектов в сфере цифровой экономики: например, разработан проект «Бережливая поликлиника», благодаря которому в больницах создаются электронные регистратуры и call-центры, а через портал «Команда Правительства» осуществляется отбор на различные должности регионального правительства [7, с.155].

Преимущества внедрения цифровизации в систему государственного и муниципального управления очевидны для регионов: повышается качество и доступность услуг для населения, сокращаются затраты на содержание сотрудников, обрабатывается максимально возможное число запросов в систему (один виртуальный консультант по производительности труда равен 20 «живым» операторам)), а также обеспечивается бесперебойная работа в условиях высокой нагрузки по различным причинам.

Однако, существует ряд факторов, сокращающих возможности внедрения современных цифровых технологий в систему государственного управления. Среди них можно выделить отсутствие баланса в процессе распределения полномочий, неэффективность расходных статей бюджета, направленных на содержание государственного аппарата и исполнение функций, отсутствие в государственном аппарате приверженности таким ценностям, как служение общественным интересам, подотчетность и эффективность.

Для преодоления возникших препятствий целесообразно разработать платформу, где ведомства могли бы предоставлять информацию о достигнутых результатах. Данный ресурс стал бы критерием качества работы органов государственной власти и поводом для установления усиленного контроля за теми или иными подразделениями (возможно расширение методики оценки результативности: от «выполнено – не выполнено» к спектральному оцениванию. Также необходимо расширение областей, использующих цифровизацию в своей деятельности, и внедрение механизма организации цифрового контроля как альтернативы отчётности организаций и граждан перед государственными органами. Безусловно, одна из основных задач цифровизации – снижение расходов, поэтому цифровизацию необходимо использовать как инструмент оптимизации бюджетных издержек.

На сегодняшний день целесообразно вносить изменения в существующий план проекта «Цифровое государственное управление» с учетом возникших обстоятельств и препятствий. Это позволит минимизировать временные, трудовые и финансовые ресурсы на достижение ключевых показателей реализации федерального проекта.

Литература:

1. «Цифровое государственное управление»: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/882/> (дата обращения: 1.03.2021)
2. Трофимова Т.В., Ломовцева А.В. Цифровые технологии в обеспечение деятельности государственной власти // Креативная экономика. – 2019. -Т.13№2. -С.261-270.
3. Суперсервисы: госуслуги без бумажных документов и визитов в госорганы: Портал государственных услуг Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gosuslugi.ru/superservices> (дата обращения: 31.02.2021)
4. «Более 13 тысяч госслужащих прошли обучение в Центре подготовки руководителей цифровой трансформации»: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/events/39606/> (дата обращения: 31.02.2021)
5. «Олег Пак: «На выборах-2019 будут впервые опробованы многие цифровые технологии»: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/events/39266/> (дата обращения: 31.02.2021)
6. Разработана стратегия цифровой трансформации государственного управления Кемеровской области // Цифровая экономика: Digital Russia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://d-russia.ru/razrabotana-strategija-cifrovoj-transformacii-gosudarstvennogo-upravlenija-kemerovskoj-oblasti.html> (дата обращения 7.02.2021)
7. Пятаева Е.В., Ломовцева А.В. Развитие цифровизации государственного управления на примере Нижегородской области // Сборник «Актуальные аспекты экономики и управления в условиях цифровизации». Материалы X Всероссийского молодежного научного форума. – Брянск: БГИТУ.2019.-С.152-156.

Иванов Даниил Андреевич

Тришук Арина Анатольевна

Псковский государственный университет

Научный руководитель: к.э.н., доцент Рожкова Анна Юрьевна

БАНКРОТСТВО КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Аннотация. В данной статье рассматриваются ключевые правовые аспекты банкротства кредитных организаций, меры по предупреждению несостоятельности и потенциал развития института банкротства за счет его цифровизации. Основываясь научными статьями, статистической информацией и судебной практикой были выявлены проблемные стороны данной темы.

Ключевые слова: банкротство, кредитная организация, цифровизация.

На данный момент банкротство кредитных организаций является актуально темой нашего времени. Структура банковского сектора постоянно меняется. Каждый год рынок покидают немало кредитных организаций. Банкротство означает, что кредитная организация никак не способна удовлетворять запросы кредиторов либо обязанности платежей. Одной из главных причин закрытия банков является нарушение законодательных норм. В данной статье продемонстрированы актуальные положения о банкротстве кредитных организаций, которые регулируются законом № 127 – ФЗ.

Цель данной научной статьи является выявление основных тенденций и причин банкротств кредитных организаций в период цифровизации в Российской Федерации.

В связи поставленной целью, рассматриваются следующие задачи:

- рассмотреть правовые основы банкротства кредитных организаций;
- изучить цифровизацию кредитных организаций;
- анализ динамики данных о банкротстве кредитных организаций;
- привести примеры из судебной практики банкротства кредитных организаций и рекомендации по решению выявленных проблем.

Объектом данной работы является правовое регулирование банкротства кредитных организаций. Предметом является цифровизация института банкротства.

Законодательство, связанное с банкротством, во всех образованных правовых порядках считается одним из наиглавнейших регуляторов экономической системы, с поддержкой которого принимаются стратегические решения социально – экономического становления государства.

По мнению О. А. Тарасенко по сравнению с другими видами деятельности, кредитные организации не обладают специальной правоспособностью в полной мере, которое позволяет им осуществлять лицензия на банковские операции. [8, с. 84]. Автор ссылается на § 4.1 №127 – ФЗ, данный параграф определяет особенности правоотношений банкротства банков.

А.Ю Самохвалова в статье определяет банкротство как тот факт, что кредитная организация не в состоянии выполнять свои обязательства перед кредиторами.

Формирование финансовой концепции на сегодняшний день протекает с условиями цифровой экономики. Перестройка денежных операций, внедрение новых моделей, а также интернет банкинга все это трансформируется с цифровизацией экономики. Вся цифровизация банковской и кредитной системы в первую очередь направлена на главные потребности самих клиентов. Поэтому «банковский сектор должен быть готов предложить своим клиентам наиболее современные услуги» [12].

Трансформация в банковской сфере под влиянием цифровизации заключается в оказании банковских услуг посредством дистанционного банковского обслуживания [6, с. 42]. Несомненно, такие изменения имеют недостатки, так как адаптирование старшего поколения к данным изменениям проходит со сложностями. Но, тем не менее, множество банков уже переходят на режим работы «онлайн» как за рубежом, так и в России. Такие модели банковских услуг применяют банки «Киви Банк» [5], «Точка» [1], АО «Тинькофф Банк» [10]. Такая модель позволяет увеличить базу клиентов, так как использование цифровых банковских сервисов (интернет-банк, оплата покупок с помощью телефона) оказывают банковские услуги 24/7 в любой точке мира.

Рассмотрим анализ динамики данных о банкротстве кредитных организаций. Число ликвидированных кредитных организаций является одним из главных индикаторов состояния банковской системы. После валютного кризиса в 2014-2015 гг. в России случился наиболее резкий спад количества кредитных организаций. Динамику кредитных организаций можно подробно рассмотреть на рисунке 1. Составлено авторами по данным ЦБ РФ.

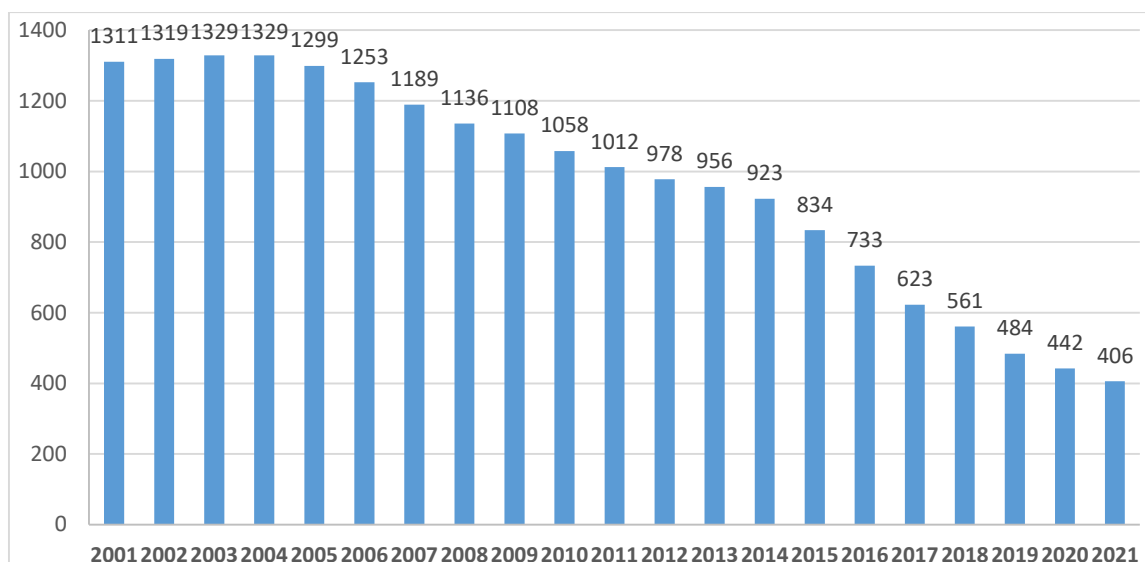


Рисунок 1 – Динамика количества функционирующих кредитных организаций в России за период 2001-2021 гг.

На рисунке 2 видно, что на данный момент на рынке находятся 406 кредитных организаций. Мы можем видеть, что за последние 20 лет в России закрылось 905 кредитных организаций и это достаточно много. Поэтому следует выявить основания для ликвидации кредитных организаций (далее – КО). Основными причинами прекращения деятельности кредитной организации является отзыв или аннулирование ее лицензии на осуществление деятельности, либо ее банкротство. Так как кредитная организация, это юридическое лицо (статья 1, № 395-1 – ФЗ), то ликвидация может быть добровольной или принудительной.

Рассмотрим основания для отзыва лицензии у КО, которые изложены в статье 20 № 395-1-ФЗ [1]:

- 1) Несоблюдение законодательства;
- 2) Невозможность выполнения требований по кредитным обязательствам;
- 3) Уменьшение величины уставного капитала;
- 4) Недостоверность отчетных данных;
- 5) Потеря ликвидности.

Рассмотрим статистику количества кредитных организаций, находящихся в стадии ликвидации (рис. 2).

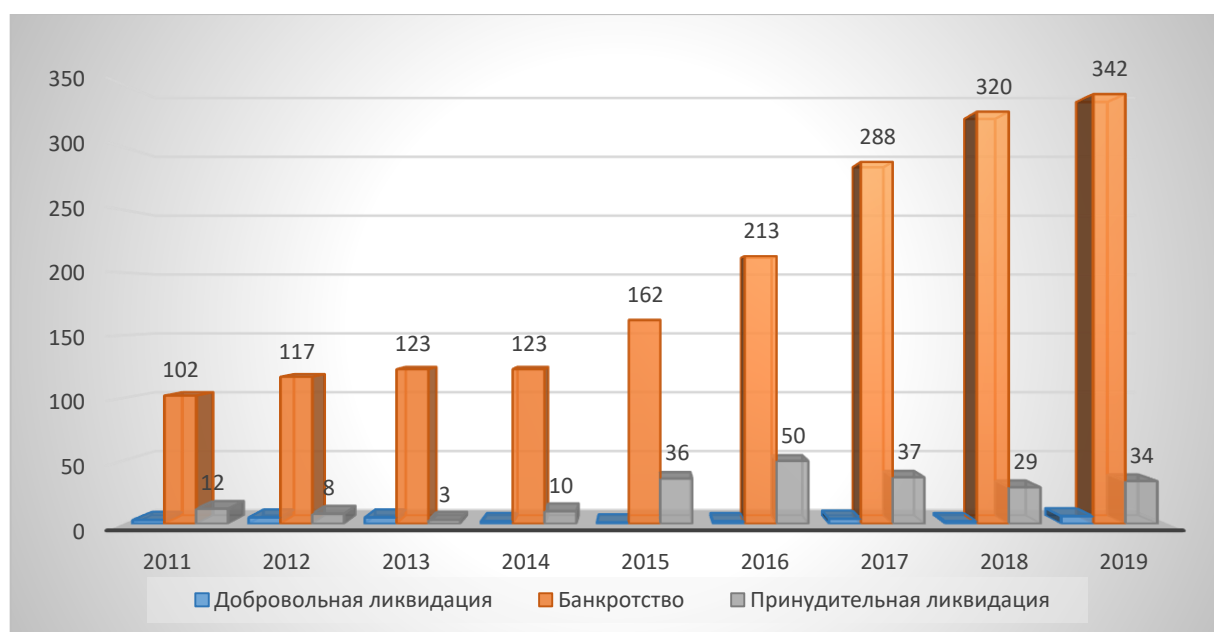


Рисунок 2 – Количество кредитных организаций, находящихся в стадии ликвидации 2011-2019, в шт.

Так как отзыв лицензии является главным основанием для возбуждения дела о банкротстве, то и количество банков-банкротов подавляющее большинство среди всех, кто находится на стадии ликвидации.

При этом с 2014 по 2019 год количество кредитных организаций-банкротов увеличилось на 219 единиц (178 %). Некоторые авторы утверждают, что причиной такого увеличения банкротств является неэффективный механизм страхования вкладов. В 2014 г. когда ЦБ начал «зачистку» банковского сектора, было страхование лишь вкладов физических лиц, тогда как юридические лица не были обеспечены страхованием. В связи с этим, когда был массовый отзыв лицензий у небольших организаций, большая часть юридических лиц вывела свои денежные средства в крупные банки.

Все это еще в большей степени повлияло на ухудшение экономического состояния мелких кредитных организаций, потому что после оттока капитала юридических лиц, они могли работать только с физическими лицами, а привлечение денежных средств через депозиты слишком затратно для банка. Очевидно, что небольшие кредитные организации не способны исполнять свои обязательства перед клиентами в такой ситуации, что естественно рано или поздно приводит к открытому конкурсному производству, следовательно, к банкротству организации.

Рассмотрим процедуру банкротства на судебной практике. Для примера мы взяли дело №А57-2747/2020. Центральный Банк России обратился в Арбитражный суд о признание АО «Нижеволожский коммерческий банк» - далее «НВКбанк» несостоятельным (банкротом) и открытии процедуры конкурсного производства [4].

Сутью данного конфликта являлось то, что кредитная организация осуществляла свою деятельность не должным образом, так как стоимость имущества (активов) меньше, чем требовалось для покрытия обязательств перед кредиторами. В связи с этим, банк нарушал законодательные нормы статьи 19, пункт 6, части первой и статьи 20 № 395-1 – ФЗ, тем самым, это привело к аннулированию лицензии.

Из указанных норм можно выделить два критерия, которые характеризуют данную организацию банкротом: невыполнение обязательств в течение четырнадцати дней с даты наступления их исполнения и (или) превышение размера обязательств над стоимостью активов. (ст. 189.8 № 127 – ФЗ). Согласно п. 2 ст. 189.32 ФЗ N-127 временная администрация данной организации переходник к Центральному Банку. После этого Банк

России обращается в арбитражный суд, для того чтобы признать организацию банкротом, так как главный факт о недостатке имущества подтверждается данными, которые были внесены в материалы дела. Далее в отношении данной организации было открыто конкурсное производство (ст.189.13, 189.73 Закона № 127–ФЗ). Исходя из всего изложенного, суд решил признать рассматриваемую нами кредитную организацию банкротом.

В заключении, хотелось бы отметить о неэффективном на наш взгляд механизме по предупреждению несостоятельности (банкротстве), особенно в 2021, в условиях цифровизации банковского сектора. Согласно данным агентства «Эксперт РА», «медианная рентабельность балансового капитала всех кредитных организаций за кризисный год сократилась с 7 до 5%. Средняя рентабельность активов тоже упала — до 0,9 % годовых» [3]. Уменьшение рентабельности банковской деятельности — это главный негативный фактор, особенно для небольших кредитных организаций.

По состоянию на 1 марта 2021 года 380 кредитных организаций были ликвидированы, 338 из них по причине банкротства. Финансовое оздоровление (санация) как мера по предупреждению несостоятельности (банкротства) осуществлялось лишь в 15 банках.

Статистика, приведенная выше, по нашему мнению, говорит о том, что меры, процедуры по предупреждению несостоятельности, предусмотренные законодательством, не принимались или они были неэффективными.

Автоматизация (даже частичная) всего этого процесса позволяет:

- Сделать процесс более быстрым и своевременным;
- Уменьшить расходы государственного бюджета;
- Увеличить стабильность банковского сектора в целом, а также повысит эффективность мер, связанных с предупреждением несостоятельности банков.

Современные технические решения, применяемые для риск-ориентированного надзора за работой банков, направляются на повышения отклика надзорных органов на возможный случай возникновения финансовой неустойчивости [9].

Банк России рассматривает возможность перехода от форма-центричного подхода, который не содержит единой модели данных, имеет ограниченные возможности анализа данных, к дата-центричному подходу, являющийся более современным, дающий исчерпывающие возможности анализа данных отчетности. Преимущество дата-центричного подхода в сравнении с форм-центричным является модель, которая включает в себя алгоритмы, для построения различных форм отчетности основываясь на единой модели данных [7].

Такая модель называется XBRL, в мировой практике она является наиболее востребованной и перспективной технологией в данной сфере. XBRL — это современная модель обмена информацией между кредитными организациями и надзорными органами, основанная на предоставлении в едином формате финансовых, отчетных показателей. Данный подход позволит сделать процесс предоставления финансовой отчетности более простым, прозрачным и понятным благодаря устранению избыточных и продублированных отчетных форм, обеспечит достоверную и качественную отчетность, сократит сроки ее предоставления и все это приведет к повышению скорости отклика надзорных органов на финансовую неустойчивость.

Для того, чтобы реализовать эту концепцию должным образом, необходимо разработать методики, четкие критерии и правовую регламентацию для принятия мер по предупреждению банкротства организаций. По результатам реализации, банкротство станет частью цифровой экономики страны, но для этого нужно сначала сформировать комфортную, прозрачную и справедливую правовую среду для всех участников данной процедуры. Банкротство с помощью цифровизации должно стать решением проблем, как для самой организации, так и для ее кредиторов.

Литература:

1. Банк «Точка»: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tochka.com/> (дата обращения: 02.04.2021).
2. Давыдова Н.Д. Причины отзыва лицензий у кредитных организаций центральным Банком России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prichiny-otzyva-litsenziy-u-kreditnyh-organizatsiy-tsentralnym-bankom-rossii/viewer> (Дата обращения 02.04.2021)
3. Журнал «РБК», статья «Работа банков с проблемами с рентабельностью все менее целесообразна» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/finances/18/02/2021/602d06ef9a79471a2d708e3c> (дата обращения: 02.04.2021).
4. Интернет-ресурс «Судебные и нормативные акты Российской Федерации» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://sudact.ru/arbitral/doc/1qRFHl7FGWr6/?arbitral-txt=&arbitral-case_doc=A57-2747%2F2020.+&arbitral-lawchunkinfo=&arbitral-date_from=&arbitral-date_to=&arbitral-region=&arbitral-court=&arbitral-judge=&_id=1617649998757&snippet_pos=38#snippet (дата обращения: 02.04.2021).
5. Киви Банк. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://qiwi.com/bank> (дата обращения 02.04.2021)
6. Кощеев В.А. Методические аспекты оценки эффективности проектов цифровизации / В.А. Кощеев, Ю.А. Цветков, А.А. Сидоренко // Проблемы эффективного использования научного потенциала общества: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. – 2020. – С. 138–141.
7. Презентация Банка России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cbr.ru/finmarkets/files/interaction/За.pdf> (дата обращения: 02.04.2021).
8. Тарасенко О.А. Банкротство кредитных организаций: особенности и проблемы правового регулирования. Актуальные проблемы российского права. 2016:84-95. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/bankrotstvo-kreditnyh-organizatsiy-osobennosti-i-problemy-pravovogo-regulirovaniya/viewer> (дата обращения: 02.04.2021).
9. Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес» Присяжнюк Я.М. – 2020. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/predposylki-i-perspektivy-tsifrovizatsii-mehanizmov-preduprezhdeniya-nesostoyatelnosti-bankrotstva-kreditnyh-organizatsiy/viewer> (дата обращения: 02.04.2021).
10. Тинькофф Банк. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tinkoff.ru> (дата обращения: 02.04.2021).
11. Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 (ред. от 30.12.2020) "О банках и банковской деятельности", Статья 20. Основания для отзыва у кредитной организации лицензии на осуществление банковских операций [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5842/bf888ae559e9d1f239d6c71c8a16548013ff34c0/ (дата обращения: 02.04.2021).
12. Цифровая трансформация и банковские технологии: статус 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dialogmanag.com/tsifrovaya-transformatsiya-i-bankovskiye-tehnologii-status-2020> (дата обращения: 02.04.2021).

Иванова Дарья Владимировна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д.э.н., профессор Тимофеева Римма Алексеевна

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ПОВЕДЕНИЯ СОТРУДНИКА ПРИ ВНЕДРЕНИИ CRM-СИСТЕМЫ В КОМПАНИИ

Аннотация: Мы живем в современном мире, где развита компьютеризация, где каждый день происходит совершенствование техники и информационных систем. Для того, чтобы любой компании быть успешной, ей приходится автоматизировать многие бизнес-процессы. И когда это происходит, то ручной труд человека в некоторых областях уже не требуется. Но все же даже самые передовые и современные системы не способны правильно функционировать без человека. В связи с этим, в данной статье изучено психологическое отношение и поведение персонала к изменениям в работе и автоматизации процессов, а именно к внедрению CRM-системы. Это необходимо для успешной реализации и использования данного проекта. По результату, сделаны предложения по более эффективному для организации восприятию изменений сотрудниками на рабочем месте.

Ключевые слова: неophobia, причины негативного отношения к CRM-системе, сотрудник, CRM-система.

Для начала разберемся, что же такое CRM-система (Customer Relationship Management - управление взаимоотношениями с клиентами) - это информационная система, которая состоит из самого разнообразного множества эффективных инструментов. Ключевой особенностью системы является способность оптимизировать бизнес-процессы в компании. Для того, чтобы более точно понять возможности CRM, рассмотрим главные задачи, которые она выполняет:

1. Выгружает все задачи и комментарии по клиентам, напоминает о smart-задачах;
2. Выявляет проблемные места;
3. Автоматизирует бизнес-процессы, выполнение рутинной, бумажной работы сводится к минимуму;
4. Уведомляет о том, что сотруднику нужно связаться с клиентом, тем самым повышает вероятность успешной сделки;
5. Предоставляет статистические данные по каждому сотруднику о результатах работы.

Рынок сейчас требует повышения эффективности работы, так как доминирует совершенная конкуренция, монополии мало. Чтобы оставаться на плаву в таких условиях, компании обязаны оперативно реагировать на изменения. Если, в бизнесе не идти в ногу со временем, то можно быстро прогореть. Для того, чтобы быть успешными, такие компании должны иметь грамотное руководство, использующее стратегическое планирование в бизнесе, а также придерживающееся тактики совершенствования уровня сервиса и обслуживания клиентов. CRM-система находка и союзник в этом вопросе для компаний.

CRM-система с технологической стороны - это прикладное программное обеспечение, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами, в частности, для повышения уровня продаж, улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимодействия с ними, так как в системе остается вся детализация сотрудничества [2, с. 10].

Грамотно работая над клиентоориентированностью, компания может добиться больших успехов. Поиск новых клиентов - это хорошо, но нельзя забывать про сервис и обслуживание клиентов, уже имеющих в базе данных. Если сотрудники работают и в этом направлении, то лояльность к компании у клиентов будет намного выше.

В 2020 году пандемия кардинально поменяла рынок CRM. Покупатели стали особо требовательными к уровню клиентского сервиса. Компании, ощущая потери, стали создавать онлайн-магазины с целью дистанционных продаж и предпринимать меры для автоматизации и сохранения нужных бизнес-процессов. Внедрение и доработка уже существующей CRM-системы является актуальным и отличным подходом к поддержанию и развитию бизнеса в это непростое время.

Успешная реализация проекта по внедрению CRM невозможна, если не учесть еще на этапе планирования все факторы и показатели, влияющие на него. Одним из таких показателей является «персонал».

Для планирования и реализации любого проекта необходима группа экспертов и исполнителей. Обязательно должны быть люди, кто участвует в проекте напрямую. Это сотрудники, умеющие анализировать, разрабатывать, тестировать, автоматизировать процессы. Также присутствуют и люди, которые оказывают не прямое влияние на реализацию проекта. Но они начинают оказывать прямое влияние уже после внедренного проекта, так как от них зависит результат работы, ведь CRM это всего лишь инструмент, помогающий повысить эффективность работы. К таким людям относятся руководители, менеджеры по продажам, представители смежных систем и другие. Таким образом, персонал и его реакция и поведение, как никто, показывает картину того, что происходит с проектом и как успешна его реализация.

Отметим показатели, которые помогают дать оценку проекту внедрения CRM-системы в организации, с позиции людей, задействованных в нем [3, с.18]:

1. Сотрудники занимающие активную позицию в проекте. Они находятся в курсе всех событий, могут изложить всю суть, что сейчас происходит, на каком этапе проект в настоящее время, способны сделать прогнозы.

2. Сотрудники, только устанавливающие ожидания от проекта. Такие сотрудники только делают предположения, часто не оправданные практикой. Например, продавцы CRM-систем, пропагандируют ожидания для реализации, которых необходимы большие вложения, доработки, хотя они этого не видят и заверяют, что все «легче простого» и быстро реализуемо с минимальными затратами.

3. Сотрудники, не желающие, чтобы проект был, реализован с успехом. CRM-система не всегда может нравиться пользователям, так как работа менеджеров становится более прозрачной и контролируемой. На начальном этапе всегда находятся сотрудники, не желающие ей пользоваться в работе. Такие люди, пытаются всячески способствовать тому, чтобы проект не был успешно реализован.

На этапе планирования, когда компания только изучает CRM-проект, необходимо подумать и о вовлеченности персонала, ведь сотрудники будут заниматься не только реализацией проекта, но и далее использованием. Как же повлиять на восприятие изменений в рабочем процессе сотрудников?

Изучив восприятие новшеств в работе у персонала, нельзя сказать, что оно стабильно. Отношение у сотрудников к новым проектам изменяется поэтапно в зависимости от его реализации. На основе наблюдений, сформировалось общее представление о шаблонности поведения сотрудников. В начале, когда только в организации начинают говорить о предстоящих переменах, информация является, как правильно, искаженной или недостаточно полной. Сказал один сотрудник, другой дополнил, при этом добавив свою позицию. Сотрудники начинают обсуждать изменения, активизироваться, показывать реакцию. Почти всегда это проявляется «неинформированным оптимизмом». Но информация начинает дополняться, вносятся изменения, появляются новые источники сообщения. В связи с этим среди персонала начинают появляться вопросы, возмущения, негативные эмоции. Компания начинает ощущать сопротивление к изменениям со стороны своего персонала. Затем, если персонал получает обратную связь от руководства компании и пояснения, для чего нужны перемены в бизнес-процессах, что получится в результате, как это поможет

оптимизировать рабочий процесс и повысить эффективность сотрудников и компании в целом, то наступает спокойная стадия «принятия». Здесь сотрудники начинают понимать и осознавать ситуацию не только со своей позиции, но и с позиции владельца бизнеса. Информирование и грамотная, внимательная работа с персоналом приводят всех сотрудников к стадии «информационного оптимизма». Сотрудники находятся в ожидании и готовы с новыми силами приступить к выполнению задач используя внедренные технологии. Только после прохождения всех данных этапов наступает заключительная стадия «стабильной работы» [4, с. 5].

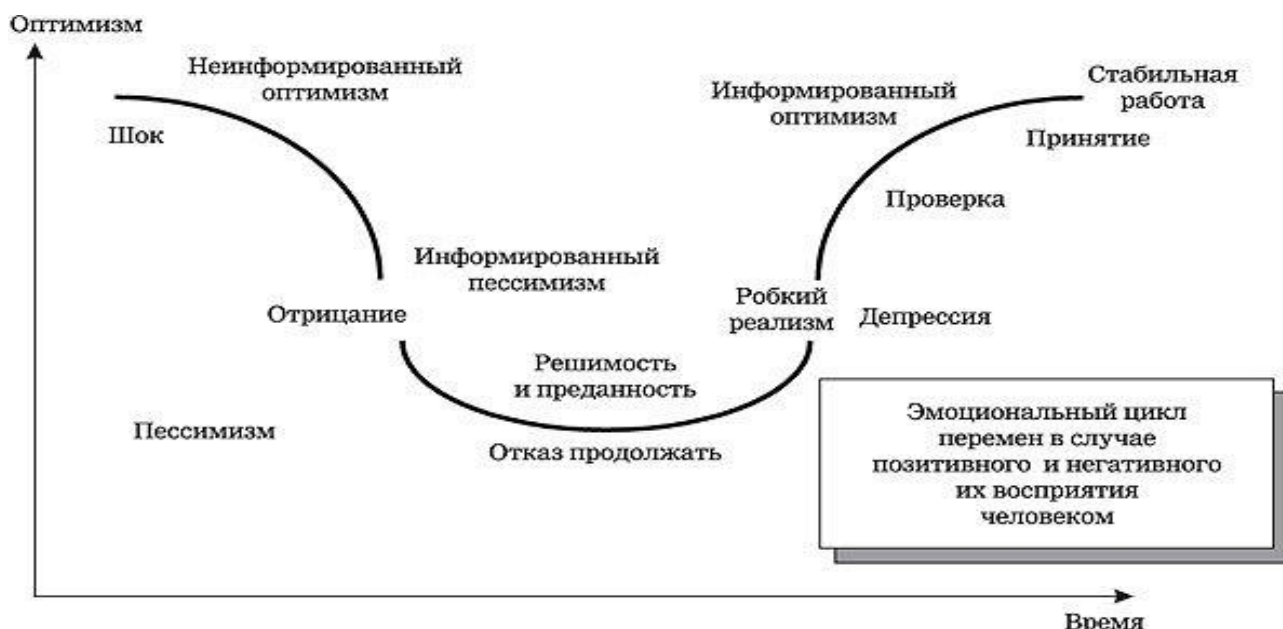


Рисунок 1 – Стадии восприятия новшеств персоналом.

Изучив более подробно особенности того, почему же сотрудники начинают отрицательно относиться к CRM, было выделено два основных психологических фактора:

1. Неофобия. Это патологическая особенность человека, проявляющаяся в страхе перед изменениями в жизни. Люди боятся нововведений, так как появляется риск, потерять все то, что уже имеешь. Работа – это важная составляющая нашей жизни, потеряв которую уровень жизни резко может снизиться, не все люди готовы на это пойти. Вероятность лучшего исхода событий предугадать можно, но это сложно, поэтому многие предпочитают не брать на себя ответственность и не рисковать. Особенно неофобные реакции проявляется на работе, когда информации от руководства компании об изменениях недостаточно и проявляется фантазия.

В связи с этим необходимо отметить, что при нововведениях обратная связь персоналу просто необходима, так как последствия неофобных реакций могут быть необратимые. Это может привести к разногласиям в коллективе, недопониманиям, и в худших случаях, к увольнениям со стороны сотрудников, из-за чего начнет страдать рабочий процесс. Чтобы это предотвратить, важно наладить цепочку взаимодействий между сотрудниками определенного отдела и смежных подразделений, подключить руководство к общению с персоналом, организовывать открытую связь для разъяснения некоторых нюансов оптимизации процесса. Когда сотрудник будет понимать необходимость и суть нововведений, чувствовать себя нужным, видеть перспективы своего развития и возможности улучшения показателей в работе, то уважение, хорошие взаимоотношения внутри компании и перспективы развития помогут ему преодолеть страх к предстоящим изменениям. Деловые коммуникации - это ключевой инструмент для

работы с данным фактором. Если правильно их использовать, то можно предотвратить или снизить сопротивление персонала.

2. Прозрачность бизнес-процессов. Когда все выполняемые функции понятны всем коллегам и заинтересованным лицам, и каждый может увидеть результат чьей-то работы, так как к нему есть общий доступ, то в организации налажена прозрачная система работы. Мало кто любит, когда его кто-то контролирует, тем более, если твои ошибки могут тебе чего-то стоить. Поэтому прозрачность в работе не всегда может сыграть на благо.

При внедрении CRM-проекта, появляется единая база данных. Сведения о клиентах, схема взаимодействий, успешные сделки и многое другая информация находится в свободном доступе для сотрудников и руководства. Помимо этого, CRM-система осуществляет по запросу контроль качества и количества введенных данных, тем самым дополнительно проверяет работу сотрудников.

Помимо проверки индивидуальных особенностей работы отдельного сотрудника система может провести сравнительный анализ результатов работы нескольких сотрудников. Для оценки продаж – это очень хорошая особенность CRM-системы.

Непрозрачность рабочего процесса неудобна для персонала, чувствуется дискомфорт, постоянное сравнение с кем-то из коллег, поэтому с его стороны начинают появляться и озвучиваться аргументы в пользу прежней схемы работы и попытки вернуться к ней. Изучив подробно данный аспект, были выделены этому две причины:

а) «Незаменимость» сотрудника. Когда человек очень ценен на работе и индивидуален по своим профессиональным особенностям или узкой специализации, то это отлично, но только для сотрудника. Для компании же это большой риск, ведь если он не выйдет на работу по любой из всех возможных причин, то рабочий процесс будет вынужден от этого страдать. Потери понесет компания. При внедрении CRM, как уже упоминали ранее, формируется единая база данных. Контакты и связи не потеряются в блокноте у менеджера, который не смог выйти на работу. Любой другой сотрудник, зайдя в систему, сможет продолжить незавершенную работу коллеги. Качество бизнес-процессов не зависит от какого-либо сотрудника, и его отсутствие, не повлечет потерю информации. Успешная реализация проекта по внедрению CRM-системы говорит об отсутствии в организации индивидуальных сотрудников, которых не способен никто заменить из персонала, а это значит риски сбоев в рабочих процессах минимизированы.

б) «Видимость работы». Если проанализировать персонал отделов крупных компаний, то всегда можно найти сотрудников, которые постоянно больше других заняты рабочим процессом. Когда к такому сотруднику обращается коллега, то он отказывает, так как занят работой над суперпроектом, постоянно перегружен задачами. Такой сотрудник кажется активным, так как создает суету, привлекает внимание руководства, но это все для придания важности своего функционала для компании.

CRM система начинает казаться такому сотруднику серьезной угрозой, ведь теперь появляется возможность честно оценить ситуацию и увидеть причины неудачного завершения сделки и потери клиента.

Для повышения качества реализации проекта по внедрению CRM-системы необходимо проработать две данные причины: «незаменимость» сотрудника и «видимость работы». В этом вопросе весомое влияние оказывает верная политика компании. Главным рычагом влияния на персонал является высшее руководство, поэтому многое зависит от его видения ситуации, твердой позиции в важных для управления вопросах.

Важно понимать, что невозможно спланировать изменения на сто процентов и даже если все предугадано положительно, то сопротивление изменениям сотрудниками возникнут. На это влияет очень многое: тип сотрудника, его личностные данные, такие как темперамент, характер, позиция коллектива, внешняя среда и другое. Для того, чтобы у компании была возможность правильно отреагировать, целесообразно и грамотно ожидать сопротивления со стороны сотрудников.

После того, как мы перешли к этапу, когда сотрудник осознал важность перемен и принял их, необходимо понять из-за чего сотрудник все же отказывается работать с CRM-системой. Оказалось, что самая распространенная причина связана с тем, что CRM неудобна для пользователя при использовании. Особенно это проявляется в те моменты, когда пользователь не понимает смысл выполняемых действий, так как в инструкции пользователя данная информация не прописана детально.

CRM-система - это информационная, корпоративная система, которая содержит в себе показатели эффективности рабочего процесса, для того, чтобы они были корректными, необходимо в нее вносить всю информацию о проделанной работе. Так как это делается сотрудниками в течении всего рабочего дня и на ежедневной основе, то удобство использования является одним из ключевых моментов. Неудобства в работе с системой для сотрудников могут быть вызваны следующими причинами [1]:

1. Изменение режимов работы;
2. Введение информации вручную;
3. Данные доступны только на рабочем месте;
4. Неэффективная система уведомлений;
5. Отсутствие навыков пользователя CRM-системой.

Изменение режимов работы и необходимость введения информации руками.

CRM-система полезна и ценна качественными данными, но, чтобы они в ней появились нужно их в нее заносить и фиксировать. Структура рабочего процесса начинает принимать иной вид, ведь теперь сотрудникам необходимо тратить много времени на внесение данных. Это, конечно, впоследствии будет компенсировано сокращением рабочего времени на поиск и обработку информации, но все же не радует пользователей. Проанализировав данный функционал, было определено, что сотрудники считают занесение данных в систему, бесполезной тратой времени, хоть это и является следствием быстрого поиска и преобразования данных. Когда CRM-система только начинает использоваться и качественной информации в ней нет, то через поиск нужной информации мы не найдем. Для того, чтобы через время данная функция стала правильно работать, необходимо постоянно заносить данные в систему. Это трудоемкий процесс, но он необходим.

Данные доступны только на рабочем месте.

Отсутствие доступа к информации по работе очень неудобно. Существуют специальности, по роду деятельности которых, приходится работать дистанционно, либо ездить в командировки и при этом доступ к нужной информации должен быть всегда под рукой. Особенно данный вопрос стал актуален весной 2020 года, когда президент нашей страны подписал первый приказ о режиме самоизоляции. Многие компании стали переводить своих сотрудников на дистанционную работу за считанные дни, но вот доступ к нужной информации удалось организовать не всем сотрудникам. Как показывает практика, потребность в удаленной работе с данными может возникнуть, как запланировано, так и внезапно. Выделим несколько наиболее оптимальных вариантов для решения этого вопроса:

- Off-line-клиент - способ, с помощью которого можно работать дистанционно и при этом не подсоединяться к центральному серверу компании. Есть один нюанс: необходимо периодически возвращаться на рабочее место на территории компании, чтобы осуществлять синхронизацию своих данных с рабочего устройства с основной базой CRM-системы компании.

- Web-доступ - способ, подразумевающий соединение с CRM-системой через интернет, при использовании электронных устройств. Если организация использует этот метод, то важно, чтобы у нее в организационной структуре был отдел информационных технологий, либо специалист it-службы для организации и контроля защиты доступа к сети компании, иначе персональные данные компании могут быть утеряны. Часто в организациях, активно использующих данный метод, служба безопасности проверяет все

возможные соединения. Данный метод достаточно затратный, так как организации необходимо обеспечить персонал и электронными устройствами. Огромную роль играет и скорость интернета.

- Административно-техническое решение - способ, позволяющий производить операции с данными CRM-системы при этом ее не используя. В основном работа осуществляется через различные приложения, например, Excel. Затем данные, уже после подключения к сети компании, можно загрузить в CRM-систему. Этот способ достаточно трудозатратный, но зато проверенный временем и привычный многим людям, при этом совсем не требующий финансовых вложений.

Неэффективная система уведомлений.

Память человека – не может быть вечной. Мы анализируем и узнаем в день огромное количество информации, при этом какая-то информация стирается. И это нормально, человек не робот, и он не может помнить и знать все. Поэтому давно придуманная функция «уведомления» очень помогает поддерживать нашу память в тонусе. Наличие ее в CRM-системе не только желательно, но и необходимо, так как пользователю необходимо осуществлять огромное количество операций в день для поддержания эффективного рабочего процесса, а запомнить десятки, а то и сотни операций в день очень сложно, даже практически невозможно, если не записывать.

В CRM-системе уведомления бывают разных типов. Наиболее актуальные в данном вопросе:

- уведомления для онлайн - пользователя;
- уведомление для офлайн - пользователя.

Стандартные настройки CRM-системы в основном направлены на уведомления для онлайн – пользователя, для настроек уведомлений для офлайн – пользователя, как правило, необходима помощь уже либо производителя CRM-системы, либо программистов, но это уже достаточно затратно. Но зато это очень удобно в пользовании, так как уведомления для офлайн – пользователя могут приходиться наиболее подходящим для него способом, например, с помощью SMS или на почтовый ящик. Неудобно только то, что их может быть очень много и это будет отвлекать от других важных дел.

Отсутствие навыков пользователя CRM-системой. При внедрении проекта необходимо продумать схему обучения персонала, сотрудникам мало только инструкции пользователя, нужны дополнительно тренинги, мастер-классы. CRM-система хоть и автоматизирует многие бизнес-процессы, но функционировать без грамотной работы персонала, она не может.

На руководящих должностях люди считают, что если есть инструкция, то пол дела сделано, что люди сами изучат весь процесс, а что не понятно - уточнят. Эта позиция удобная и экономичная. Но как показывает практика, она неверная, так как инструкцию пользователя изучают только 10 % из общего списка пользователей. В основном, это связано с тем, что в руководстве пользователя описываются функции CRM-системы, а не конкретные, нужные сотруднику в данный момент времени, приемы выполнения бизнес-процессов [1].

Итак, мы рассмотрели показатели, с точки зрения людей, задействованных в проекте, все стадии восприятия новшеств сотрудниками, выделили два основных психологических фактора, отрицательно влияющих на отношение персонала к CRM-системе, отметили причины попыток со стороны сотрудников сделать выполняемые ими задачи непрозрачными для всех участников рабочего процесса, а также рассмотрели подробно причины неудобства в работе с CRM-системой для сотрудников. Персоналу очень сложно принять CRM-систему, так как не все положительно реагируют на изменения в рабочем процессе и приветствуют прозрачность в работе. Некоторым сотрудникам очень удобно думать, что они незаменимы или создавать видимость работы. Но CRM-система работает на положительный результат работы организации и полностью автоматизирует бизнес-процесс. Незаменимых сотрудников уже нет и все операции

становятся прозрачны. Это может психологически отрицательно сказаться на реакции сотрудников, поэтому с персоналом нужно работать.

Для успешной реализации проекта по внедрению CRM-системы руководству компании нужно пересмотреть корпоративную культуру, обсуждать все этапы реализации проекта, чтобы понимать впечатление и реакцию сотрудников. Если сотрудники будут чувствовать причастность к проекту и понимать общие задачи организации, то отрицательного посыла и сопротивления будет меньше. На практике, если проанализировать результаты работы успешных компаний, то отличные показатели работы там, где вышестоящее руководство более активно задействовано в разработке CRM-стратегий и их реализации. Важным моментом является деловая коммуникация в компании, сотрудники должны быть частью команды данного проекта, а не отдельной составляющей. Если CRM-система будет результатом стратегического планирования, то это повысит вероятность успеха внедрения проекта.

Литература:

1. Булава Николай. Почему сотрудники сопротивляются внедрению и использованию CRM-системы, и как с этим бороться? [Электронный ресурс]. – URL: Портал Integros, 2015, URL: <http://www.integros.com.ua/presscenter/detail.php?ID=208#.Vy-ZmqiLTIU> – Дата обращения: 10.02.2021.
2. Голышева Е., Сорокин М., Кудинов Алексей. CRM: практика эффективного бизнеса / А. Кудинов, М. Сорокин, Е. Голышева. М.: 1С-Паблишинг, 2012 г. 461 с.
3. Козлов С.С., Прохоров И.В. Анализ причин неудачного внедрения CRM-систем // Известия Юго-Западного государственного университета. Сер. «Управление, вычислительная техника, информатика. Медицинское приборостроение». 2015. № 1(14). 24 с.
4. Эльяфи Е.Я. Социально-психологическая идентичность сотрудников и их представления о компании в ситуации организационных изменений: Автореферат дис. кандид. псих. наук: 19.00.05. - Ростов-на-Дону, 2008. - 21 с.

Иголкина Вероника Константиновна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д.э.н., профессор Омаров Магомед Магомедкадиевич

СОЗДАНИЕ САЙТОВ ДЛЯ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ В ИНТЕРНЕТЕ

Аннотация. В статье рассматривается популяризация создания сайтов в интернете, как один из эффективных методов продвижения. А также две проблемы, связанные непосредственно с заказчиком и разработчиком. Приводится статистика и пример.

Ключевые слова: веб-сайт, разработчик, заказчик, рынок, техническая задача, Content Management System.

С каждым годом количество онлайн и офлайн бизнес-платформ увеличивается в геометрической прогрессии. Любая компания заинтересована в продвижении своего продукта или услуги с целью привлечения потребителей, то есть нас с вами. Классические методы рекламы такие как наружная реклама: билборды, рекламные щиты, различные плакаты, листовки и т. д. уходят на второй план. Учитывая быстрый рост числа пользователей интернета, это неудивительно и вполне закономерно.

Одним из самых эффективных онлайн-методов продвижения становится бизнес-сайт/ визитка компании. Согласно данным последних статистических исследований интернета в 2020 году, в мире насчитывается около 1,8 млрд активных сайтов, и их число растёт с каждой минутой.

Бизнес-сайт – это «интернет-лицо» компании, на котором представлены её продукты и услуги (каталог), история организации, прайс. Приятная раскладка каждого компонента увеличивает процент входящих заявок. Каждый сайт имеет определённые цели и задачи, вот основные из них:

1. Увеличение потока новых клиентов и сохранение нынешних;
2. Полное отражение компании в виде текста и картинок;
3. Привлечение различных сегментов рынка;
4. Упрощение процесса покупки;
5. Дополнительная реклама в сети.

Рынок разработки сайтов обладает низким порогом прохождения, что делает его таким популярным среди молодежи – студентов, школьников и фрилансеров, тех кто занимается SMM (Social Media Marketing). Данная профессия не требует высоких капиталовложений. Достаточно освоить навык с помощью доступной информации в интернете, либо заплатить знающему человеку, который поделится своими знаниями. Спрос на работу таких компаний есть, и учитывая то, что большая часть подрядчиков (заказчиков) некомпетентна в этой области, конкурентность не так страшна.

Проблема. За счёт низкого порога вхождения на рынок и огромным числом различных сервисов для создания шаблонных сайтов, которые упрощают процесс работы, рынок наполнен большим числом веб-студий и просто одиночек. Из-за этого заказчики обращаются «по знакомству» или просто к первому попавшемуся разработчику, в следствие получая продукт низкого качества. Это одна из ключевых проблем развития рынка. Исходя из неудачного опыта, некоторые компании отдают свой продукт к более профессиональным разработчикам. Но далеко не все так поступают и понижая бесперспективность идеи в целом и оставляют все как есть.

На рынке присутствует разнообразная вариация цен, начиная с самых низких, и заканчивая шестизначными цифрами. Устоявшиеся веб-студии с достаточным потоком входящих заявок, уделяют внимание на масштабирование типовых решений, то есть расширяют каталог услуг, где присутствует не один-два пункта, а больше. Например, типовой интернет-магазин, шаблонный дизайн, сайт-визитка, seo-оптимизация и прочее. SEO (Search Engine Optimization) – это оптимизация, направленная на поднятие сайта в верхние строчки в выдаче поисковиков. Такой способ может помочь снизить стоимость услуги.

Второй по значимости проблемой является сам заказчик. А именно его запросы, часто, клиент слабо или очень расплывчато имеет представление о том, что ему нужно, и какая должна быть структура сайта. Но с течением времени большинство крупных компаний, которые имеют развитые отделы рекламы и маркетинга, понимают значимость Интернета, как важного канала взаимодействия с потребителем. Например, в таких отраслях как автомобильная промышленность, IT-компании, недвижимость, туризм и т. д, в них наблюдается рост грамотности менеджеров, ответственных за интернет-развитие.

Это и есть важный момент развития рынка, когда клиент (заказчик) начал осознавать, какую прибыль могут приносить интернет-ресурсы, и в тот же момент понимать, что ему действительно нужно.

Разработчик также должен знать и техническую сторону. Заказчик может потребовать и подключения дополнительных сервисов к функциональности сайта. Либо в команде присутствует такой специалист.

Исследование рынка. Рассмотрим один из самых простых способов разработки сайта с помощью специального конструктора, который лидирует на рынке среди веб-разработчиков.

Tilda. Пример компании/веб-студии среди крупных подрядчиков для реализации идей. Данный сервис помогает начинающим специалистам сориентироваться и применить на практике все полученные знания. Не требует большого количества знаний, основная концепция в составлении сайта из блоков, каждый блок редактируется отдельно.

В доступе разные тарифы, отличные друг от друга количеством возможностей, открытых пользователю. Есть возможность устанавливать свои шрифты и другие плагины. Плагин (plug in – подключать) – это программный модуль, предназначенный для усовершенствования и расширения основной программы и её возможностей.

Опытные разработчики имеют общее представление о каждом этапе и его создании:

1. Первый этап – составление технической задачи (ТЗ) на основе желаний клиента и предоставленной компанией информации. Отсюда идёт раскладка/расположение блоков с данными, выбор навигации. Основная задача ТЗ: подтверждение того, что заказчик и исполнитель правильно поняли друг друга. Здесь будет детальное описание пунктов сайта, которое в последствие можно редактировать.

Сайт должен быть простым и удобным в использовании, позволять клиенту быстро и без проблем находить всю нужную информацию.

2. Второй этап – выбор доменного имени.

При переходе на какой-либо сайт наблюдает набор букв после точки: «ru», «com», «ua» и т. д. это и есть доменное имя, при подборе которого стоит учитывать множество нюансов.

3. Третий этап – дизайн.

Дизайн обсуждается с заказчиком при составлении ТЗ, где уже он решает каким он будет: ярким или спокойным, с большим или маленьким количеством информации и т. д. На данном этапе важно донести фирменный, оригинальный стиль компании. Который также можно оформить с помощью дополнительных источников, направленных на реализацию фирменных логотипов, уникальных картинок, анимаций и т. д.

4. Четвёртый этап – наполнение бизнес-сайта контентом.

Здесь лучше совмещать текстовые вставки и фото, видео, аудиоматериалы, тем самым делая сайт гармоничным и интересным. Также важной частью является наличие кнопок для отражения функций сайта (например, купить, перейти, подробнее и т. д.), их следует располагать после описания функции, которую они выполняют.

В готовом конструкторе есть возможность подобрать готовый шаблон почти для любого сайта.

Зеро блок – основа сайта. Это первое, что видит пользователь при переходе на страницу. Он должен отражать краткую информацию о компании и «заставить» узнать больше. А далее идут второстепенные составляющие, приводящие к конечному результату – покупке.

Умение работать с такими программами это только 50 % успеха, важно четко понять желания клиента и быть с ним на связи: отправлять вёрстки, своевременно исправлять ошибки, можно нанять веб-дизайнера для создания уникальных работ, подключить онлайн кассы, чтобы клиент мог сразу оплатить и оформить заказ, отметить расположение компании точкой на карте, создать пункт с отзывами/ответами на вопросы (FAQ). Все эти аспекты в совокупности приведут к идеальному результату и довольному заказчику.

Дополнительно в ТЗ прописывается пункт (по желанию) про дальнейшее функционирование сайта и сможет ли владелец компании сам редактировать/дополнять контент. Для этого существует CMS (Content Management System) – система управления контентом. С помощью данной системы предоставляется возможность управлять компонентами сайта, его страницами, наполнением, видео, аудио материалами и оформлением.

Анализ сайта на конкретном примере. Рассмотрим на примере Новгородского государственного университета имени Ярослава мудрого. Сайт университета существует с начала 2000-х, статистику удалось отследить только с 2012-го года, но, даже сравнивая 2012 и 2020 год видно, что с количеством роста пользователей интернета увеличилась и

популярность вуза, так как абитуриент может получить нужную информацию, не выходя из дома.

Таблица 1 – Количество поданных заявлений абитуриентами

Очная форма обучения	
Год	Подано заявлений, шт.
2012	5623
2013	6268
2014	5566
2015	5299
2016	5474
2017	5003
2018	5327
2019	5043
2020	6475

Исходя из данных таблицы 1, можно сделать вывод, что количество заявок в 2020-м году выросло на 15, 15 % по сравнению с 2012-м годом. Число поданных заявлений варьируется в пределах от 5043 до 6475, сильного роста не наблюдается, это говорит о том, что университет не занимался продвижением и не редактировал структуру сайта.

На веб-ресурсе отражены задачи, перечисленные выше в теоретической части, а также контент содержит различные материалы, что делает сайт «наполненным». Присутствует фирменный логотип, общие пункты, для перехода и поиска нужной информации. Далее основная часть и подвал сайта.

Подвал – это отдельный блок внизу каждой страницы. На нем обычно расположены контакты организации, точка на карте (адрес) и проезд к месту назначения, и более сжатый вид важных компонентов.

Проблема сайта. Но и здесь есть невыполненные требования, которые упрощают работу с сайтом. С точки зрения наличия свободного пространства, это еще называют «воздухом» - сайт перегружен информацией. Начиная с первой страницы трудно сосредоточиться на одном положении, отсутствует общая информация и для ее поиска нужно переходить в отдельную вкладку.

Экономия. При заказе сайта, нужно учитывать, что с большой вероятностью первоначальные расходы окупятся и это возможность для бизнеса уменьшить затраты в будущем. Автоматизм и функциональность сайта может заменить некоторое число сотрудников, тем самым сократив штат, следовательно, и выплату зарплат. Достаточно оставить 2-х – 3-х менеджеров для обработки проблемных, сложных и индивидуальных заказов, а с потоком клиентов и более мелких заказов, которые можно оформить через онлайн банк, пусть справляется сайт.

В том числе сайт сократит расходы на издержки компании, например, на аренде помещений: офисов для встречи с клиентами и магазинов розничной торговли. Всю информацию о товаре и его продаже можно рассказывать в интернете.

Какому бизнес-проекту сайт не нужен? Несмотря на колоссальное количество плюсов, всё же не всем организациям имеет смысл тратить на разработку и запуск сайта. Разберем, при каких вариантах сайт не требуется:

1. Товар или услуга не актуальны для поиска в интернете. Существуют направления, в которых интернет не является основным источником привлечения клиентов. Например - продукты питания. Хотя сейчас и идет развитие доставок продуктов на дом, самым распространенным «методом» покупки является розничный магазин.

Поэтому владельцам такого бизнеса нет смысла заморачиваться над созданием онлайн-магазина.

2. Нет времени и ресурсов на сайт. Сайт – это не волшебная таблетка, благодаря которой дела компании пойдут вверх. Сайтом надо заниматься, отслеживать статистику, оптимизировать, наполнять контентом, читать предложения клиентов и учитывать их мнение. Если не выполнять эти пункты, то и поток посетителей будет нулевой.

Литература:

1. Tilda Publishing [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://tilda.cc/ru/>. (дата обращения 02.04.2021.)

2. Назначение CMZ [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wiki.rookee.ru/cms/#:~:text=CMS%20это%20ПО%20на,менять%20его%20%20просматривать%20и%20контролировать> (дата обращения 03.04.2021)

3. Информация о поступлении [Электронный ресурс] Режим доступа: https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fwww.novsu.ru%2Fabiturient%2Fgeneral%2Fi.818121%2F%3Fid%3D100721&cc_key=. (дата обращения 04.04.2021)

Комиссаров Алексей Вадимович

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

Научный руководитель: к.э.н., доцент Алексина Ирина Сергеевна

БИЗНЕС-АККАУНТ В ИНСТАГРАМ

Аннотация: На сегодняшний день инстаграм является одним из самых популярных приложений, который до сих пор набирает обороты и привлекает новых пользователей каждый день. Данное приложение поддерживает много возможностей: постинг фото, видео, кратких историй, наложение фильтров и отправка эмоций. Но поговорим мы сегодня о деятельности, которую можно осуществлять с помощью бизнес-аккаунта. Что это такое? Базовая единица инстаграм, отображающая конкретного пользователя или конкретную организацию. Не всегда бизнес-профиль нужен для ведения бизнеса, но что его отличает от обычного профиля? Все очень просто, а именно: сбор статистики, кнопки связи, адрес компании с отображением схемы на карте и кнопки-призывы к действию.

Для чего еще может быть полезен бизнес-аккаунт?

- 1) Для ведения бизнеса
- 2) Для таргетированной рекламы
- 3) Для ведения блога
- 4) Для ведения некоммерческой организации

Ключевые слова: бизнес-аккаунт, директ, инстаграм, таргетированная реклама.

В последнее время стремительно набирают популярность такие площадки как: Telegram», «Вконтакте», «YouTube», «Instagram» и другие. Все они чем-то похожи, но нельзя с уверенностью сказать, данные сервисы являются одинаковыми. Их использование не ограничивается лишь общением с другими людьми. Данные приложения позволяют своему пользователю осуществлять также сбор информации, ведение бизнеса или какой-либо некоммерческой организации, рекламу товаров или услуг, рекламу научных или правовых нововведений, голосование по каким-либо вопросам и так далее.

В этой статье мы затронем возможность создание, а главное ведение бизнес-аккаунта на такой платформе как «Instagram».

Что бы дать определение бизнес-аккаунту, сначала нужно понять, что же такое Instagram» и что из себя представляет эта платформа.

Инстаграм – это своеобразная социальная сеть или мессенджер, которая представляет собой полностью бесплатное приложение, реализованное для отправки эмоций, обмена фотографиями, общения, а также краткими «историями». Возможность редактирования фотографий, наложение на них различных фильтров, а также постинг видео – все то, что является основным функционалом данной площадки. Само же приложение появилось впервые в магазине «App Store» 6 октября 2010 года и с этого момента непрерывно набирает популярность среди пользователей абсолютно всех возрастных групп. Через три года и 3 дня право собственности перешло к компании Facebook». Тем самым сумма сделки составляла примерно 300 миллионов долларов США. На данный момент инстаграм насчитывает в среднем 1,2 миллиарда пользователей по всему Земному шару.

Поняв, что такое инстаграм и что он из себя представляет, перейдем непосредственно к самому бизнес-аккаунту.

Аккаунт в данном приложении – это некий профиль, служащий базовой единицей и одновременно представляющий одного конкретного пользователя (или компанию). Весь перечисленный выше функционал инстаграма осуществляется и редактируется как раз через аккаунт.

Бизнес аккаунт же как раз не сильно отличается от обычного профиля, но создается с целью ведения бизнеса, (что в принципе логично) ведения блога, некоммерческой организации или с целью реализации рекламы.

Фактически он рассматривается как основное или дополнительное средство для привлечения клиентов. При наличии коммерческой страницы своего потенциального клиента рекомендуется рассматривать как возможного покупателя вашего товара или услуги.

С помощью специального профиля появляется возможность для быстрого взаимодействия с потенциальными клиентами, что позволит развивать популярность своего собственного бренда и максимизировать прибыль.

После определения бизнес-аккаунта следующим шагом будет выявление его особенностей. Что его отличает от обычного профиля? Что бы это выяснить, давайте пройдемся по его функционалу.

1) Статистика. Владелец бизнес-аккаунта получает доступ к отслеживанию своей аудитории с целью выявления охвата публикаций, посещаемости страницы за любое количество времени и т. д. Обычный же профиль, не наделенный специальным функционалом, позволяет пользователю лишь ставить лайки, оставлять или просматривать комментарии.

Как ее посмотреть? Все очень просто. Владельцу бизнес-профиля достаточно лишь нажать на кнопку «Статистика», которая находится под главной информацией об аккаунте. Далее предстоит выбор между разделами: «контент», «аудитория» и «действия»

«Контент» покажет нам статистику всех публикаций аккаунта. Тут также возможен выбор фильтров по периоду, взаимодействию и типу публикаций. «Действие» предоставит нам данные о посещаемости страницы в разные периоды времени. Ну и раздел «Аудитория» укажет на общий прирост подписчиков по различным критериям: географический показатель, возраст, временной период и т. д.

Также специальный аккаунт позволит анализировать статистику всех публикаций и историй.

2) Следующей полезной функцией являются кнопки связи. То есть бизнес-аккаунт позволит добавить специальные кнопки для быстрой связи с клиентом. Потенциальный покупатель сможет в результаты подключения этой функции связаться с вами через email, позвонить по номеру, оставленному вами, а также написать в директ. Очень удобно, особенно если необходимо быстро купить товар.

Как добавить? С этим пунктом сложности тоже не возникнут. При открытии своего профиля под основной информацией находятся кнопки: «Редактировать профиль»,

«Статистика», «Промоакции». Гость же, случайно или целенаправленно зашедший на ваш аккаунт, увидит другие кнопки: «Вы подписаны/Подписаться», «Написать», «Контакты». Что бы настроить кнопку связи необходимо открыть раздел «редактировать профиль» и указать удобный способ связи. Это может быть, например, электронная почта. Как настроить кнопку действия? Переходим на сайт: «SimplyBook.me». Данный сайт имеет встроенную интеграцию с инстаграм. Вводим данные о компании, которую запрашивает сайт, в том числе и краткое описание на пятьсот символов. Далее необходимо скопировать ссылку созданной компании, а затем перейти в раздел редактирования аккаунта в инстаграм. После чего вставляем ранее скопированную ссылку в поле «Добавить кнопку действия» и все. В результате проделанной работы нужная кнопка «подписаться», став синей, станет значительно больше.

После добавления необходимых опций, в бизнес-аккаунте появится возможность просмотра статистики, которая собирает данные по взаимодействию пользователей с добавленными нами кнопками.

3) Очередная отличительная особенность бизнес-профиля – это адрес компании, а точнее отражение его схемы на карте. Тут все очень просто: любой гость страницы может нажать на указанный вами адрес и увидеть его схему на карте. Достаточно удобно, если необходимо куда-то добраться. Особенно, если суммировать это с кнопками, указанными в пункте 2. Кому нужно добавлять данную опцию?

3.1) Имеется место, куда необходимо привлекать клиентов. Любой магазин, кафе и тд. В принципе логично

3.2) При продаже вами товара с возможностью самовывоза пользователю необходимо знать, насколько далеко находится ваша компания.

Как подключить опцию? Достаточно просто перейти в раздел «Редактировать профиль» и в специальном поле указать адрес организации.

4) Запуск рекламы. Запуск рекламы в бизнес-аккаунте является, пожалуй, одной из главных его функций, дающая дополнительное привлечение клиентов, в результате чего узнаваемость бренда растет, что не может не радовать. Запуск таргетированной рекламы возможен через «Facebook» или же через сам «Instagram». Самый главный плюс таргетированной рекламы – это полное контролирование стоимости рекламы и самой аудитории. В любой момент вы можете отключить рекламу, отредактировать ее или же поменять бюджет. Все это делается самостоятельно, без посредников. Все это можно сделать через инстаграм, но таким образом мы упускаем дополнительные опции для таргетинга аудитории, которые нам может предоставить Facebook.

Как подключить таргетированную рекламу? Для начала нужно перейти на сайт Facebook и уже там создать страницу для профиля в инстаграм. Затем необходимо привязать аккаунт Фейсбук и инстаграм, после чего создаем рекламный кабинет в Фейсбуке. Далее создаем рекламное объявление и запускаем его. Всё! Таргетированная реклама готова.

5) Кнопки призыва к действию. Если мы добавим в наш аккаунт кнопки призыва к действию, то в результате этого возрастет трафик, улучшится конверсия, что позволит клиентам взаимодействовать с вами напрямую. Это необходимая, а главная беспроблемная функция, при подключении которой, поможет вашему бизнесу расти и самое главное – приносить доход.

Все эти полезные возможности бизнес-профиля влияют на рост результата продвижения и на анализ своих действий.

Если аккаунт инстаграм является основным вашим источником дохода или же каналом продаж, то, возможно, у вас этих аккаунтов несколько. Один номер телефона гарантирует привязку сразу 5 аккаунтов. Эти профили не могут одновременно относиться к бизнесу, но все они должны иметь свою личную электронную почту.

Вверху, в «шапке» профиля есть кнопка «Написать». Нажав на нее, пользователь перейдет к вам в директ. В бизнес-аккаунте же имеются несколько способов связи: «Позвонить», «Как добраться», «Email».

Нельзя сразу создать бизнес-аккаунт. Он появляется только в процессе преобразования из обычного аккаунта. Обычный профиль создать несложно. Достаточно просто пройти регистрацию, указав свой номер телефона и пароль. После всего этого мы нажимаем на три точки в правом верхнем углу и переходим в настройки аккаунта. Для создания бизнес-профиля у пользователя должен быть аккаунт в Фейсбуке, так как аккаунт инстаграм в последствии привяжется к нему. Прокручиваем раздел настроек вниз и нажимаем на кнопку «создать бизнес-аккаунт». Нажимаем «продолжить» и дальше уже следует выбор категории профиля. С этих проблем возникнуть не должно, переходим к следующему шагу. Указываем свой e-mail по которому с нами смогут связаться клиенты. В дальнейшем всю информацию можно будет отредактировать. Нажимаем «Далее» и привязываем свой аккаунт к Фейсбуку. Все! Аккаунт готов. Остается дождаться некоторого времени, что бы собралась статистика для последующего анализа.

Бизнес-аккаунт также может применять для:

1) Создания своего бизнеса. Специальный аккаунт поможет собрать все данные по охвату аудитории, посещаемости страницы, что будет очень полезным для ведения бизнеса. Аудитория инстаграма очень многочисленна и различна по определенным критериям, что является плюсом для этой площадки. Специальные возможности аккаунта позволят этой аудитории наиболее легко и быстро контактировать с вами.

2) Рекламы. Не всегда реклама связана с бизнесом. Рекламирывать в инстаграме можно все что угодно. Рекламой могут послужить: социальные проекты, государственные реформы, научные нововведения, реклама товаров или услуг. Сбор статистики по охвату аудитории позволит понять: какая реклама пользуется спросом, а какая нет. Та же статистика позволит рекламодателю собрать нужную аудиторию, отвечающую по его критериям.

3) Ведения своего блога. Для этого пункта бизнес-аккаунт как никогда нужен. Так как без него будет очень сложно оценить эффективность всей проделанной работы. В дальнейшем, после своего успешного развития, блогер может размещать у себя рекламу с целью извлечения прибыли или же вовсе для продажи услуг. Все специальные возможности будут просто необходимы как начинающему блогеру, так и блогеру с большим опытом.

4) Ведения некоммерческой организации. Некоммерческая организация – это любая организация, целью которой не является извлечение прибыли. Различные фонды, кружки, объединения, коллективы и т. д. Бизнес-аккаунт также полезно будет влиять на всю проделанную работу в целом.

Литература:

1. Леонидов С. Что такое бизнес-аккаунт в инстаграм (Instagram), и как его создать [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://fireseo.ru/blog/chto-takoe-biznes-akkaunt-v-instagram-i-kak-ego-sozdat/#2/>

2. Семенова А. Как создать бизнес-аккаунт в инстаграм 2021 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://instagrammar.ru/raskrutka/kak-sdelat-biznes-akkaunt-v-instagram/>

Корнеев Гардей Олегович

Новгородский Государственный Университет имени. Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д.э.н., профессор Омаров Магомед Магомедкадиевич

ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Аннотация: в статье, прежде всего, рассматривается и анализируется определение инноваций в сфере управления персоналом. Исследуются обстоятельства, причины и порядок внедрения и включения инноваций в кадровую работу. С помощью проведенного анализа, доказывается важность и необходимость внедрения инноваций в сферу управления персоналом.

Ключевые слова: аутсорсинг, инновации, кадровая работа, управление персоналом.

В настоящее время персонал является важнейшим фактором, который определяет, насколько эффективно выполняет свою деятельность предприятие, его успех в будущем и, конечно же, конкурентоспособность на рынке [3]. Прежде всего, это связано с тем, что сейчас значимое место в условиях борьбы за лидерство занимают управление, как человеческим капиталом, так и знаниями. Очень быстро происходят изменения на рынках, меняются условия, требования, правила, в различные сферы жизни внедряют инновации и технологии, поэтому сфера, связанная с управлением персонала, также должна быть готова меняться под новейшие стандарты [2].

Объектом исследования является сфера управления персоналом, направления инноваций, инновационные методы обучения персонала. Разработка и внедрение инновационных технологий в сферу управления рынком и персоналом является важной частью всей системы управления деятельностью предприятия [1]. Данный процесс является очень важным, так как, если повышать только количественные показатели работы, и забыть про работу с персоналом, то скорее всего ничего хорошего из этого не выйдет.

Для начала разберемся, что подразумевается под словом «инновация». Данное определение понимается, как внедрение чего-то нового (новшества), что будет востребованным на рынке и сможет обеспечить высокоуровневый взлет эффективности продукции или каких-либо процессов [4].

Существует множество причин, по которым предприятия нуждаются в инновациях в сфере управления персоналом [2]:

- изменение ценностей в системе кадровых технологий предприятия;
- повышение внимания к работнику, как к личности;
- увеличение уровня образования работников предприятия;
- появление новейших технологий, которые предусматривают собой переквалификацию персонала;
- повышения влияния менеджеров как участников процесса совершенствования персонала;
- улучшение методов оценки достижений персонала и др.

Когда речь идет о сфере управления персоналом, то часто выделяют три ключевых направления инноваций – таблица 1.

Таблица 1 – Направления инновационных технологий в сфере управления персоналом

Направление инноваций	Цель направления деятельности
Инновационный образовательный менеджмент	Направлен на разработку новшеств в сфере, где подготавливают специалистов в образовательном

		процессе
Инновационный маркетинг	кадровый	Здесь происходит формирование высококвалифицированного потенциала предприятия в сфере кадровой политики
Инновационный технологический менеджмент	кадровый	Происходит разработка и изучение новых действенных способов работы с персоналом, которые имеют дело с современными технологиями и их применением

Сам акт использования и внедрения информационных технологий достаточно важен, поэтому и к нему необходимо подходить со всей ответственностью [3]. Только после того, как будет проведено исследование системы и обнаружены ее преимущества и недостатки, после этого уже можно инновацию постепенно внедрять в саму систему управления персоналом. Как правило, внедрять необходимо только ту инновационную разработку, которая способна решить проблемы предприятия.

Кроме того, уклон в кадровой работе также падает на повсеместное использование и внедрение информационных технологий [4]. Так как общество очень быстро развивается в информационном направлении, вследствие этого деятельность службы по управлению рабочими предприятия должна быть ориентирована, прежде всего на применение информационных (инновационных) технологий в данной сфере развития. Таким образом, можно выделить ряд технологий [1]:

- использовать электронную почту, как поставщик информации от одного человека к другому, тем самым можно сократить время на передачу информации;
- проводить собеседования через Zoom, плюсом данной технологии можно считать то, что появляется возможность решать важные вопросы в удаленном формате;
- проводить видеоконференции, тем самым можно общаться с людьми, которые находятся в разных городах;
- использовать социальные сети для более удобного обмена информацией, а тем более быстро;
- создавать базы данных персонала, чтобы вести учет и контроль кадровой политики и др.;

Данные технологии, а именно Zoom, социальные сети, электронная почта на многих предприятиях довольно широко используются, так как благодаря им появляется возможность работать удаленно, что иногда облегчает жизнь [2]. Но в реальности, большая часть рабочих кадровых служб плохо проинформирована обо всех возможностях применения приложений, исходя из этого, они редко появляются в процессе работы, но данные информационные технологии имеют большие перспективы для решения многих кадровых проблем [3].

В сфере управления персоналом еще одной из инноваций является аутсорсинг, один из самых популярных методов высвобождения персонала [2]. Данное определение трактуется, как привлечение предприятием других организаций для выполнения определенных функций. Некоторые предприятия с опасением относятся к данному методу, другие же наоборот считают, что это отличная возможность сэкономить деньги на содержании собственного штата. Для того, чтобы данная инновация была эффективна, нужно сначала проанализировать ее недостатки и преимущества и со всей ответственностью подойти к выбору аутсорсера [3].

Вывод: рассмотренные инновации применяются в сфере управления персоналом, для того чтобы более эффективно управлять кадровыми процессами. В настоящее время, предприятие должно научиться реагировать на изменения, которые происходят в мире, и должно меняться и главное не опасаться применять что-то новое. Так как персонал является ключевым объектом эффективной работы предприятия, то ему следует уделять

большее внимание. Одна из важных задач инноваций – это обеспечить организации сотрудниками, которые хотят и желают создавать и применять новые идеи в своей работе. Если правильно и обдуманно внедрять инновацию на предприятии, то можно принести пользу не только предприятию, но и обществу в целом.

Литература:

1. Максимов Н. Н. Теоретические основы инновационной деятельности // Молодой ученый. — 2013. — №10. — 343 с.
2. Пережогина К. А. Инновационные изменения в системе управления персоналом // Молодой ученый. — 2015. — №4. — 408 с.
3. Яшкова Е.В., Синева Н.Л., Исламова Г.И. Исследование качеств менеджера по управлению персоналом как эффективного маркетолога: компетентностный подход Проблемы современного педагогического образования. 2018. № 60-2. С. 390-393.
4. Кудрявцева, Е.И. Инновационные технологии в кадровом менеджменте // Управленческое консультирование. – 2015. – № 2.

Ланин Владислав Артемович

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д.э.н., профессор НовГУ Тимофеева Римма Алексеевна

ИЗУЧЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «CLUBHOUSE» ДЛЯ БИЗНЕСА

Аннотация: в середине февраля 2021 года первое место среди самых скачиваемых приложений российского App Store заняла новая социальная сеть «Clubhouse». Однако с началом марта про «Clubhouse» постепенно начали забывать, СМИ перестали про него писать, а крупные инфлюенсеры перестали там выступать. В этой статье я проанализирую, действительно ли «Clubhouse» потерял всю свою аудиторию и есть ли еще перспективы использования этой платформы в сфере бизнеса.

Ключевые слова: анализ, бизнес, социальная сеть.

Новую социальную сеть «Clubhouse» запустили в апреле 2020 года, но для российских пользователей это приложение стало актуально только в феврале 2021 года (7700 пользователей из России на 10 февраля и более 200 000 пользователей к 20 февраля). Среди основных особенностей этой платформы можно назвать ее эксклюзивность (доступ к ней можно получить только по приглашению от другого пользователя), возможность общения только голосовыми сообщениями и возможность пообщаться с известными личностями, включая известных предпринимателей, топ-менеджеров, блогеров и звезд шоу-бизнеса.

На данный момент ажиотаж по социальной сети уменьшился, но новые пользователи не перестают появляться. На рисунке 1 представлена динамика новых ежедневных регистраций в России (по данным Информационного ресурса «Forbes») [1].

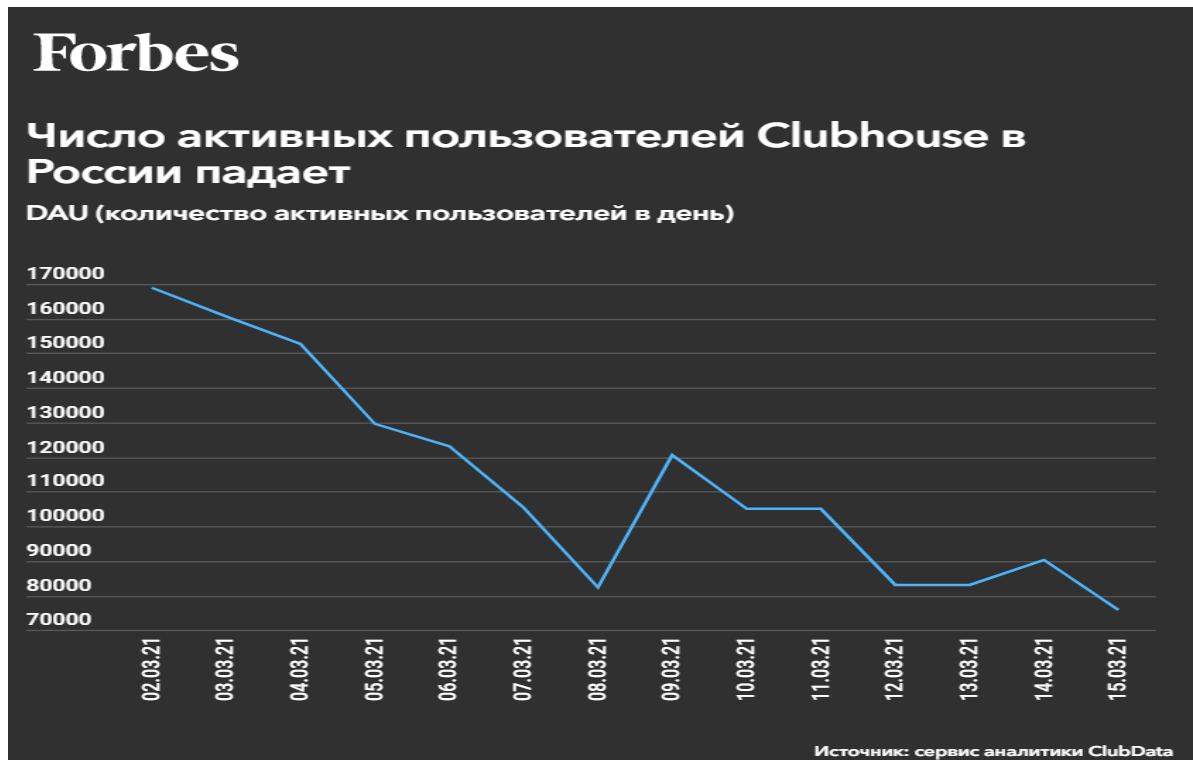


Рисунок 1 – Динамика новых ежедневных пользователей Clubhouse в России

Как видно из этого графика, 2 марта 2021 года в приложении зарегистрировались 168 799 новых русскоязычных пользователей, а уже 15 марта 2021 года всего 75 996 пользователей, то есть количество ежедневных новых пользователей уменьшилось на 55%. А если брать в расчет последнюю неделю (29.03.21 по 04.04.21), то за этот промежуток зарегистрировалось всего 51 000 новых пользователей в день (среднее значение) по данным сервиса аналитики ClubData. Это значит, что рост числа пользователей снизился уже на 70% от пикового числа регистраций. Но так ли это плохо?

Аналитики из Forbes полагают, что это нормально, поскольку согласно модели распространения инновационного продукта по Бассу (рисунок 2), текущая аудитория Clubhouse — это ранние последователи, которые идут сразу за инноваторами. Со временем большинство из них отпадает, и остаются лишь постоянные последователи.

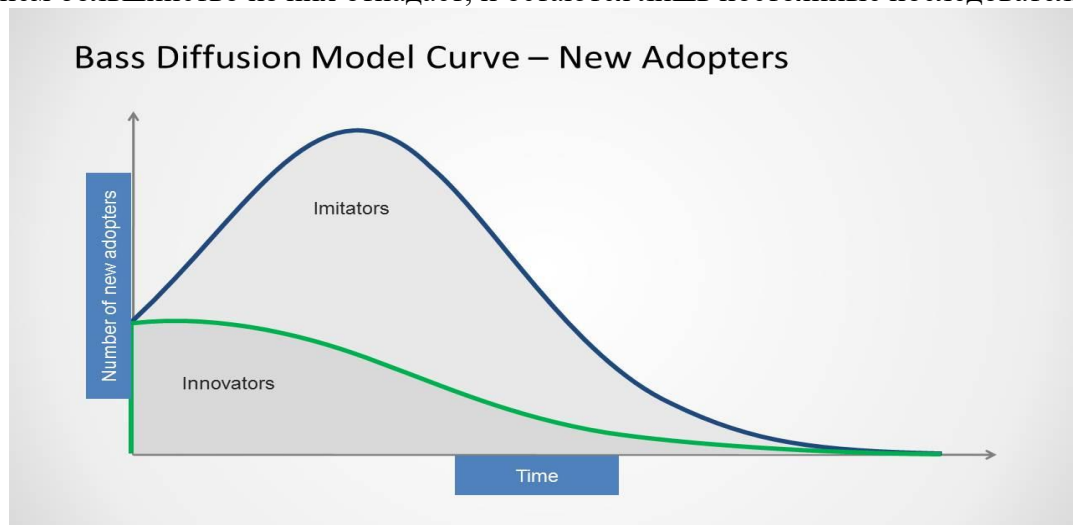


Рисунок 2 – модель диффузии Басса

С другой стороны, если говорить о «дневной» аудитории, то есть о том, сколько пользователей посещает Clubhouse, то здесь статистика более однозначная. Согласно данным сервиса аналитики ClubData [2] (рисунок 3), число «дневной» аудитории каждый день уменьшается, несмотря на то что общее количество пользователей ежедневно растет.

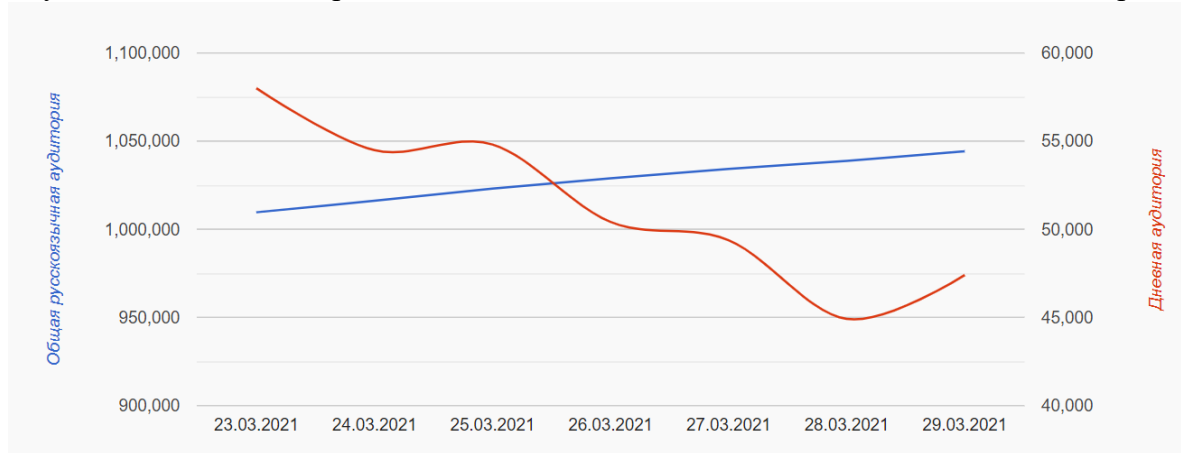


Рисунок 3 – Динамика увеличения общего числа русскоязычной аудитории и изменения числа дневной аудитории

Это говорит о том, что пользователи теряют интерес к платформе, хотя, разумеется, это также связано с моделью Басса. В любом случае, прежде чем приступить к возможностям для бизнеса, которые Clubhouse может предоставить, стоит отдельно затронуть характер ее аудитории.

Скелет аудитории состоит из следующих групп:

- 1) Экспертов в своей области, желающих поделиться своими достижениями или же получить новые знания, чтобы усовершенствовать свои методики.
- 2) Клиенты, ищущие экспертов для потенциального найма.
- 3) Инвесторы и стартаперы, ищущие партнёров для нового дела.
- 4) Увлеченные пользователи, использующие платформу для развития собственных навыков (так, например, большой популярностью пользуются комнаты разговоров на иностранных языках) или общения с единомышленниками по определенным темам.

Об общих интересах аудиторий Clubhouse свидетельствуют комнаты, пользующиеся наибольшей популярностью на данный момент (рис. 4) (Согласно данным сервиса аналитики ClubData) [2]:

Комнаты с максимальным охватом за последние 7 дней

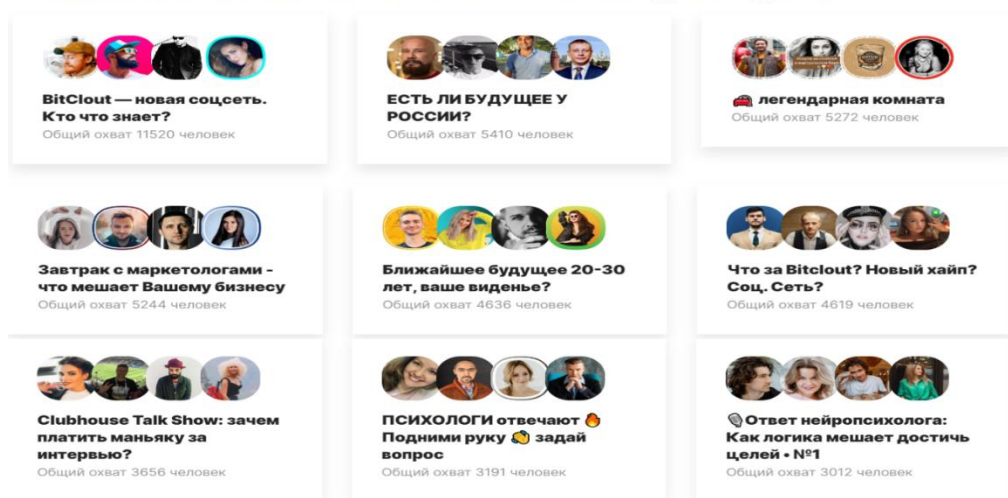


Рисунок 4 - Комнаты с максимальным охватом с 29.03 по 04.04

Если говорить о других видах классификаций аудитории, сервисом аналитики ClubData предоставлена удобная инфографика (рис. 5):



Рисунок 5 - Инфографика "Русскоязычная аудитория Clubhouse" за 29.03

Исходя из этой диаграммы, можно создать лицо потенциального пользователя социальной сети Clubhouse – это Женщина от 25 до 34 лет из Москвы или Санкт-Петербурга, использующая операционную сеть iOS (поскольку версия на Android до сих пор не вышла).

Обладая информацией о различных группах пользователей платформы, можно перейти к возможностям развития бизнеса в этой социальной сети, но для начала нужно будет набрать аудиторию, в противном случае продвигать свой продукт будет попросту некому. Сделать это можно несколькими способами:

1) Большинство людей, получивших популярность в «Clubhouse», уже имели свою аудиторию в других соц. сетях, таких как Телеграм, Инстаграм или Твиттер.

2) Подписываться на всех интересных людей со схожей тематикой контента в ожидании взаимной подписки. Подписываться особенно важно, если ваши аудитории схожи, чтобы видеть чаты, в которых он общается и иметь возможность также там выступить.

3) Приглашать своих друзей и создавать общие комнаты для них. Тогда, скорее всего, ваши друзья пригласят своих друзей и, если все они будут общаться в ваших общих комнатах, ваша аудитория вырастет. То есть, по сути, будет работать пирамидальный принцип набора аудитории.

4) Выступать в чужих комнатах. Посещение интересных для вас комнат, проявление активности: задавать вопросы, дискутировать со спикерами и выражение собственного мнения.

5) Модерация эфиров. Предложение своей кандидатуры в качестве модератора в комнатах с интересными для вас спикерами. Модератор следит за развитием диалога, обрабатывает запросы на участие в диалоге и имеет возможность изучать аудиторию по ходу беседы;

6) Посещение молчаливых комнат – люди заходят в комнату, изучают тех, кто там присутствует, и подписываются на интересные аккаунты. Для успеха нужно грамотно заполнить информацию о себе;

7) Также можно упоминать свой аккаунт в «Clubhouse» в других социальных сетях и на форумах, на публичных платформах, в надежде, что ваши сообщения привлекут внимание других пользователей. Чтобы люди могли быстро подписаться на вас, давайте ссылку на профиль в формате <https://clubber.one/@X>, где X – ваш ник в сети.

Эксперты отмечают следующие возможности для бизнеса, которые можно пробовать применять уже сейчас:

– Развитие Личного бренда. Наглядно показать свою экспертность для людей, чья профессия завязана на общении – маркетологи, психологи, учителя языков и так далее.

- Привлечение клиентов. Чем выше уровень экспертности, тем больше людей может быть заинтересовано в услугах эксперта. Также можно продавать свои продукты через амбассадоров, работающих в вашей компании. (Например, директор Яндекса недавно давал интервью).

- Customer development. «Clubhouse» отлично подходит для того, чтобы собирать обратную связь и спрашивать у людей мнение о вашем продукте или бренде.

- Продвижение продуктов и услуг. Потенциально новый вид промо рекламы для продуктов не по визуальной составляющей, а с помощью объяснения принципов работы при создании того или иного вида продукта. Это подходит для сложных типов услуг, таких как – маркетинговые исследования, очистка водоемов, внутренняя отделка помещений.

- Поиск новых сотрудников, партнеров или поиск работы. На платформе регистрируется большое количество представителей руководства отделов из разных компаний и линейных сотрудников, поэтому можно проявить себя перед ними во время выступления в тематическом чате в поиске или нанять интересного спикера.

- Закрытые чаты с платным входом. Потенциально интересная и удобная возможность проводить платные консультации и конференции, для обсуждения очень узких вопросов (какие криптовалюты покупать, куда инвестировать и так далее). Важно отметить, что сделать платный вход можно, но через оплату на стороннем сервисе.

- Онлайн аукционы. Здесь можно встретить онлайн аукцион, на котором продают картины или машины. Точно также можно найти клиентов для своих hand made продуктов как информационных, так и для онлайн продаж материальных товаров.

Подводя итог, можно сказать, что сейчас социальная сеть «Clubhouse» находится в промежуточной стадии между Инновационным продуктом и продуктом общего пользования. В будущем «Clubhouse» обязательно займет свою нишу, хотя на данный момент точно неизвестно какую. Либо это будет аналог «Facebook» в аудио-формате, либо он станет аналогом Zoom и будет выполнять функцию виртуальных пресс-конференций. В любом случае, «Большие Инфлюенсеры» будут собирать большие эфиры, Тематические знаменитости будут собирать комнаты на пару сотен человек. А маленькие комьюнити будут довольствоваться несколькими десятками слушателей. Это легко спрогнозировать, поскольку такие же результаты мы наблюдаем в русскоязычных сегментах Instagram и Twitch. Как инструмент, Clubhouse точно будет жить. Всем нам время от времени необходимо делать конференции, собирать комнаты по интересам – а Clubhouse очень хорошо подходит под эти задачи. Аудитория инноваторов уже подошла к концу, время ранних последователей заканчивается, а вслед за ним придет и время раннего большинства, если верить модели Басса.

Сейчас «Clubhouse» начал привлечение новых звезд на платформу, а значит движение в направлении удержания аудитории идет полным ходом.

Основной риск для «Clubhouse» заключается в развитии конкурентов – Telegram заявили, что в ближайшее время может быть разработан запуск функции голосовых чатов для авторов Telegram-каналов без лимита на количество участников. Эксперты прогнозируют, что в ближайшее время основные идеи «Clubhouse» позаимствуют и запустят не только Telegram, но и Facebook, Instagram, Twitter, «ВКонтакте» и другие платформы.

В любом случае, на данный момент, перспективы использования «Clubhouse» для развития бизнеса есть. Первая перспектива заключается в том, что на довольно большое количество потенциальных потребителей (1,044,000 русскоязычных пользователей) приходится малое количество контента, поэтому привлечь клиентов к своему продукту будет намного легче. Вторая перспектива заключается в том, что в «Clubhouse» намного легче проявить свою экспертность, нежели в любой другой социальной сети из-за формата живого общения.

Литература:

1. Ксения Демидкина – Clubhouse: что ждет соц. сеть в будущем [электронный ресурс] Режим доступа: [19https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/423739-proshla-eyforiya-kak-vsego-za-mesyac-ugas-azhiotazh-vokrug-clubhouse-i/](https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/423739-proshla-eyforiya-kak-vsego-za-mesyac-ugas-azhiotazh-vokrug-clubhouse-i/) - 04.04.21
2. Анализ русскоязычной аудитории Clubhouse [электронный ресурс] Режим доступа: <https://clubdata.ru/> - 04.04.21

Лебедев Артур Владимирович

ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого»

Научный руководитель: д.э.н., профессор Тимофеева Римма Алексеевна

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Аннотация: цифровая экономика влечёт трансформацию всех экономических, социальных процессов, и в первую очередь образование, при этом влияет на жизнь людей. В наибольшей степени это касается государственного образования.

Ключевые слова: образование, цифровая экономика.

Трансформация образования в цифровой экономике – это процесс, который значительно влияет на жизнь не только отдельных людей, но и общества в целом. Ведь на образование отводится немалая часть жизни человека, как минимум. А как максимум – «Учиться надо всю жизнь, до последнего дыхания», повторяя слова Сунь-Цзы. И если в этом процессе, который настолько значим для людей, начинают происходить преобразования, то стоит детально рассмотреть, как можно больше аспектов данной трансформации.

Что такое образование в фундаментальном смысле? Это «Процесс усвоения знаний, обучение, просвещение». То есть, судя по данному определению из словаря Ушакова, речь идет в основном о получении знаний – следовательно, главной целью обучения должно быть непосредственно получение знаний человеком.

Однако в современных реалиях мы имеем дело чаще всего, говоря об образовании, с «институтом образования». И проблемы начинают возникать в тот момент, когда фокус переходит с непосредственно самого образования, как процесса, нацеленного на получение знаний, на институт образования.

Описывая институциональное образование, нередко говорится в первую очередь о «совокупности организаций и учреждений, функционирующих в соответствии со своими законами и правилами», затем «системе отношений, ролевых функций, норм и правил, возникающих в процессе обучения между различными субъектами образовательного процесса» или «относительно устойчивой и долговременно действующем типе взаимодействий и поведения людей».

Эта характеристика образования, как социального института, весьма точна, поскольку она не включает в себя наиболее важный аспект – передачу знаний. И именно здесь кроется главное различие образования и института образования.

Институт образования в какой-то степени помогает человеку получить образование, однако совершенно не обязательно ставит это своей главной целью. И даже если ставит, не обязательно этого добивается. У него есть ряд других, описанных выше функций, которые тоже важны, безусловно, но не делают институт образования равнозначным самому образованию, в смысле получения знаний. Человек, посещавший вуз, окончивший его, не всегда имеет в результате знания – это одно из главных свидетельств, что институт образования не то же самое, что и само образование.

Но еще сильнее картина начинает отличаться, когда речь заходит о «государственном образовании». И это как раз и есть объект, который всплывает в голове большинства людей, как только речь заходит об образовании в принципе.

Даже в одной из самых либеральных стран мира с рыночной экономикой, Соединенных Штатах Америки, большая часть образования является «общественной» или, переводя в российские реалии, государственной. Порядка 5,5% ВВП США приходится на общественно-спонсируемое образование (по сути, государственное), тогда как только 1,4% на частное.

Институциональное государственное образование – в массе своей процесс, который на сегодняшний день финансируется из налогов граждан. Это видно и по примеру США, где есть давняя традиция рыночной экономики и частных учебных учреждений, и по примеру других стран, где данных явлений не было в таком масштабе в принципе.

То есть, говоря об «образовании» сегодня, и об его «трансформации» в первую очередь мы говорим о государственном образовании, а также о том, какие аналоги могут появиться под влиянием неких современных факторов вроде технологий.

Поскольку знания считаются информацией, безусловно, главным изобретением, которое может сильнее всего повлиять на передачу знаний и усвоение их другими людьми, является изобретение, которое помогает передавать информацию проще, быстрее, доступнее: в прошлом революция в передаче знаний произошла с изобретением печатного пресса, в менее далеком прошлом – с изобретением интернета.

Говоря о сегодняшней трансформации образования в цифровой экономике или цифровой среде, можно отметить, что данный процесс, благодаря развитию интернета, затрагивает намного большее количество людей, чем может казаться. И если все предыдущие формы образования, а также формы распространения информации, были значительно менее доступны и значительно дольше распространялись по земному шару, то сегодня этот процесс скорее напоминает миг в масштабах истории человечества.

За довольно короткий промежуток времени с момента изобретения интернета в 1969 году, спустя всего чуть более чем полвека, на сегодняшний день имеется порядка 4,7 млрд активных пользователей интернета из 7,8 млрд населения земли. Или 59,5% населения земли. Это революция в передаче информации: люди могут получать практически какие угодно знания себе в руки за считанные секунды. Разумеется, подобная технология, распространившись в данных масштабах, меняет и образование, и мир в целом.

Однако не менее важно обозначить аспекты, которые в более привычном, «старом», образовании подвержены этим изменениям. Иначе говоря, какие изменения в мир образования, в смысле получения знаний, может принести интернет, если сравнить это «новое», трансформированное, образование с классическим институциональным государственным образованием.

В первую очередь, интернет и свободное распространение информации, будучи довольно дешевой технологией, может повлечь за собой резкое снижение стоимости образования. Ведь в сравнении с классическим образованием, которое неуклонно растет в цене – в США с 1997 по 2017 год стоимость образования выросла более чем на 150%, интернет зачастую весьма доступен, о чем свидетельствует его распространенность среди 4,7 млрд жителей земли.

Ситуация с постоянным ростом цен на образование не является характерной исключительно для США. Это наблюдается по всему миру в виду схожих экономических политик и ситуаций с развитием общества.

Самый очевидный фактор высоких цен на образование и его малая доступность широким массам людей – необходимость поддержания физических объектов и бюрократических структур, существующих в рамках университета. Интернет и цифровая среда избавляют от этих расходов и ограничений, а значит значительно снижают цену и расширяют возможности. Но есть и другие факторы, характерные для государственного образования.

Немаловажный аспект постоянного роста цен на любой из товаров, в том числе образования – рост монетизированного спроса – иначе говоря, возникновение ситуации, когда люди желают что-либо приобрести и у них есть на это деньги (денежная масса).

Здесь одной из причин может являться политика центральных банков и государственная политика выдачи кредитов по сниженной ставке для обучения. Спрос, подкрепленный растущей денежной массой, может постоянно толкать цены вверх, поскольку предложение не поспевает ни за ростом спроса, ни за ростом денежной массы.

Также рост цен на образование может происходить ввиду отсутствия конкуренции, ведь государственное образование, будучи продуктом государства, является монополией на рынке. Оно спонсируется из налогов, которых обществу не избежать, а значит «цена» или налоги не могут регулироваться законами рыночной конкуренции. По сути, цена на образование назначается самим государством, а значит практически нет факторов, которые бы влияли на ее понижение.

Если мы говорим об образовании в интернете, то в первую очередь речь идет о свободном распространении информации на рыночных условиях. Где цена корректируется наличием конкурентов, то есть разных площадок или фирм, а также самим желанием человека получить образование. Ведь поход в учебное заведение с целью получить государственный диплом и вернуть в каком-то виде уплаченные налоги совершенно не равнозначен процессу сознательной оплаты услуги на рынке с целью получения знаний. Наличие выбора могло бы снизить количество поступающих в вузы людей, поскольку вместо попытки вернуть, они взвешивали бы риски и расходы на реальное обучение. Как следствие – снижение объема спроса, что повлекло бы за собой снижение цен.

Также одной из важных проблем классического образования является ограниченное количество программ и мест в них. Ситуация, когда учебные программы представлены монопольной государственной системой образования, не может удовлетворять спрос людей по своей природе. Поскольку в рамках данной системы человек сначала платит за услугу, а лишь после получает ограниченный выбор, что на конкурентном рынке невозможно: на рынке спрос и предложение подстраиваются друг под друга, а оплата не происходит в одностороннем порядке без возможности выбора.

Более того, программы в государственных вузах зачастую идут вразрез с общественным запросом – ибо назначаются они узкой группой людей, а не совокупностью решений отдельных личностей. Ряд государственных служащих не может знать, что именно хочет каждый отдельный индивид, отсюда возникают проблемы с программами и количеством мест в них. Это противоречие рассмотрено более широко – на примере социалистического (государственного, центрального планирования) против рыночного – в работе Фридриха Хайека «Пагубная самонадеянность» о невозможности калькуляции при социализме или государственной централизованной политике.

По причине такой политики возникает дефицит бюджетных мест в определенных специальностях и излишек в других: например, в России речь идет об огромном дефиците мест в гуманитарных направлениях, где баллов ЕГЭ для получения места может требоваться значительно больше, чем в технических. Речь порой может идти о разнице десятки баллов: например, в НовГУ в 2020 году для поступления на лингвистику и юриспруденцию требовалось порядка 250 баллов ЕГЭ, в то время как на радиотехнику и теплоэнергетику порядка 140-160 [8].

Нет никаких причин, почему семья, заплатив ранее налоги, не должна иметь права отправить своего ребенка туда, куда она желает (или хотя бы не терять деньги, если у нее это не получилось по причине нехватки мест) – этой ситуации не существует на рынке: если в бассейне есть место, семья платит деньги, а ребенок после идет в бассейн. Если в художественной школе есть место – то же самое. Все что нужно – желание и оплата услуги. Но на регулируемом государством рынке образования ситуация совершенно другая – деньги направляются туда, куда решает государство, определяя количество бюджетных мест. И если у человека не получается пройти искусственно высоко поставленную государством планку, то по сути он теряет деньги в виде уплаченных ранее налогов.

Один из способов как-то изменить это – рыночная среда, где планка будет устанавливаться спросом и предложением в естественном порядке. В интернете это наиболее вероятно сделать, поскольку он обладает свойством гибкости ввиду своей почти нематериальной природы. Учебную программу в интернете намного проще изменять, расширять, а данные и знания передавать большему количеству людей, чем в физических зданиях. Для этого требуется намного меньше издержек. Таким образом, интернет-образование может значительно менять объем предложения, не выставляя крайне высокую планку в плане денег, а также в плане отборных критериев.

Помимо прочего, современное государственное образование в институциональном виде чаще ориентируется на интересы государства, а не студента. Поскольку именно государство, собирая налоги граждан, затем в одностороннем порядке спонсирует учебные заведения. Из чего следует, что единственный ориентир и аспект, влияющий на принятие решений вузами – соответствие политики государства. Студенты и их интересы в данном случае отходят на второй план. Проводимая учебным учреждением программа становится значительно более бюрократизированной и менее гибкой, поскольку должна соответствовать государственному стандарту образования, который меняется медленно. Из-за чего, исключительно по причине искаженной инициативы, образование становится менее релевантным для главного потребителя – студента. Около полувека назад эту проблему институционального и государственного образования описал Мюррей Ротбард: «Тот факт, что настоящими «потребителями» являются органы власти, фонды или преуспевшие выпускники, пожертвования которых служат основным источником средств колледжа, означает, что высшее образование неизбежно ориентируется на их требования и в меньшей степени заботится о нуждах студентов».

Также есть еще два весьма значительных фактора, которые характеризуют нынешнее институциональное государственное образование не в лучшем свете: отсутствие выбора, а также «инфляция» дипломов.

Поскольку государственное образование спонсируется из налогов, на рынке изначально возникает искаженная картина – каждый человек, понимая, что он или его семья платили налоги, а также будут платить налоги, желает получить диплом. Если человек решит отказаться от этого, он просто потеряет деньги. Другие же люди, смотря на это, также идут получать образование, чтобы не оказаться менее конкурентными, разгоняя «инфляцию» дипломов и классического образования как такового.

Идея «инфляции» образования, а также «сигналинга» рассматривается в работе Брайна Каплана о современном образовании. Суть ее в том, что в нынешней системе институционального государственного образования диплом играет наибольшую роль, в то время как реальные знания отходят на второй план. Диплом является по сути «сигналом» для работодателя, что человек готов провести время в каком-то заведении, беспрекословно выполняя поставленные перед ним задания. И, следовательно, люди получают дипломы, чтобы иметь впоследствии конкурентное преимущество у работодателя, а не чтобы получить реальные знания. Но поскольку все большее количество людей стремятся получить это преимущество, оно перестает быть эффективным, и неизбежно происходит «инфляция» – увеличение количества лет, чтобы заполучить определенное место на рынке труда. По словам Каплана, в США сегодня требуется в среднем на 3-4 года обучения больше, чем в 1940 году для выполнения той же самой работы.

Несмотря на существование всех перечисленных выше недостатков институционального государственного образования, интернет и цифровые технологии позволяют решить многие из них.

Образование в интернете по цене варьируется от бесплатного (в большинстве случаев) до платного. Платная составляющая зачастую состоит из получения сертификата и подтверждения знаний за весьма скромную цену. Сама информация в интернете в большинстве случаев доступна практически любому желающему. Крайне

узкоспециализированные профессии требуют специального персонального подхода, и как следствие серьезную плату, но это все равно будет значительно дешевле классического образования.

Гибкость цифровой среды и отсутствие регуляций означает, что человек может получать знания фактически на любую интересующую его тему – количество курсов и их темы ограничены лишь рыночным предложением, которое быстро адаптируется под запросы людей. Программы и информация в интернете также зачастую куда более актуальна, чем в рамках классического образования благодаря отсутствию бюрократических структур и стандарта образования.

Действия людей также направлены в первую очередь на получение знаний, а не на получение диплома. Человек, расходуя свое время и свои средства, берет риск на себя – следовательно, он заинтересован в реальных результатах. Но если он все-таки захочет каким-то образом зафиксировать свой результат, у него есть такая возможность, ведь курсы предоставляют сертификаты. И сигналинг в данном случае становится более полезной вещью.

Если говорить о прикладной реализации образования в интернете, то можно упомянуть ряд вещей.

Во-первых, человек может заниматься самообразованием. Многие программы гуманитарного образования, где нет необходимости получать какие-то практические навыки, могут быть без каких-либо проблем заменены самостоятельной работой человека. Чтением книг, чтением статей, просмотром лекций и видео – все это есть в интернете бесплатно. Многие лекции загружены на сайт YouTube, а значит миллиарды людей, если они знают нужный язык, могут получать знания.

Во-вторых, есть специальные площадки. Вроде iTunesU, Coursera, EdX и прочие предоставляют многие лекции бесплатно. Часть из программ платные, либо по подписке, но цена редко превышает 10-15 долларов в месяц. Эти курсы более профессиональные, проработанные, зачастую от университетов или крупных компаний, где есть задания, форумы, сертификаты и поддержка десятков языков.

В-третьих, существуют курсы напрямую от работодателей, как, например, Яндекс Лицей. Где дети 8-9 классов могут бесплатно начинать учить языки программирования, а после, участвуя в специальных олимпиадах, получать работу в Яндексе или других технологических компаниях.

В завершение хотелось бы отметить, что цифровая среда, цифровая революция сделала возможным то, что было сложно представить всего век назад. Миллиарды людей по всему миру могут получать знания практически бесплатно. Безусловно, такая революция не может обойти стороной существующее классическое образование, и результаты этого будут видны в ближайшие десятилетия – как только поколения, выросшие с этим инструментом под рукой, выйдут на рынок труда и станут менять мир.

Литература:

1. “Образование” в толковом словаре Ушакова [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://slovar.cc/rus/ushakov/420226.html> (Дата обращения: 28.03.2021).
2. Вороненко А.И. Образование как социальный институт: теоретико-методологические проблемы изучения. Социология. – Электронная библиотека БГУ, 2010, – 62 с.
3. US education expenditure as share of GDP [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ourworldindata.org/grapher/us-education-expenditure-as-share-of-gdp-public-and-private-institutions?country> (Дата обращения: 28.03.2021).
4. Digital around the world [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://datareportal.com/global-digital-overview> (Дата обращения: 28.03.2021).

5. Price changes in consumer goods in the USA [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ourworldindata.org/grapher/price-changes-in-consumer-goods-and-services-in-the-usa-1997-2017> (Дата обращения: 28.03.2021).
6. Мюррей Ротбард. Государство и деньги. – Челябинск: Социум, 2008. – 96-97 с.
7. Ф.А. Хайек. Пагубная самонадеянность. – М.: Издательство «Новости», 1992. – 16-17 с.
8. Итоги приема студентов на 1 курс НовГУ в 2020 году [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.novsu.ru/file/1668789> (Дата обращения: 28.03.2021).
9. Мюррей Ротбард. Либертарианский манифест. – М.: Новое издательство, 2009. – 161-162 с.
10. Brayan D. Caplan. The Case Against Education. – Princeton University Press, 2018. – 104-118p.

Леонтьева Анастасия Михайловна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д.э.н., профессор Герасимов Александр Викторович

ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – МОДА ИЛИ БЛАГО?

Аннотация: В данной статье дается понимание, что такое проект и проектное мышление, его предназначение. Статья дает ценную информацию о том, что лежит в основе метода проекта. В рамках данной работы представляется перспектива детально изучить плюсы и минусы проектной деятельности. В данной статье подробно рассмотрим признаки проектной деятельности и ее этапы.

Ключевые слова: проект, проектное мышление, проектная деятельность, тенденции, признаки проектной деятельности.

К одним из часто-используемых терминов, применяемых к трудящимся в образовательных организациях, относится понятие «проектная деятельность». Нередкое использование данного определения можно отнести к погоне за модой.

Целью данного исследования является исследование области знаний, относящихся к пониманию проектной деятельности.

Тема актуальна тем, что в последние годы, все чаще, учащимся навязывают участие в проектной деятельности. Возникает вопрос: «Чем же так важна проектная деятельность и не навязана ли она нам веянием моды?».

Объектом исследования является изучение проектной деятельности.

При проведении данного исследования был использован теоретический метод, а именно анализ и синтез, полученной информации.

Проект – описанный замысел, опирающийся на расчёты, чертежи, раскрывающие его сущность и возможность его практической реализации и направленный на создание нового продукта.

Проектное или же творческое мышление предполагает отношение ко всем делам, как к проектам. Оно значительно шире шаблонного мышления, которое всецело основывается на шаблонах и никогда не выходит за их рамки.

В постановлении правительства РФ от 31 октября 2018 г. № 1288 дается определение организации проектной деятельности, а также устанавливается ее порядок и функциональная структура организации.

Таким образом, главной задачей проекта является получение новых, уникальных результатов в ограниченных временных и ресурсных рамках. При этом некоторые мероприятия реализуются комплексно и системно, работая, таким образом, на достижение конечной цели.

Признаки проектной деятельности (п.д.):

- Время на реализацию проекта ограничено и имеет определенные сроки;
- Комплексно-системный характер;
- Создание чего-то нового и непохожего на другое.

П. д., по своей сути, - это система, состоящая из четырех основных этапов:

1. Планирование проекта;
2. Анализ информации;
3. Обобщение, полученных, знаний;
4. Представление проекта.

На первом этапе участники проекта предлагают и обсуждают, возникнувшие идеи и пожелания, останавливаются на интересующих, участников, темах проекта и выбирают одну, которую, в последствии, будут развивать.

На втором этапе участниками формируются цели и задачи проекта, производится сбор, обмен, сравнение и отбор информации по выбранной теме.

Третий этап предполагает структурирование полученных данных, а так же подведение итогов проекта.

В заключающем четвертом этапе происходит презентация проекта, а также участники сопоставляют соответствуют ли цели и задачи на первоначальном и конечных этапах.

«+» (п. д.):

1. Актуальна своими темами;
2. Дает возможность попробовать себя в чем-то новом, ранее неизвестном;
3. Способствует мотивации к обучению;
4. Вовлекает в работу каждого участника команды;
5. Дает возможность попробовать себя во всех этапах п. д.;
6. Учит находить проблему и пути ее решения;
7. Учит самостоятельности и самоконтролю.

«-» п. д.:

1. Целью некоторых участников становится не создание чего-то нового, а стремление «выдвинуть себя»;
2. Конкурсы проектов учеников довольно часто представляют собой «Выставку достижений образовательных учреждений», где обучаются участники проекта;
3. Существует вероятность попадания участника в стрессовую ситуацию;
4. Зачастую существует проблема субъективной оценки.

Можно и дальше задаваться вопросом: «Проектная деятельность – мода или благо?», сравнивать плюсы и минусы, но от п. д. нам никуда не деться.

Я считаю, что задумка хорошая и она несет пользу, но некоторые нюансы требуют корректировки.

Положительного воздействия проектной деятельности можно добиться только с правильно организованной работой. Проектная деятельность способствует выработке таких качеств, как самостоятельность, умение планировать свою деятельность и время, а также прививает умение ориентироваться в различных ситуациях. В общем и целом, учит адаптироваться к окружающим условиям.

Литература:

1. Яковлева Н.Ф. Проектная деятельность в образовательном учреждении 2014. – 290 с.
2. Постановление Правительства РФ от 31.10.2018 № 1288 «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации».

Лесничий Владислав Юрьевич

Оренбургский государственный аграрный университет

Научный руководитель: д.э.н., профессор Ларина Татьяна Николаевна

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СТРУКТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация: в статье проанализирована структура товарооборота в Оренбургской области за 2015-2019 гг. На основе статистических расчетов автором дана оценка структурных сдвигов в региональном экспорте и импорте товаров. Сделан вывод о высоком уровне различий в структуре импорта, но незначительном уровне различий в структуре экспорта региона в динамике по сравнению с предыдущим периодом, и за пятилетний период в целом.

Ключевые слова: импорт, статистический анализ, структурные сдвиги, экономика, экспорт.

Внешнеэкономическая деятельность Оренбургской области непосредственно связана с состоянием российской экономики в целом. Негативные или, наоборот, позитивные явления в национальной экономике напрямую отражаются на развитии региона и показателях его внешней торговли.

За период 2015-2019 гг. товарооборот области значительно снизился. Экспорт Оренбургской области сократился на 411,1 млн долл. США, что в свою очередь, составляет 16,7 %. Импорт уменьшился на 356,5 млн долл. США или на 54,5 % (рис. 1). Спад объясняется последствиями валютного кризиса в России (2014-2015 г.), вводимыми странами Запада против России торгово-экономическими санкциями и ответными мерами России.

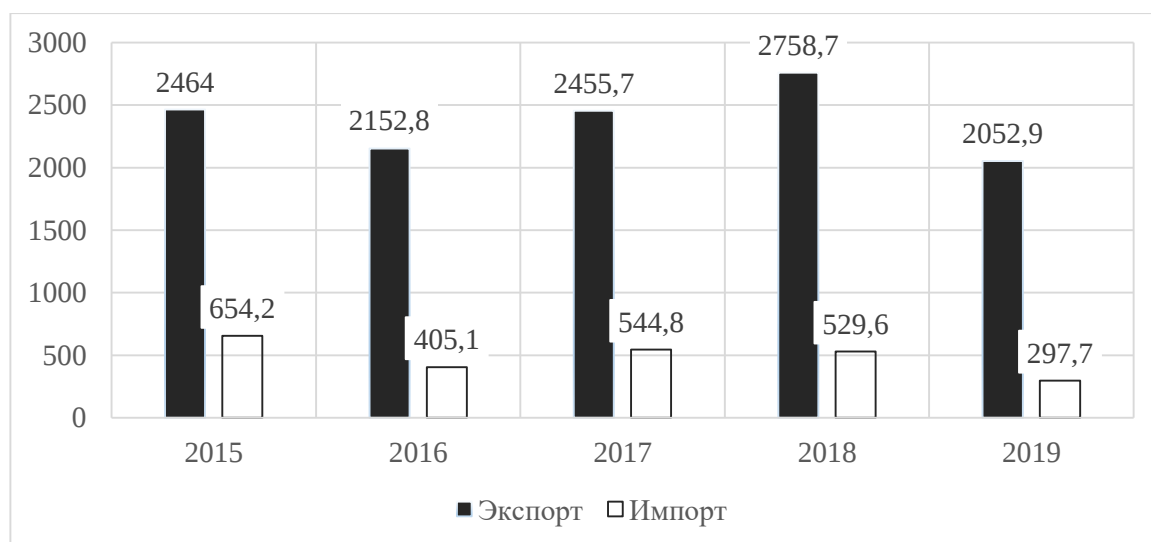


Рисунок 1 – Внешнеторговый оборот Оренбургской области 2015-2019 гг.
(в млн долл. США). Источник: [4], [5], расчеты автора.

Правительство Оренбургской области уделяет огромное внимание вопросам евразийской интеграции как в теории – на экспертно-дискуссионном уровне, так и на практике – на уровне культурно-социальной политики внутри области и со странами евразийского пространства, а также с помощью реализации многочисленных трансграничных и межнациональных проектов. К экономическим успехам необходимо отнести не только совместные проекты с Казахстаном и странами ЕАЭС, но и

возможность развития региона в рамках огромного евразийского проекта Китая «Новый шелковый путь». Конечно, развитие региона в данной сфере необходимо продолжать, и есть направления, которые стоит немного подкорректировать, особенно в содержательной части [3].

Таблица 1. Товарная структура экспорта и импорта Оренбургской области за 2015 г. и 2019 г.

	Экспорт		Импорт	
	2015 г.	2019 г.	2015 г.	2019 г.
Внешнеторговый оборот, млн долл. США, всего	2464	2052,9	654,2	297,7
в том числе:				
продовольственные товары и с/х сырье	80,4	120,3	29,9	25,7
минеральные продукты	1367	1054	263,1	18,4
химическая продукция	61,3	69,6	31,7	59,2
древесина и целлюлозно-бумажные изделия	2,0	1,5	0,7	10,9
металлы и изделия из них	704,2	757,2	41,3	40,2
машины, оборудование и транспортные средства	240,8	45,8	271,2	132,0
другие товары	8,3	4,5	16,3	11,3

Источник: [1].

Анализируя данные таблицы 1, мы видим, как существенно изменился товарооборот региона за 5 лет. В целом, как отмечалось ранее, товарооборот Оренбургской области в абсолютном выражении сильно сократился, но состав экспорта и импорта кардинально не изменился. Так, главным экспортным товаром остается минеральная продукция (1367 млн долл. США в 2015 г. и 1054 млн долл. США в 2019 г., что составляет более 50% всего экспорта). Главным импортируемым товаром является машины, оборудование и транспортные средства (271,2 млн долл. США в 2015 г. и 132 млн долл. США в 2019 г., это более 40% величины импорта). Отметим, что резко увеличился экспорт продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья (с 3,3% в 2015 г. до 5,9% в 2019 г., в абсолютном выражении темп прироста экспорта этих товаров составил 50%). На 80% уменьшился экспорт машин, оборудования и транспортных средств, их доля составляла в 2015 г. 9,8%, в 2019 г. – 2,2%. Импортируемые минеральные продукты занимали в структуре импорта в 2015 г. 40%, в 2019 г. – 6,2%, в стоимостном выражении снижение показателя составило 93%. При этом резко увеличился импорт древесины и целлюлозно-бумажных изделий – в 15 раз.

Для обобщающей оценки структурных сдвигов во внешнеэкономической деятельности региона нами рассчитаны два показателя: квадратический коэффициент абсолютных структурных сдвигов и индекс Рябцева. Результаты вычислений представлены в таблицах 2 и 3. В 2-5 графах таблиц показаны цепные коэффициенты (сравниваются структуры в соседних годах), в 6 графе приводятся базисные коэффициенты (за пятилетний период).

Квадратический коэффициент абсолютных структурных сдвигов показывает, на сколько процентных пунктов в среднем отклоняются друг от друга удельные веса в сравниваемых структурах. Коэффициент рассчитывается по формуле [2]:

$$\sigma = \frac{\sqrt{\sum(d_2 - d_1)^2}}{n} \quad (1)$$

Индекс Рябцева дает обобщающую оценку структурных различий, он может принимать значения в интервале от 0 до 1. Чем ближе значение к нулю, тем меньше отличаются сравниваемые структуры. Индекс Рябцева рассчитан по формуле [2]:

$$I \text{ Рябцева} = \sqrt{\frac{\sum (d_2 - d_1)^2}{\sum (d_2 + d_1)^2}} \quad (2)$$

где d_1 и d_2 – соответствующие доли в сравниваемых структурах,
 n – число градаций в структуре.

Таблица 2 – Показатели изменений в структуре экспорта Оренбургской области в 2015-2019 г.

Показатели	Значения коэффициентов				
	2016 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.	2019 г. к 2015 г.
Квадратический коэффициент структурных сдвигов, процентных пунктов	2,5298	3,56451	0,7483	1,713	4,666
Индекс Рябцева	0,0536	0,0739	0,0149	0,0348	0,0977
Уровень структурных различий	весьма низкий уровень различия структур	низкий уровень различия структур	тождественность структур	весьма низкий уровень различия структур	низкий уровень различия структур

Источник: расчеты автора.

Таблица 3 – Показатели изменений в структуре импорта Оренбургской области в 2015-2019 г.

Показатели	Значения коэффициентов				
	2016 г. к 2015г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.	2019 г. к 2015 г.
Квадратический коэффициент структурных сдвигов, процентных пунктов	10,284	5,3902	5,1317	11,195	14,513
Индекс Рябцева	0,2428	0,1325	0,1353	0,3057	0,3704
Уровень структурных различий	существенный уровень различия структур	низкий уровень различия структур	низкий уровень различия структур	значительный уровень различия структур	значительный уровень различия структур

Источник: расчеты автора.

За период с 2019 по 2015 гг. в среднем в структуре экспорта доли отличались на 4,666 процентных пункта (п.п.), а в структуре импорта - на 14,513 п.п., это указывает на более существенные изменения в структуре импорта, произошедшие за рассматриваемый период. Это вывод подтверждается и значениями индекса Рябцева.

При сравнении структур цепным методом, судя по обобщающим показателям структурных сдвигов, мы видим минимальную разницу в структурах экспорта и импорта в 2017-2018 гг. Максимальная разница в структуре экспорта в соседних годах наблюдалась в 2016-2017 гг., а в структуре импорта «переломным периодом» был 2018-2019 гг. Другими словами, в указанные годы различия в структурах были наиболее значительными.

Обобщающая оценка интенсивности структурных изменений по шкале значений индекса Рябцева [2] показала, что к 2018 г. изменения в структуре импорта стабилизировались на фоне общего сокращения импорта в абсолютном выражении. Можно сделать вывод о снижении зависимости региона от импортных товаров. При этом

объем экспорта сократился менее значительно, чем импорт, а его товарная структура не подверглась значительным изменениям в динамике.

Таким образом, на основе проведенных выше расчетов, можно сделать вывод, что ситуация во внешнеэкономической деятельности Оренбургской области соответствует общегосударственным целям снижения зависимости от импортной продукции, однако необходимо стимулировать рост экспорта региональных товаров.

Литература:

1. Ермакова Ж.А., Боброва В.В. Приоритеты развития внешнеэкономических связей Оренбургской области // Региональная экономика: теория и практика. – 2018. – Т. 16, №7. – С. 1250-1266.
2. Ларина Т.Н. Теоретико-методологические аспекты статистического исследования регионального развития: монография / Т.Н. Ларина. – Оренбург: Издательский центр ОГАУ, 2010. – 150 с.
3. Ларина Т.Н., Крыгина А.П. Вклад Оренбургской области во взаимную торговлю со странами-членами ЕАЭС / в сб. «Проблемы социально-экономического развития АПК и сельских территорий». Материалы Всероссийской науч.-практич. конф. с международным участием – Оренбург: Издательский центр ОГАУ, 2018. – С. 226-231.
4. Статистический ежегодник Оренбургской области. 2018: Стат. сб./Оренбургстат. – О65 Оренбург, 2018. – 530 с.
5. Статистический ежегодник Оренбургской области. 2020: Стат. сб./Оренбургстат. – О65 Оренбург, 2020. – 492 с.

Малышева Анастасия Дмитриевна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д.э.н., профессор Тимофеева Римма Алексеевна

STORIES INSTAGRAM И STORIES FACEBOOK

Аннотация: Актуальность выбранной темы обусловлена многими возможностями Stories, которые помогут в развитии нового бизнеса или привлечения новых клиентов и внимания к уже существующему. Данный формат является очень популярным в наше время, и в то же время очень простым в использовании, что является одним из его плюсов.

Ключевые слова: Бизнес, сторис, инстаграм, интернет, фейсбук

Stories – это функция, с помощью которой можно публиковать фото и короткие видеоролики, длительностью в 15 секунд, а также добавлять к ним тексты, наклейки и смайлики. Главная и ключевая особенность данного контента – это то, что он исчезает через 24 часа с момента публикации.

Эта функция была запущена в Instagram 2 августа 2016 года и стала очень популярна среди пользователей.

Сложно поверить, но несколько лет назад Инстаграм начал терять свою аудиторию. Виной послужил новый тренд на живые фото и лайв-трансляции. Пользователи хотели видеть, что сейчас делают другие, но в функционале платформы не было возможности выкладывать сиюминутные фотографии и делать лайв-трансляции. Поэтому аудитория переходила в Snapchat, где такая функция уже была реализована. Именно тогда Инстаграм начал работать над форматом сторис.

Последнее время Фейсбук следил за Snapchat, и именно оттуда и возник формат историй и стал очень популярен. Изначально Фейсбук ввел истории в принадлежащий ему социальной сети – Instagram. Там истории стали настолько популярны, что теперь они появились и на основной платформе – непосредственно в Facebook. Как оказалось, пользователям намного больше интересен контент, который со временем пропадает.

Функция историй пользуется камерой вашего мобильного устройства в приложении Facebook или Instagram, позволяющее пользователям накладывать интересные и привлекающие внимание фильтры и линзы и добавлять визуальные теги и геолокации к своим фотографиям и видео.

В основном сторис имеют два режима — фотографии и видеоролики. Всё остальное — это подвиды, которых существует много. Если кликнуть на кружочек для записи сториз, то можно увидеть много разнообразных режимов. Разберемся, что они из себя представляют.

- Обычное: Это стандартный режим, с помощью которого можно выкладывать фотографии и видеоролики.
- Прямой эфир: Здесь можно начать прямой эфир и поговорить со своими подписчиками вживую. Вы снимаете себя или окружающую Вас обстановку, а зрители могут писать в чат свои сообщения, например, с вопросами.
- Текст: Здесь можно размещать текстовый контент.
- Boomerang: Эта функция позволяет публиковать заикленные видеоролики, которые будут повторяться.
- Суперзум. Данная опция позволяет записывать видео трёх секунд с усиленными драматическими эффектами.
- Обратная запись: Эта функция очень похожа на Бумеранг, и отличается лишь тем, что видео здесь показывается в обратном порядке.
- Режим свободных рук: Здесь можно записать стандартное пятнадцатисекундное видео в сторис, но в этом случае не надо будет удерживать палец всё время на кружке.
- Библиотека: Здесь можно опубликовать фото и видео из памяти вашего устройства, например, из галереи

С начала запуска сторис постоянно развивается. За это время было добавлено много новых функций, которые облегчают пользование или добавляют разнообразие.

Архивирование: Немало пользователей жаловались на то, что контент в сторис остается не важен, потому что сам удаляется через 24 часа. Но теперь ваши фотографии и видео могут храниться в архиве и заново сделаны активными в любое удобное вам время;

Вечные истории: позволяют группировать по темам и закреплять важные истории под шапкой профиля. Это означает, что у вас и ваших подписчиков всегда будет доступ к действительно важным материалам;

Гифки: Это анимированные тематические стикеры, которые можно прикреплять к историям для того, чтобы разнообразить контент и привлечь к нему внимание. Стали действительно интересной вещью, которая привлекает внимание и дает возможность остановиться на истории;

Текстовые заметки: здесь вы можете написать свой текст на четырех разных фонах, а затем опубликовать их для всех. Данная функция очень полезна, если вам нужно донести какую-либо важную информацию до ваших подписчиков быстро и просто;

Маски: С их помощью можно наложить определенные элементы или фильтры на свои фотографии или видео прямо во время съемки историй. Маски стали очень популярны, и сейчас практически все пользователи пользуются данной возможностью. Сейчас же это стало еще и способом заработка.

Наверное, вы не один раз слышали «свайпните вверх» для получения той или иной информации. Но данная функция доступна только крупным аккаунтам от 10 тысяч подписчиков. Она позволяет переходить на внешние источники. Это стало также полезной функцией для заработка. Если блогер рекламирует что-то, то в истории он может просто и быстро прикрепить ссылку на товар, сайт и т.д.

Разработчики Инстаграма позиционируют Истории, как раздел, в котором можно публиковать не очень важный контент о повседневной жизни. Но на самом деле Истории уже давно стали одной из самых важных категорий для развития бизнеса в Инстаграм.

Выделим три основные причины использовать истории:

1. Повышение показателя охвата аудитории. С помощью публикаций историй вы можете охватить дополнительную аудиторию, которая заходит в инстаграм только ради просмотра Stories. Как показывает статистика, в последнее время люди стали чаще просматривать истории, чем основную ленту. Поэтому, конечно, сейчас необходимо периодически делать истории.

2. Увеличение вовлеченности аудитории. Всё, что записывается в формате здесь и сейчас воспринимается людьми более искренне, что вызывает неподдельный интерес у подписчиков. Также к историям можно прикреплять опросы, ссылки и и много другого для увеличения вовлеченности аудитории.

3. Низкая стоимость таргетированной рекламы. Конкуренция среди бизнеса в историях пока еще не такая высокая, потому официальная реклама от социальной сети стоит дешевле, чем в других каналах.

Сторис – мощный инструмент для продвижения блогов, продуктов и бизнесов. Они привлекают намного больше внимания. Кроме того, к истории вы можете прикрепить ссылку на продукцию или заведение. Именно в историях создается формат живого общения, где вы сможете ответить на вопросы своих подписчиков, поговорить с ними в прямых трансляциях и просто постоянно «быть на виду», что, несомненно, вызывает больше доверия у подписчиков. Также для бизнеса очень важно постоянно мелькать перед потенциальными покупателями.

Благодаря новым функциям в инстаграм у пользователей появилась возможность реализовывать свои способности и зарабатывать на этом.

1. Так, например, когда добавили маски, люди подхватили эту идею и стали делать свои креативы. Сейчас есть люди со специальными навыками и знаниями, которые могут сделать вам маску по вашей идее и запросу. Это уже довольно популярный способ заработка для людей, которые в этом разбираются.

2. Также есть люди, которые платно занимаются ведением ваших историй, публикацией туда контента: фотографий, видео, опросов и т.д.

3. Не осталась в стороне и такая возможность как Гифки. Если вам нужна какая-то особенная наклейка, вы также можете обратиться к специально обученному человеку.

Для людей, у которых есть специальные навыки и умения появилась отличная возможность для заработка. Так как сейчас это популярный формат, то и спрос на услуги таких людей всегда остается высоким.

Истории позволяют вам часто напоминать о себе. Контента в сторис может быть очень много, что несравнимо больше, чем в основной ленте.

Истории располагаются в хронологическом порядке. Это значит, что вам нужно чаще выкладывать контент для попадания на первые позиции.

Для хорошей активности в день рекомендуется публиковать от 5 до 10 историй. В основной ленте подобная частота может назваться спамом и вызывать раздражение.

Возможности рекламы в Stories

Сейчас реклама в сторис очень популярна и приносит хороший результат. На данный момент существует 3 формата рекламных объявлений:

1. Фотографии. Здесь можно разместить креативы, специально подготовленные для рекламы;

2. Видео. Можно размещать рекламные видеоролики длиной в 5-15 секунд;

3. Карусель из фото или видео. Здесь можно размещать несколько фотографий или видеороликов, которые будут пролистываться друг за другом.

Здесь важно показать пользователю чего от него хотят. Нужно добавить понятный призыв к действию, например, «свайпни вверх, чтобы узнать подробнее» и ярко выделить кнопку перемещения.

В умелых руках функция историй может стать мощным инструментом в борьбе за аудиторию или ее расширение. Можно выделить основные плюсы пользования данной функцией:

1. Публикация историй занимает мало времени и практически не нуждается в каких-либо затратах;
2. Не нужно устанавливать дополнительные приложения;
3. Интересные и яркие истории могут послужить притоку новых подписчиков;
4. Простой в использовании интерфейс;
5. Возможность больше взаимодействовать и общаться с аудиторией, посредством прямых эфиров, опросов и других функций;
6. Изображение или видео располагаются на весь экран телефона;
7. Возможность пролистнуть рекламу;
8. Низкая конкуренция в рекламе.

Если пользоваться историями неправильно, то могут возникнуть и негативные последствия. Из них можно выделить:

1. Падение интереса у подписчиков в связи с чрезмерной публикацией сторис;
2. Раскрутку с помощью сторис нужно начинать не с нуля;
3. Нужно тратить время на качественные, яркие и интересные сторис;
4. Некоторые старые модели телефонов не воспринимают новые функции;
5. Минимальное использование текста.

Тем не менее Stories очень важный инструмент для продвижения в соц. Сети. Если пользоваться ими грамотно, можно сильно увеличить показатели вовлеченности.

Литература:

1. Сенаторов А. А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег: Альпина Паблишер // 2018, №1 (160с).

Монахов Иван Михайлович

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д.э.н., профессор Тимофеева Римма Алексеевна

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ КАК НОВАЯ БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

Аннотация: В данной статье говорится об актуальности интернет-магазинов как новой бизнес-платформы, их удобстве и росте их популярности в мире, с примером крупных интернет-магазинов.

Ключевые слова: бизнес, бизнес-платформа, интернет-магазин.

Интернет – пожалуй, одна из самых незаменимых вещей в современном мире. Без него, казалось бы, не может обойтись ни один человек, существующий сегодня. Интернет – это уникальная система, которая открывает перед людьми бесконечное количество возможностей, с помощью которых они могут общаться друг с другом, созваниваться, искать необходимую информацию, посвящать себя саморазвитию, работать и даже совершать покупки. В данной статье речь как раз пойдет об Интернет-магазинах как о новой «бизнес-платформе», но сначала хотелось бы отметить историю возникновения этой площадки. Как известно, интернет возник в середине 60-х, начале 70-х годов в США и с каждым годом все больше и больше набирал популярность. Изначально, интернет служил людям как способ передачи электронных писем, но уже в конце 80-х, начале 90-х годов вышел первый в мире Интернет браузер под названием «WorldWideWeb», но позже он был переименован в «Nexus». Первым Интернет-браузером с графическим интерфейсом был «NCA Mosaic» [1]. И с каждым годом количество пользователей сети «Интернет» становилось все больше и больше. На 2020 год количество человек, использующих интернет составляет - 4,54 млрд., человек, а это на 7% больше, чем в прошлом году (на 2019 год количество пользователей составляло 4,24 млрд., человек).

После того, как сеть «Интернет» стала набирать популярность, начинали возникать мысли о том, как превратить эту площадку в источник монетизации. И первым человеком, кому пришла мысль об создании «Интернет-магазина», стал Джефф Безос в 1994 году. Он понял, какой бурный интерес возник у массы людей интернет. На тот момент интернет был уже не просто как способ передачи электронных писем, а полноценным, единым, систематическим, структурированным объектом использования. Со временем люди стали работать в сети, искать необходимую информацию, изучать и знакомиться с новостями и ситуацией в мире. Джефф Безос понял, что это огромная возможность для него, как для предпринимателя, создать что-то новое, чего еще нет в мире.

Так и появился первый в мире интернет-магазин «Amazon», изначально специализирующийся только на продаже книг, а в последствии, поскольку продажа книг шла успешно, «Amazon» расширил ассортимент и в продаже стали появляться аудио и видео – кассеты, а также диски. Поскольку торговля через интернет-магазины – это дистанционное взаимодействие с покупателем, то стал возникать вопрос о том, каким образом стоит наладить оплату товара. Поскольку мир не был еще таким развитым, как сейчас, потребовалось сотрудничество с банками и таким образом появилась первая в мире электронная платежная система. На сегодняшний день насчитывается около 7 014 451 интернет – магазинов в мире и 119 714 по России [2].

Чем же отличается интернет-магазин от обычного магазина? Основное отличие интернет-магазина от традиционного - в типе торговой площадки. То есть, если в обычном магазине нужна торговая зона, витрины, бумажные ценники, продавцы, кассиры, опытные менеджеры и т.д., то с интернет-магазином все гораздо проще. Все вышеперечисленные пункты просто-напросто отсутствуют, а инфраструктура в целом реализована программно. Интернет-магазины позволяют покупателю выбрать подходящий товар дистанционно, не выходя из дома. Это очень важный аспект, который нельзя оставить без внимания. Покупка через интернет-магазины стала самым оптимальным вариантом во время пандемии, в то время, когда все супермаркеты начали закрываться из-за требований со стороны государства, интернет-магазины все больше и больше набирали обороты и их выручка увеличивалась с геометрической прогрессией ежемесячно. Чтобы приобрести товар в каком-то конкретном интернет-магазине, необходим так называемый «Личный кабинет». Для получения доступа к личному кабинету достаточно просто пройти быструю регистрацию. Регистрация, как правило, включает в себя следующие пункты: ФИО, дату рождения, номер телефона, E-mail и город. В интернет-магазинах в качестве «витрины» используются красиво оформленные страницы с каталогом товаров/услуг, роль продавцов-консультантов выполняют инструкции и описания. Еще одним отличием интернет-магазина от типичного магазина является то, что в интернет-магазине в доступном формате существует раздел «Отзывы», в который абсолютно каждый потенциальный покупатель может заглянуть и почитать отзывы людей, уже приобретавших такой товар ранее.

На сегодняшний день лидером интернет-магазинов России является такая компания, как Wildberries. Критерием присвоения места было количество посетителей в месяц, тыс. человек. Количество посетителей интернет-магазина «Wildberries» на сегодняшний день составляет 15 200 чел./месяц, в то время как количество посетителей интернет-магазина «OZON» слегка ниже – и составляет 14 500 чел./месяц. Для наглядности сравним эти два магазина. Каждая из 2-х компаний специализируется на следующих видах товаров:

Wildberries предоставляет своим покупателям широкий ассортимент одежды, обуви, аксессуаров, электроники, детских товаров, товаров для дома и т.д., а OZON считается одним из самых крупных гипермаркетов в интернете. Это огромные компании, предлагающие своим покупателям миллионы различных товаров. Хотелось бы отметить, что у обеих компаний уровень сервиса достаточно высок: для того, чтобы получить товар, достаточно просто продиктовать в пункте выдачи свою фамилию и номер заказа. Также

существует обратная связь магазина с клиентами, что является очень важным аспектом, поскольку отзывы от реальных покупателей дают возможность другим покупателям оценить обстановку и еще раз проанализировать возможность приобретения товара. Бывают моменты, когда при транспортировке упаковка или товар приходит в негодность. В таких случаях компания предоставляет своим покупателям возможность возврата товара и денежных средств. Для того чтобы убедиться, что «Wildberries» это магазин-лидер в своей отрасли, необходимо проанализировать финансовую деятельность «Wildberries» и «OZON». Анализ финансовой деятельности интернет-магазина «Wildberries» в период с 2017-2019 г. будет представлен в таблице 1. Отчетность составлена в тыс. руб.

Таблица 1 – Анализ финансовой деятельности интернет-магазина «Wildberries» в период с 2017-2019 г. [3]

Наименование показателя	Код	2019	2018	2017
Выручка	2110	116 946 049	69 509 790	47 470 895
Себестоимость продаж	2120	-72 144 783	-47 155 086	-33 622 709
Валовая прибыль (убыток)	2100	44 801 266	22 354 704	13 848 186
Коммерческие расходы	2210	-34 928 982	-18 094 209	-11 934 066
Управленческие расходы	2220	-179 798	-471 827	-355 937
Прибыль (убыток) от продаж	2200	9 692 486	3 788 668	1 558 183
Проценты к получению	2320	15 411	295	176
Проценты к уплате	2330	-742 930	-310 650	-406 282
Прочие доходы	2340	2 046 408	498 261	213 124
Прочие расходы	2350	-4 443 740	-1 553 995	-832 265
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	6 567 635	2 422 579	532 936
Налог на прибыль	2410	-1 410 104	-490 956	-94 950
текущий налог на прибыль (до 2020 г. это стр. 2410)	2411	-1 279 194	-493 850	94 950
отложенный налог на прибыль	2412	-130 910	2 894	0
Прочее	2460	-742 699	-49 988	-769
Чистая прибыль (убыток)	2400	4 414 832	1 881 635	428 253

Исходя из данных, представленных в таблице 1, можно сделать вывод о том, что все показатели значительно увеличились в период с 2017 – 2019 г. Это говорит о том, что интернет-магазин ежегодно становится все более востребованным - количество

покупателей и предлагаемый ассортимент товаров ежегодно растет. А рост компании, в свою очередь, приводит к открытию новых точек (пунктов выдачи), что тоже является немаловажным аспектом.

Анализ финансовой деятельности интернет-магазина «OZON» (полное наименование ООО «Интернет Решения») в период с 2017-2019 г. будет представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ финансовой деятельности интернет-магазина «OZON» в период с 2017-2019 г. [4]

Наименование показателя	Код	2019	2018	2017
Выручка	2110	62 783 646	37 434 775	21 497 342
Себестоимость продаж	2120	-51 133 615	-28 647 071	-15 455 043
Валовая прибыль (убыток)	2100	11 650 031	8 787 704	6 042 299
Коммерческие расходы	2210	-25 328 594	-13 396 614	-7 417 925
Управленческие расходы	2220	-2 973 886	-770 764	-305 955
Проценты к уплате	2330	-16 225	0	0
Прочие доходы	2340	395 178	164 747	96 502
Прочие расходы	2350	-1 928 751	-582 954	-194 230
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	-18 081 844	-5 655 114	-1 690 264
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-104 065	-66 896	-23 187
Прибыль (убыток) от продаж	2200	-16 652 449	-5 379 674	-1 681 581
Проценты к получению	2320	120 403	142 767	89 045
Прочее	2460	-2 525 059	-4	0
Чистая прибыль (убыток)	2400	-20 488 341	-4 602 673	-1 371 434

Исходя из представленных данных в таблице 2, можно сделать вывод о том, что у компании «OZON», имеющей полное название ООО «Интернет Решения», к сожалению, расходная часть «отчета о прибыли и убытках» превышает доходную часть, отсюда компания несет колоссальный убыток в 2019 году в размере 20 488 341 тыс. руб.

Далее, хотелось бы провести сравнительный анализ за 2019 год по 2-м компаниям. Анализ будет представлен в таблице 3. [5]

Таблица 3 – Сравнительный анализ интернет-магазинов «Wildberries» и «OZON» за 2019 год.

Характеристика	Wildberries	OZON
Посетители в месяц, тыс. чел.	15 200	14 500
Продажи онлайн, млн. руб.	210 600	80 960
Средний чек, руб.	1 380	2 500

Рост (по сравнению с 2018 годом), %	74	73
-------------------------------------	----	----

Исходя из данных, представленных в таблице 3, следует сделать вывод о том, что значительный отрыв (почти в 3 раза) «Wildberries» от «OZON» проявляется в пункте «Продажи онлайн». Все остальные параметры находятся более-менее на одном уровне.

Таким образом, подытожив все выше сказанное, хотелось бы еще раз отметить, что интернет-магазины в современном мире играют очень важную роль. Сегодня, интернет-магазины – это неотъемлемая часть человеческой жизни. С их помощью людям не придется тратить по несколько часов на походы в обычные торговые центры. Достаточно просто зайти на сайт, выбрать товар, кликнуть на клавишу «заказать» и ожидать получения заказа. Это экономит очень много времени и сил. Мне кажется, что в скором времени обычные торговые центры станут просто не востребованы. А интернет-магазины станут популярны во всем мире.

Литература:

1. Анализ финансовой деятельности интернет-магазина «Wildberries» [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7721546864_ooo-vayldberriz (Дата обращения: 30.03.2021)
2. Анализ финансовой деятельности интернет-магазина «OZON» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.list-org.com/company/54442> (Дата обращения: 30.03.2021)
3. История возникновения сети «Интернет» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/it-grad/blog/485394/> (Дата обращения: 30.03.2021)
4. Количество интернет-магазинов на сегодняшний день [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://qna.habr.com/q/700917> (Дата обращения: 30.03.2021)
5. Сравнительный анализ интернет-магазинов «Wildberries» и «OZON» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://infoselection.ru/infokatalog/pokupki-shopping/torgovye-seti-i-magaziny/item/577-rejting-krupnejshikh-internet-magazinov-rossii> (Дата обращения: 30.03.2021)

Одегова Анна Алексеевна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д.э.н., профессор Омаров Магомед Магомедкадиевич

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Аннотация: Репутация бизнеса зависит не только от качества продукции, но и от качества контента, который вы создаете и свободно распространяете в Интернете. В статье определена роль Интернет-маркетинга, выявлены преимущества и недостатки, рассмотрены виды интернет-рекламы и этапы продвижения. А также рассмотрены особенности 4P в Интернет-маркетинге и понятие поисковой рекламы.

Ключевые слова: интернет, маркетинг, потенциальные потребители, продвижение, реклама, целевая аудитория.

На сегодняшний день Интернет стал одним из самых потребляемых ресурсов среди потребителей. На начало 2020 года более 4,5 миллиарда людей пользуются Интернетом, а аудитория социальных сетей перевалила за отметку в 3,8 миллиарда. С появлением новых технологий маркетинг открывает для себя новый вид: Интернет-маркетинг. Инструменты

по привлечению клиентов пробуют себя в режиме online, и, безусловно, являются эффективными. А Интернет-маркетинг – реклама в Интернете, необходимая для распространения информации о брендах, поиска новых клиентов, что, в дальнейшем приведёт к увеличению продаж и прибыли.

Цель Интернет-маркетинга состоит в повышении эффективности своего сайта/группы или же аккаунта в социальной сети как основного инструмента бизнеса.

Интернет-маркетинг имеет достаточно много плюсов. Во-первых, это общение с высокой направленностью. К примеру, в социальных сетях, настраивая рекламу, можно указать интересы, возраст, географическое положение (область), и прочие параметры целевой аудитории. Это поможет вовлечь именно ту аудиторию, которой ваш продукт будет интересен. Т. е, без этих параметров, вашу рекламу посмотрит автоматически, к примеру, 100 000 человек, и есть вероятность, что большинству эта информация будет не нужна и неинтересна. В ином случае, при настройке параметров, то же количество человек могут быть заинтересованы вашей рекламой, и процент эффективности вырастет в разы. При настройке параметров вы избегаете потребителей, незаинтересованных в вашей продукции.

Во-вторых, реклама в Интернете – огромная возможность перед любой категорией рекламодателей.

В-третьих, Интернет-реклама является бюджетным вариантом продвижения. Есть возможность охватить большую аудиторию за меньшую стоимость.

И, наконец, преимущество такой рекламы в том, что отслеживание статистики является доступным. Отсюда можно выявлять целевую аудиторию, работать над ошибками, пробовать новые методы и, таким образом, определять эффективность и планировать свои дальнейшие действия.

Недостатки тоже присутствуют. Первое, Интернет-маркетинг – достаточно сложный процесс, требующий немало времени. Второе, это отсутствие быстрой и гарантированной отдачи. Настраивать рекламу нужно правильно. Потребуется глубокое изучение своей целевой аудитории. Третье, это затраты. Да, в преимуществах указан Интернет-маркетинг как бюджетное средство продвижения и охват большой аудитории за меньшую стоимость. Так будет, когда реклама будет построена правильно, пока вы будете изучать целевую аудиторию и пробовать различные методы размещения рекламы, придется вложить достаточное количество затрат. Далее вам будет легче работать с потенциальными потребителями и, конечно, вы сможете планировать свою рекламу уже максимально бюджетным способом. Четвертое, это недостаточность специалистов по Интернет-маркетингу, некачественное предоставление услуг.

Что нужно делать, чтобы увеличить количество потенциальных клиентов?

Качественный контент — это не глянцево-брошюрные и видеоролики, назойливо расхваливающие лучшие новинки. По мнению потенциальных клиентов, качественный контент — «именно та информация, которая мне нужна, и именно в то время, когда я хочу ее получить». В идеале еще и бесплатная. Если вы зарекомендуете себя как эксперт, регулярно создающий качественный контент, то у вас не будет отбоя от потенциальных клиентов.

Теперь рассмотрим некоторые виды Интернет-рекламы:

1. Медийная – реклама, ориентированная на зрительное восприятие (изобразительная реклама). Она может включать текст, аудио, рисунки, видео, фото и пр. Выражается в форме тизеров, видео-рекламы, и даже мобильной баннерной рекламы.

2. Контекстная реклама – рекламные объявления (текст, видео, аудио, фото и пр.), которые изображаются в зависимости от поисковых запросов и интересов потребителя. Социальные сети, мобильные приложения, сайты и др. включают такой вид рекламы [2].

3. Прямой Интернет-маркетинг – вид рекламы в Интернете, основанный на коммуникации напрямую с потребителем. К примеру, большинство социальных сетей и приложений имеет блок Обращения. А также, в крупных Интернет-магазинах всегда есть

менеджер, который ведет связь с потребителями. Сейчас обратная связь и построение взаимоотношений – огромное преимущество, которое отражает заинтересованность компаний в отзывах, это в дальнейшем может привести к прибыли.

4. Вирусный Интернет-маркетинг – подразумевает «заразную», вирусную рекламу, которую потенциальные потребители будут бесплатно передавать друг другу в Интернете. Считается самым выгодным видом Интернет-рекламы.

5. Партизанский Интернет-маркетинг – малобюджетный способ создания рекламы, позволяющий креативными и эффектными способами продвигать свой товар. Такой вид рекламы является самым запоминаемым.

6. Интернет-брендинг – способ продвижения рекламы через Интернет, ориентированный на развитие торговой марки. Обычно включает в себя комплекс мероприятий.

7. Контент-маркетинг – подразумевает создание и передачу контента, полезного для потребителя, с целью привлечения целевой аудитории.

Дополнительные средства Интернет-рекламы представлены ниже (табл. 1).

Таблица 1 – Дополнительные средства Интернет-рекламы

Средства	Типовой рекламодатель	Аудитория	Преимущества	Недостатки
WWW ресурс	Любой	Преимущественно таргетированная	Широкий объем предоставляемой информации	Сложность грамотного построения и оформления, а также дороговизна выполнения на заказ
Баннер	Фирмы крупных, малых, средних размеров	Широкая аудитория	Эффективный способ привлечения потенциальных покупателей и имиджевой рекламы	Сложность самостоятельного исполнения баннера, соответствующего общепринятым стандартам. Отрицательное отношение пользователей к страницам изобилующим баннерами и связи со снижением трафика на ПК пользователя
Баннерно-обменные сети	Крупные и средние фирмы	Широкая и таргетированная аудитория	Охват большого круга потенциальных потребителей	Дороговизна. Отрицательное отношение пользователей к страницам, изобилующим баннерами в связи со снижением трафика на ПК пользователя.
Группы новостей	Преимущественно мелкие фирмы и частные лица, занимающиеся коммерческой деятельностью	Узко-таргетированная аудитория	Дешевизна, наличие пользователей, заинтересованных в информации о новых товарах,	Небольшой размер целевой аудитории

			простота использования	
E-mail	Преимущественно мелкие фирмы и частные лица, занимающиеся коммерческой деятельностью	Широкая и таргетированная аудитория	Дешевизна, простота в использовании	Отрицательное отношение большинства пользователей сети к рекламе через почту, связанное с обилием спама в сети и недостаточной информированностью пользователя относительно истинных целей рекламы.

Исходя из табл. 1, можно сделать вывод о том, что WWW ресурс может быть использован для достижения практически всех целей, которые могут стоять перед фирмой.

Особенности 4Р в Интернет-маркетинге:

- 1) Товар – то, что продается с помощью Интернета.
- 2) Цена – обычно ниже, чем в оффлайн-магазинах, но здесь есть небольшой транспортный риск и вопрос доставки (многие Интернет-магазины доставляют за отдельную плату)
- 3) Продвижение – мероприятия, продвигающие магазин в Интернете. Может включать в себя все виды рекламы, перечисленные выше.
- 4) Место распространения – место продаж, это может быть сайт, аккаунты в социальных сетях и пр.

SMM. Социальные сети – то, что используют на сегодняшний день 85% пользователей глобальной сети Интернет. Поэтому, реклама в социальных сетях – огромная возможность продвинуть свои товары и услуги [1, с. 11].

Страница в социальных сетях способствует решению следующих задач:

- 1) Поддержание общения с целевой аудиторией;
- 2) Увеличение популярности, узнаваемости марки;
- 3) Продажа товаров и услуг;
- 4) Обратная связь и отзывы.

Ведение социальных сетей, действия:

- 1) Выбрать социальные сети, которые интересны потенциальным покупателям (это может быть ВКонтакте, Инстаграм, ТикТок и Фэйсбук);
- 2) Составить контент-план, к примеру, познавательный или обучающий. Доверие клиентов повысится, если вы будете открыто делиться своим опытом и знаниями.
- 3) Отслеживать реакцию потребителей на публикации и статистику. Это поможет понять интересы аудитории и увеличит в дальнейшем эффективность вашего контента;
- 4) Разместить рекламу в других социальных сетях и сообществах;
- 5) Следить за новыми «фишками» сетей, следовать трендам;
- 6) Проводить розыгрыши и конкурсы, чтобы взаимодействовать с аудиторией и повысить активность вашей страницы;
- 7) Смотреть за похожими сайтами и стараться выделиться, создать чувство особенности именно вашего товара/услуги.

Основная задача Интернет-маркетинга – постоянное отслеживание статистики сайта, отбор информации о потенциальных потребителях с целью улучшения качества рекламы.

Начальный этап (аудита) продвижения рекламы состоит в том, чтобы выявить, как выглядит сайт со стороны посетителей, оценить, удобно ли разработана навигация по сайту (для поиска клиентов необходимой для них информации о товарах/услугах), убедиться в качестве визуальных материалов, и оценить готовность сайта к продвижению в сети Интернет.

Следующий этап – подготовка сайта к продвижению, оптимизация, раскрутка. Подготовка к поиску по ключевым словам. Целью этапа как раз является повышение результатов этого поиска, что в дальнейшем будет способствовать увеличению посещаемости сайта своей аудиторией.

И, последний этап, – продвижение сайта без поиска, различными видами Интернет-рекламы (контекстная, прямая, вирусная и др.), а также размещение объявлений и проведение иных мероприятий.

Поисковая реклама – размещение и распространение информации о сайте в системах поиска объявлениями на ключевые слова.

Цели поисковой рекламы (по ключевым словам):

- Первым является привлечение целевой аудитории на сайт;
- Второе, это распространение информации о сайте в системах поиска.

Общая посещаемость сайта повышается с помощью поискового Интернет-маркетинга, а с помощью ключевых слов можно привлечь лишь тех посетителей, которые заинтересованы в покупке товаров/услуг.

Существует также понятие поисковой оптимизации, которая подразумевает комплекс мероприятий по улучшению сайта с целью повышения посещаемости сайта и высоких рейтингов в результатах поиска по выбранным словам.

Характеристиками поискового Интернет-маркетинга являются: работа на ключевые слова, поиск по сайту, связь, акцентирование контекста.

Поисковая реклама также является видом Интернет-маркетинга, но отличается от прочих видов и заслуживает отдельного внимания, так как относится к числу самых эффективных, потому что рекламные объявления изображаются по интересам пользователей.

Литература:

1. Джим Кокрум. Интернет-маркетинг: Лучшие бесплатные инструменты. – Санкт-Петербург: Издательство «МИФ». 2013. – 300 с.
2. Справочник. Интернет-маркетинг. [Электронный ресурс] URL: <https://spravochnick.ru/marketing/internet-marketing/> (дата обращения 30.03.2021г.)

Петрова Вероника Сергеевна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д. э. н., профессор Тимофеева Римма Алексеевна

ИДЕЯ БИЗНЕСА В ИНСТАГРАМ

Аннотация: Instagram сегодня – один из самых востребованных в бизнесе диджитал-каналов для продвижения своего профиля. Позволяет быть постоянно на виду у собственной аудитории, вести диалог, привлекать новых подписчиков. Теперь это настолько используемый инструмент, что часть бизнеса сосредоточена исключительно на инстаграме.

Ключевые слова: аккаунт, блогер, Instagram, контент, реклама

В нынешнее время Инстаграм – это огромная платформа возможностей.

Для начала стоит разобраться, что вообще такое Инстаграм. Инстаграм – это социальная сеть, позволяющая размещать фотографии и видео, писать посты на различные темы, обмениваться данными и транслировать свою жизнь в прямом эфире.

Углубимся немного в историю создания данного приложения. Началось все 6 октября 2010 года, главными авторами были Кевин Систром и Майк Кригер. Изначально задумка заключалась в том, чтобы создать приложение для обмена только фото и видео файлами. В 2011 году появляются хештеги – некие пометки, которые облегчают поиск необходимой информации. В 2012 году Инстаграм выкупила платформа Facebook за 300 млн долларов. В будущем эти вложения окупились и не один раз, так как появились таргетированные рекламы, простыми словами – это онлайн-реклама, которую можно настроить под свою целевую аудиторию, и соответственно люди с данными интересами смогут ее увидеть. Как показывает статистика, к концу 2012 года в Инстаграме пользователи начали находиться дольше, чем в Твиттере. К 2015 году были добавлены такие функции как отметка человека на фото, другой формат и размер фотографий, ограничение букв в постах. 2016 год начался с информации о том, что инстаграм меняет схему обновления ленты, с того дня она начала формироваться по интересам пользователя. Вообще 2016 год был полон новинок, а именно новый логотип, ограниченное время видео, появление Instagram stories и бизнес-аккаунтов. Бизнес-аккаунт дает возможность отслеживать статистику профиля. Люди воспользовались данной идеей и начали открывать бизнесы по интересам своей аудитории.

Сейчас многие мечтают о своем бизнесе, потому что это дает возможность иметь ненормированный график, раскрыть свой творческий потенциал и стать управленцем. Социальные сети окружают нас повсюду, это отличная площадка для продвижения своего продукта. Люди привыкли находить всю необходимую информацию в интернете, так намного проще и удобнее. Многие даже сменили обычные походы по магазинам на онлайн шоппинг.

Направлений для открытия своего бизнеса в Инстаграм существует огромное множество, каждый может найти нишу по душе. Постараемся раскрыть хотя бы некоторые из них.

Первая ниша, которую хотелось бы затронуть – это индустрия красоты. Сейчас люди штудируют отзывы, прежде чем посетить какой-либо салон. Многие влюбляются в визуал, красивую картинку и количество подписчиков. Грамотный профиль – это визитная карточка мастера. Если у студии или салона нет Инстаграм аккаунта, многие клиенты становятся не уверены в уровне сервиса. Также многих цепляет обратная связь и возможность видеть все в реальном времени, поэтому мастер начинает снимать Инстаграм-stories для поднятия охватов и заинтересованности своей аудитории.

Рассмотрим важность активного ведения Инстаграм на профиле популярного визажиста Гоар Аветисян. На данный момент на нее подписано более 10 млн человек, ее фотографии нравятся около 3х миллионам человек. Это очень хорошая статистика. В своем профиле она размещает различные видео-уроки, проводит марафоны и показывает реальную жизнь. Подписчикам нравится ее активная жизненная позиция, именно поэтому они готовы покупать ее продукт. Она смогла сделать так, чтобы ей поверили. Но в тоже время не перестает развиваться сама, как личность и профессионал. Она имеет очень много опыта и навыков для того, чтобы научить чему-то других. Гоар нет еще 30 лет, а она уже владеет несколькими бизнесами такими, как салоны красоты, школы визажа, производство кистей для макияжа, бренд одежды, номинант различных премий по мнению журнала Forbes. Главный источник ее дохода – это популярность в социальных сетях, она является бьюти-блогером.

Список популярных beauty-блогеров:

- Елена Крыгина (@elenakrygina) 642 тыс. подписчиков
- Гоар Аветисян (@goar_avetisyan) 10,3 млн подписчиков
- Юрий Алтунян (@dr_altunyan) 2 млн подписчиков

- Худа Каттан (@hudabeauty) 48,1 млн подписчиков
- Сандра Истомина (@sandraistomina) 76,4 тыс. подписчиков
- Соня Миро (@sonya_miro) 469 тыс. подписчиков

Вторая ниша – это путешествия. Здесь хотелось бы затронуть два важных аспекта. Первый заключается в огромном желании людей работать удаленно из любого уголка мира, второй, путешествия – это ниша с возможностью реализации множества бизнесов. Люди всегда любили и будут любить путешествовать. Владение собственной турфирмой, собственный отель или гостиница, экскурсионный центр, магазин чемоданов, купальников и горнолыжных принадлежностей, свой самолет или вертолет, а может и аэропорт, центр услуг по уборке или инструктор по серфингу, все это дает возможность вести аккаунт в Инстаграм, обязательно найдутся люди со схожими интересами, которые будут нуждаться в информации.

Не будем забывать про такую профессию, как travel-блогеры. Это люди, которые имеют возможность путешествовать по миру, еще и получать за это деньги. Их основная задача доносить до своей аудитории полезную информацию о различных странах. Например, история возникновения города или народа, достопримечательности и местные цены, редкие места и животные, так же travel-блогеры могут практиковать иностранные языки в своих социальных сетях. Блоги про путешествия бывают разных форматов, а именно видео контент, фото контент или текстовый в виде статей.

Список популярных travel-блогеров:

- Лена Pinnywooh (@pinnywooh) 123 тыс. подписчиков
- Кристина Макеева (@hoboreeba) 977 тыс. подписчиков
- Илья Воскресенский (@elivosk) 387 тыс. подписчиков
- Алекс Мазуров (@alex.mazurov) 269 тыс. подписчиков
- Антон Птушкин (@ptuxerman) 1,7 млн подписчиков

Из вышесказанного третьей нишей являются иностранные языки. Крайне востребованы сейчас в любой сфере жизни. Языковые школы как оффлайн, так и онлайн пользуются в нынешнее время огромным спросом. Онлайн формат сейчас даже в приоритете. Возможность не выходить из дома, но получать новые знания, подкупает. Хороших преподавателей на рынке много не бывает, особенно для молодых специалистов – это огромная возможность раскрыть себя, как профессионала и набраться опыта.

Список популярных преподавателей иностранных языков:

- Мария Батхан (@english.maria.batkhan) 1,9 млн подписчиков
- Ирина Бахтина (@irene.english.live) 11,5 тыс. подписчиков
- Тигран Меликсетян (@tigran.polyglot) 21,3 тыс. подписчиков
- Deutsch Online (@deutschonline) 349 тыс. подписчиков

Четвертая ниша – это food-блоги или ресторанный бизнес. С помощью социальных сетей различные кафе, пиццерии и рестораны сообщают о своем открытии, о своих акциях и мастер-классах, пользуются рекламой и оформляют доставку еды на дом. Это дает им возможность привлечь новых клиентов, а возможно и хороших специалистов. Визуал в таких аккаунтах должен быть очень аппетитным, чтобы людям захотелось попробовать блюдо.

Кто же такие Food-блогеры? Это люди, которые продвигаются в социальных сетях за счет своего кулинарного контента. Делятся своими рецептами и продуктовыми покупками, создают свои книги рецептов и сотрудничают с популярными телепередачами. Доход таких блогеров зависит от количества продаваемой рекламы и продукции.

Список популярных food-блогеров:

- Ирина Смирнова (@_irina__smirnova_) 1,5 млн. подписчиков
- Хаджиева Зарема (@zarema.rostov) 2,6 млн. подписчиков
- Мария (@masha.stories) 1,2 млн человек [1]

Плавнo перейдем к системе формирования рекламы – это тоже бизнес, с помощью которого блогеры зарабатывают деньги.

Что вообще значит реклама у блогеров?

Блогер может размещать у себя в stories или пофиле аккаунт другого человека, взамен блогер получает какую-то сумму, если это реклама личного блога, либо услугу, если это коммерческий аккаунт. На первых порах, когда человек только начинает развивать свой блог он пользуется бесплатной рекламой. Существует несколько видов бесплатного продвижения:

1) Взаимный пиар. Два блогера, примерно с одинаковым количеством подписчиков, договариваются о рекламе в своих аккаунтах и рассказывают друг о друге с разницей в один день, тем самым обмениваются аудиторией.

2) Массфоллоуинг. Сложное слово с достаточно простым смыслом. Суть заключается в том, что начинающий блогер выбирает себе некого кумира, после чего начинает подписываться на его аудиторию, а взамен некоторые из них перейдут к нему в профиль и возможно останутся.

3) Масслайкинг. Смысл примерно тот же, что и в предыдущем пункте, только здесь начинающий блогер лайкает всех подряд.

Но тут нужно быть осторожным, ведь существуют ограничения в количестве лайков и подписок в течение 24 часов.

Принцип устроен так, что, чем больше количество подписчиков у блогера, тем дороже реклама в его аккаунте.

Таблица 1 – Система формирования цен на рекламу в Инстаграм

Количество подписчиков чел.	Стоимость рекламы руб.
2 000	200
5 000	500
10 000	1 000 – 1 200
50 000	5 000 – 7 000
100 000	10 000 – 15 000
500 000	100 000 – 300 000
1 000 000	500 000 – 700 000
5 000 000 – 15 000 000	1 000 000 – 3 000 000
20 000 000 – более	5 000 000 – более

Абсолютными рекордсменами по количеству подписчиков в Инстаграм являются:

- 1) Криштиану Роналду – более 198 млн человек
- 2) Ариана Гранде – более 172 млн человек
- 3) Дуэйн Джонсон – более 169 млн человек
- 4) Селена Гомес – более 166 млн человек

В России рекордсменом по количеству подписчиков является Хабиб Нурмагомедов с количеством подписчиков более 28 млн человек.

Так же затронем пятую нишу – это интернет-магазины в Инстаграм. Каждый человек сегодня может открыть свое дело. Например, магазин одежды, украшений ручной работы, уходовой и декоративной косметики, аксессуаров для машины, компьютерные игры и многое другое. Инстаграм доверяют, поэтому покупатели найдутся всегда.

Интернет-магазины сейчас на пике, намного проще, не выходя из дома совершить покупки и так же их получить. Для владельца магазина не обязательно иметь оффлайн точку, ведь вести свой бизнес можно через телефон. Как и в любой другой нише грамотно сложенный визуал подкупает клиентов. К сожалению, в современном мире есть риск нарваться на мошенников! Для того чтобы клиенты вам доверяли, необходимо работать

над своим профилем, сообщать об акциях, подарках, бонусах, всегда показывать реального себя в stories, чтобы люди знали, с кем имеют дело.

Конкуренция в любой нише сейчас совсем не маленькая. Но с каждым днем владельцев онлайн-бизнесов, блогеров и коммерческих аккаунтов в Инстаграм становится все больше. Люди не боятся рискнуть, потому что видят огромные плюсы в такой работе:

- Возможность работать удаленно
- Возможность путешествовать по миру и получать за это деньги
- Возможность не тратить деньги на ремонт
- Не большие затраты на раскрутку своего блога
- Огромное разнообразие тем
- Иметь ненормированный график работы
- Иметь зарплату выше офисной
- Знакомство с множеством интересных людей
- Возможность разукрасить свою жизнь

В завершении хотелось бы еще раз отметить, что Инстаграм является огромной платформой возможностей для заработка и раскрытие своего потенциала. В современном мире не стоит ограничивать себя от социальных сетей. Все легендарные личности имеют свои странички в социальных сетях и тем самым получает не малый доход с данной сферы. Подытожив все вышесказанное можно отметить, что тематик огромное множество, каждый найдет занятие себе по душе. Нужно уже давно привыкнуть с мыслью о том, что существуют люди, которые пройдя рядом с вами будут говорить что-то на камеру, для них это работа и стиль жизни.

Литература:

1. Электронный ресурс /<http://media.ls.urfu.ru/457/1155/2394/2306/> дата обращения: 20.03.2021
2. Электронный ресурс /<https://in-scale.ru/blog/biznes-profil-v-instagram/> дата обращения: 20.03.2021
3. Электронный ресурс /<https://socialkit.ru/blog/post/idei-dlya-biznesa-v-instagram/> дата обращения: 20.03.2021

**Прокофьева Елизавета Валерьевна,
Филимоненко Ксения Алексеевна**

Псковский государственный университет

Научный руководитель: к.э.н., доцент Рожкова Анна Юрьевна

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В РАМКАХ «ОДНОГО ОКНА» ПО СОВЕРШЕНИЮ ВАЛЮТНЫХ ОПЕРАЦИЙ УЧАСТНИКАМИ ВЭД: ПРАВОВОЙ АСПЕКТ

Аннотация: В работе рассмотрены сходства и различия Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации и Республики Беларусь в части валютного регулирования. Между странами действует Соглашение о единстве управления таможенными службами. Представлены результаты проведенных проверок на предмет соблюдения участниками внешнеэкономической деятельности валютного законодательства. Сформулированы основные проблемы валютного контроля и предложены возможные пути их решения.

Ключевые слова: административное правонарушение, валютное регулирование, участники ВЭД, таможенные органы.

Президент Российской Федерации (далее – РФ) 22.12.2020 года подписал федеральный закон от 22.12.2020 № 446, в котором указано, что взаимодействие участников внешнеторговой деятельности с органами государственной власти, органами и агентами валютного контроля в электронной форме будет осуществлено по принципу «Одного окна». Целью технологии является снижение времени вынужденного общения граждан и бизнеса. Также, эта технология имеет направление на модификацию административных процедур и снижение барьеров в области международной торговли. Российский экспортный центр станет оператором информационной системы «Одного окна» в области внешней торговли, а кабинет по согласованию с Банком России будет устанавливать порядок её функционирования. С июля 2021 года вступит в силу обязанность резидентов, которые получили доступ к системе «Одно окно», предоставлять через неё органам валютного контроля обязательные документы и сведения.

В Республике Беларусь (далее – РБ) крайним решением введения в действие принципа «Одного окна» стал Указ Президента РБ от 26.04.2010 г. № 200 «Об административных процедурах, осуществляемых государственными органами и иными организациями по заявлениям граждан», в котором закреплён определённый порядок выдачи госорганами и иными государственными организациями справок и документов [3]. Аналогичной международной практики, где все административные процедуры были бы систематизированы в едином правовом акте, - нет.

Помимо того, с целью уменьшения размера платы, взыскиваемой с граждан за выдачу справок и документов в сфере государственной регистрации недвижимости и сделок с ней, Указ освобождает от уплаты налога на добавленную стоимость.

Между РБ и РФ действует Соглашение о единстве управления таможенными службами. Согласно документу, между странами происходит обмен информацией с использованием информационных технологий и систем, осуществляемый на уровне Центральных таможенных органов. В РБ таким Центральным органом является Государственный таможенный комитет, в РФ - Федеральная таможенная служба (далее – ФТС).

Таможенные органы занимают основную роль в системе валютного контроля. Авторы книги «Организация исполнения функции агента валютного контроля в таможенных органах» определяют, что валютный контроль является важной областью деятельности таможенных органов РФ в рамках Евразийского экономического союза (далее – ЕАЭС), направленной на обеспечение экономической безопасности в сфере валютных отношений [4, с.17].

Согласно статье 22 Закона №173-ФЗ от 10.12.2003, - ФТС является органом валютного контроля. Все уровни системы таможенных органов РФ участвуют в реализации валютного контроля.

С информацией о сроках импорта и экспорта товаров, их количества, цене и условиях внешнеэкономических операций, таможенные органы осуществляют валютный контроль в рамках таможенного контроля при перемещении этих товаров через таможенную границу [5].

Таможенные органы имеют право на составление протоколов и рассмотрение дел об административных правонарушениях, выносить постановления при нарушении валютного контроля. Реализация защиты решений, которые были приняты таможенными органами в ходе рассмотрения дел об административных правонарушениях — это их обязанность, в судебных органах, - выдавать и контролировать исполнение предписаний об устранении нарушений, выявленных в актах валютного законодательства РФ и актах регулирующих органов в области валютного законодательства [6].

Важная особенность валютного контроля при осуществлении импортных или экспортных операций - то, что оплата за перевозимые товары и услуги может сопровождаться утечкой капитала за границу. Особенность этого типа управления

заключается в том, что его объектом являются отношения, которые формируются во время проведения внешнеэкономических операций.

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что укрепление экономической безопасности РФ способствует осуществлению деятельности таможенных органов, осуществляющих валютный контроль, посредством особенностей своих функций и задач по противодействию нарушений.

Рассмотрим правовой аспект нарушений валютного законодательства. Для этого мы сравним нормативную базу РБ и РФ.

Новый Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях (далее - КоАП) был принят 6 января 2021 года [1].

Изменения в КоАП в части валютного регулирования по большей мере связаны с новой редакцией Закона о валютном регулировании и валютном контроле, которая вступит в силу 9.07.2021 года. По Новому закону будет отменено правило о необходимости разрешения Национального банка на проведение резидентами Беларуси валютных операций с нерезидентами.

Рассмотрим возможные правонарушения валютного регулирования РБ и меру наказания за нарушение данных правил в таблице 1.

Таблица 1 – Ответственность и мера наказания в Республике Беларусь

Правонарушение	Ответственность	КоАП РБ
Невыполнение обязанности по регистрации валютного договора в случае, когда в соответствии с законодательными актами требуется такая регистрация.	Юридические лица, ИП - штраф до 10 базовых величин (до 110,19 \$).	Часть 2 статья 12.2.
Покупка, продажа, конверсия (обмен) иностранной валюты, осуществляемые с нарушением установленного порядка проведения валютно-обменных операций на внутреннем валютном рынке.	Штраф от 50 до 150 базовых величин с конфискацией предмета административного правонарушения.	Часть 1 статья 12.2.
Совершение действий или бездействие, которые оказывают влияние на спрос и (или) предложение ценных бумаг, на их рыночную цену или объем торгов ценной бумагой, признаваемых в соответствии с законодательными актами манипулированием рынком ценных бумаг.	Юридические лица – от 50 до 500 базовых величин.	Статья 12.26.
Проведение валютных операций должностным лицом юридического лица или индивидуального предпринимателя на открытом счете в банке или другом кредитном учреждении за пределами Республики Беларусь, с нарушением требований валютного законодательства.	Штраф в размере от 5 до 35 базовых величин (от 55,10 до 385,68 \$).	Статья 12.4.

Условия введения административного штрафа и приведения к административной ответственности за совершение преступления в области валютного регулирования по КоАП РБ. При совершении правонарушения индивидуальным предпринимателем,

юридическим лицом/должностным лицом - не позднее трёх лет со дня совершения административного правонарушения и 6 месяцев со дня его обнаружения.

Далее перейдём к рассмотрению возможных правонарушений валютного регулирования и ответственности за их совершение в РФ, которые представлены статьей 15.25 Кодексом РФ «Об административных правонарушениях» от 30.12.2001 N 195-ФЗ [2]. Правонарушения представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Ответственность и мера наказания в Российской Федерации

Правонарушение	Ответственность	КоАП РФ
Осуществление незаконных валютных операций, номинальная стоимость которых указана в иностранной валюте, минуя уполномоченные банки или осуществляя валютные операции в банках, расположенных за пределами РФ, в случаях, не предусмотренных валютным законодательством.	Наложение административного штрафа в размере от 75 до 100 % суммы незаконной валютной операции; на должностных лиц - от 261,16 до 391,74 \$.	Часть 1 статья 15.25.
Непредставление резидентом в налоговый орган уведомления об открытии (закрытии) счета или об изменении реквизитов счета (вклада) в банке, расположенных за пределами территории РФ.	Наложение административного штрафа на должностных лиц - от 522,32 до 652,89 \$; на юридических лиц - от 10446,32 до 13057,90 \$.	Часть 2.1. статья 15.25.
Невыполнение резидентом в течение определенного срока исполнения или прекращения обязательств по внешнеторговому контракту, который был заключен между резидентом и нерезидентом, на который распространяются требования валютного законодательства РФ.	Предупреждение или наложение административного штрафа в размере от 5 до 30 % суммы денежных средств, причитающихся резиденту от нерезидента; на должностных лиц - от 261,16 до 391,74 \$.	Часть 4 статья 15.25.
Совершение административного правонарушения резидентом, включенным в перечень профессиональных участников внешнеэкономической деятельности.	Наложение административного штрафа в размере от 3 до 5 % суммы не возвращенных в установленный срок в РФ денежных средств.	Часть 5.3 статья 15.25.

Отметим, что при совершении правонарушения общий срок принятия административной ответственности устанавливается на два месяца со дня совершения правонарушения, а при рассмотрении дела судьей – на три месяца. Если установленные сроки истекают к моменту рассмотрения дела, тогда лицо не несёт никакой ответственности.

Для подведения итогов составим сравнительную таблицу (табл.3) по КоАП РФ и КоАП РБ.

Таблица 3 – Сравнительная таблица системы мер наказаний КоАП РФ и КоАП РБ

Сравнительная характеристика	Российская Федерация	Республика Беларусь
Размер штрафов	От 261,16 до 13057,90 \$	От 55,10 до 385,68 \$
Субъект ответственности	Граждане, физические лица, юридические лица	Физические лица, юридические лица, индивидуальные предприниматели
Количество статей, посвящённых валютному регулированию	1	6
Количество частей в статье	9	5

Изучив данный материал, мы можем сделать вывод о том, что в КоАП РБ валютным правонарушениям уделено тщательное внимание, как и в КоАП РФ. В КоАП

двух стран в основном присутствуют фискальные наказания за правонарушения в области валютного регулирования. Несмотря на то, что РФ и РБ являются союзными странами, у них наблюдаются отличия в КоАП по части валютного регулирования валютных операций. Мы предполагаем, что в дальнейшем необходимо до гармонизировать административное регулирование в отношении юридических лиц. Так, договором о ЕАЭС уже определены цели

и принципы последовательной денежно-кредитной политики, а также создана Рабочая группа по вопросам валютного контроля и валютного регулирования на территории Союза [7].

Далее мы проанализируем динамику изменений количества правонарушений в области валютного законодательства и количество возбужденных дел по статье 15.25, на основании которой сможем оценить эффективность проведения валютного контроля. Исследование проводилось на основе анализа данных Федеральной таможенной службы России, представленных в итоговых докладах о результатах ее деятельности за рассматриваемые года [8]. Результаты проведенных проверок на предмет выполнения участниками ВЭД валютного законодательства и количества возбужденных дел за 2017-2020 года представлены на рисунках 1 и 2.

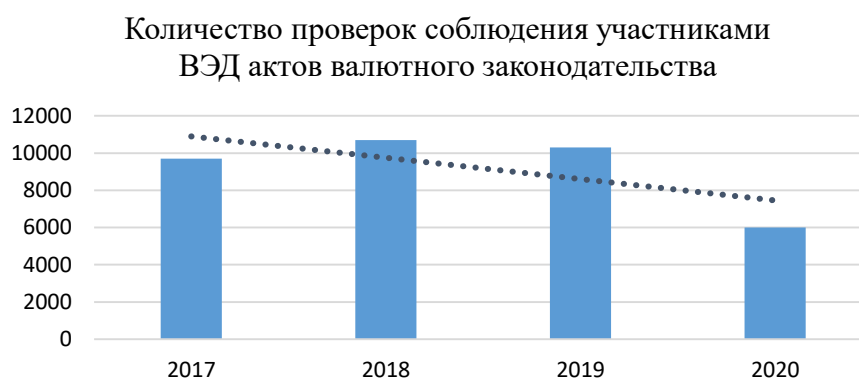


Рисунок 1 – Результаты проверок соблюдения участниками ВЭД валютного законодательства за 2017-2020 гг.

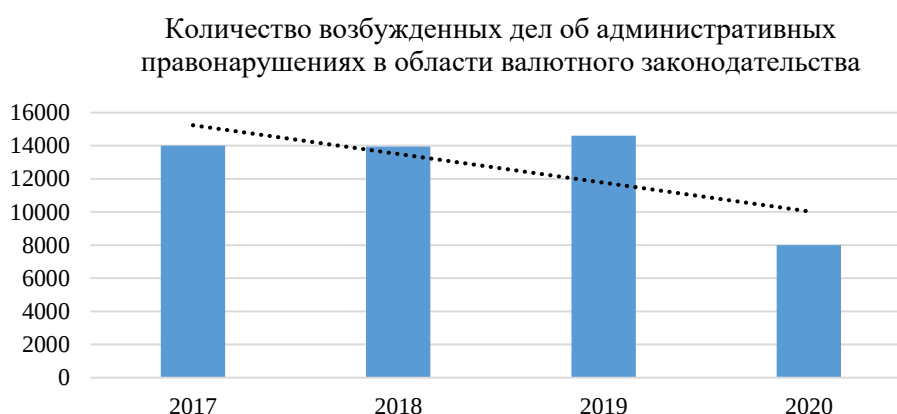


Рисунок 2 – Количество возбужденных дел об административных правонарушениях по валютному законодательству.

По указанным выше данным на диаграммах можно отметить то, что большее количество проверок и возбужденных дел об АП по статье 15.25 КоАП РФ отводится на 2018-2019 года, это, в свою очередь, может говорить о качестве контролирующей работы подразделений валютного контроля. Темп роста количества возбужденных дел за рассматриваемые года составил 1,04%, а это означает, что увеличение количества возбужденных дел происходит незначительно.

Мы также можем наблюдать за резким снижением проверок в 2020 году, — это может быть обусловлено эпидемиологической обстановкой во всех странах, связанной с закрытием границ, в связи с инфекцией «Covid-19». Несмотря на снижение проверок вдвое, количество возбужденных дел остаётся на уровне выше среднего.

Приступим к рассмотрению проблем, с которыми сталкиваются таможенные органы при осуществлении валютного контроля и изучению направлений по пути устранения выявленных проблем.

К одной из проблем относят реализацию через фиктивные фирмы внешнеторговые сделки, связанные с поставкой товаров, за счет которых предоставляются внутренние средства

за границей. Контракты заключаются со специально созданными фирмами на один день (далее – фирмы-однодневки), для которых валютные фонды переводятся на счета. В то же время компания заключает контракт на поставку товаров, отправляют деньги, но сам продукт не существует. Директор этих фирм, в свою очередь, утверждает, что продукт не был получен.

Таможенные органы должны усовершенствовать подходы к методам борьбы с теневыми каналами вывода российских финансовых средств и функционирования однодневных фирм, чтобы предотвратить несанкционированную утечку капитала из страны.

Решение данной проблемы усложняется тем фактором, что привлечь к ответственности правонарушителей, создавших однодневку, – трудная задача для таможенных органов. Трудность подхода заключается в том, что сроки исполнения обязательств по контракту могут составлять несколько лет, из-за чего найти участников незаконной сделки становится практически невозможно.

Основным инструментом при решении этой проблемы является взаимодействие с другими ведомствами и заинтересованными органами и система управления рисками. С её помощью таможенники определяют степень риска сделки, и, если он высокий, запрашивают у налоговой службы информацию о ведении фирмой финансово-хозяйственной деятельности. Вся полученная информация фиксируется и направляется в Центральный банк, который вправе приостановить или заблокировать перевод денежных средств.

Для повышения эффективности борьбы с данными фирмами, мы предлагаем создать новый подход, который мог бы работать на опережение и заранее предотвращать незаконные или подозрительные валютные операции, совершаемые участниками ВЭД. Подход будет заключаться в необходимом описании понятия и критериев сомнительных операций на законодательном уровне, а также создании механизма взаимодействия ведомств для противодействия им. Стоит также работать с системой мониторинга импорта и экспорта валюты в безналичном виде. Чтобы решить этот вопрос, целесообразно предоставлять таможенным постам соответствующие средства для контроля электронных банковских карт и денежных средств, содержащихся на них, без нарушения прав граждан.

К существующим проблемам можно отнести и то, что участники ВЭД допускают ошибки при заполнении сведений в декларации, которые необходимы для выполнения целей валютного контроля. Такие нарушения могут происходить из-за незнания законодательства, и для решения такого вопроса таможенные органы делают пояснения относительно заполнения декларации, которые находятся на официальном сайте ФТС России.

Таким образом, чтобы предотвратить существующие проблемы, таможенные органы должны усилить необходимые методы борьбы с незаконными каналами, продающими российские деньги и однодневные фирмы, а также необходимы поправки и дополнения к нормативно-правовой базе, которая регулирует процесс осуществления валютного регулирования. Таким образом, преодоление сложившихся проблем в сфере

денежно-кредитного контроля поможет в достижении основных целей и задач, поставленных перед таможенными органами.

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что необходим комплексный и системный подход к рассмотрению вопросов или проблем, возникающих в процессе соблюдения правовых требований законодательства. На практике это означает, что при решении вопросов, поставленных перед сотрудниками банков, следует комбинировать методы их решения, начиная от привлечения представителей различных структур банка к непосредственным консультациям и письменным запросам в Национальный банк, который при необходимости может рассматривать эти запросы, прибегая к консультациям других органов валютного регулирования и валютного контроля.

В результате выполненной работы можно сделать вывод о том, что механизм валютного контроля за совершением валютных операций является неотъемлемой частью при проведении эффективной государственной валютной политики. Контроль необходим в первую очередь для максимально возможной ликвидации случаев заключения фиктивных контрактов, дающих возможность переводить иностранную валюту за границу.

Литература:

1. Кодекс республики Беларусь об административных правонарушениях от 6 января 2021 г. № 91-3 //URL: https://pravo.by/upload/docs/op/НК2100091_1611262800.pdf (дата обращения: 18.03.2021).
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 09.03.2021). //URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/ (дата обращения: 18.03.2021).
3. Указ Президента Республики Беларусь от 26 апреля 2010 г. № 200 «Об административных процедурах, осуществляемых государственными органами и иными организациями по заявлениям граждан //URL: https://belzakon.net/Законодательство/Указ_Президента_РБ/2010/100801 (дата обращения: 18.03.2021).
4. Организация исполнения функции агента валютного контроля в таможенных органах: учебное пособие / Т. В. Скудалова, П. А. Баклаков, О. С. Сошкина [и др.]. — Москва: Российская таможенная академия, 2015. — 218 с. — ISBN 978-5-9590-0858-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. //URL: <http://www.iprbookshop.ru/69486.html> (дата обращения: 18.03.2021).
5. Алексеева Т.О. Анализ роли таможенных органов в осуществлении валютного контроля // Финансы и кредит. 2017. №28 (748). // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-rol-i-tamozhennyh-organov-v-osuschestvlenii-valyutnogo-kontrolya/viewer> (дата обращения: 18.03.2021).
6. Прокопенко В.В. Валютный контроль, осуществляемый таможенными органами // Вопросы науки и образования. 2018. №21 (33). //URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/valyutnyy-kontrol-osuschestvlyаемyy-tamozhennymi-organami/viewer> (дата обращения: 18.03.2021).
7. Евразийская экономическая комиссия. Валютное регулирование. //URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/finpol/dofp/valuta/Pages/currencyregulation.aspx> (дата обращения: 02.04.2021).
8. Итоговый доклад о результатах и основных направлениях деятельности ФТС России. // URL: <https://customs.gov.ru/activity/results/itogovye-doklady-o-rezul-tatax-deyatelnosti/document/268607> (дата обращения: 18.03.2021).

Родионова Ольга Николаевна

Владимирский государственный университет имени А. Г. и Н. Г. Столетовых
Научный руководитель: к.э.н., доцент Петров Сергей Валерьевич

ЦИФРОВОЕ НЕРАВЕНСТВО И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ В РОССИИ

Аннотация: устранение цифрового неравенства в регионах России на сегодняшний день остаётся одним из актуальных вопросов. В статье выделяются проблемы цифрового неравенства на примере Владимирской области, а также рассматриваются перспективы их решения.

Ключевые слова: цифровая пропасть, интернет, преодоление неравенства, цифровое неравенство, доступ

«Цифровое неравенство» – ограничение возможностей некой социальной группы из-за отсутствия у неё доступа к современным средствам коммуникаций. Данное явление достаточно негативно влияет как на современную социализацию части населения, так и на развитие страны в целом.

Борьба с цифровым неравенством в мире ведётся уже достаточно давно. Первые успехи стали появляться к 2000 годам. Странами, достигшими наибольших успехов в его сокращении, стали: Финляндия, Эстония, Греция и Ирландия [3, с. 191].

Что касается Российской Федерации, то постановка задачи сокращения «цифровой пропасти», как по-другому называют цифровое неравенство, была озвучена в 2014 году. Отправной точкой для этого стало внесение изменений в ФЗ «О связи» [1]. В нём упоминается о необходимости создании точек доступа для небольших населённых пунктов с численность жителей до 500 человек.

Цифровое неравенство представляет собой отсутствие доступа к современным информационно-коммуникативным системам. В качестве основных причин такого явления можно выделить, во-первых, слишком сильное расслоение населения по уровню жизни, во-вторых, достаточно высокий уровень цен на продукты в цифровом формате в регионах страны, в-третьих, низкое качество самой цифровой инфраструктуры.

Для того, чтобы вышеуказанные вопросы возникшего цифрового неравенства были решены необходимо также рассмотреть сопутствующий указанной проблеме социально-экономический комплекс проблем. Несомненно, что цифровая доступная среда является одним из самых значимых элементов социальной инфраструктуры в современной действительности.

Национальные проекты, которые создаются в России для решения проблемы цифрового неравенства содержат в себе следующие этапы по его сокращению. Во-первых, это увеличение затрат для обеспечения развития цифровой экономики. На данном этапе привлекаются средства из всех возможных источников финансирования [6]. Во-вторых, предпринимаются усилия по созданию доступной для всех информационно-телекоммуникационной инфраструктуры, которая позволила бы хранить и обрабатывать большие объёмы данных безопасно. В-третьих, государственная поддержка отечественных разработок в области программного обеспечения будет способствовать укреплению позиций российских компаний на внутреннем рынке. На этом, этапы решения проблемы не заканчиваются, но были раскрыты самые основные из них [1, с. 120].

Цифровое неравенство напрямую влияет и на развитие самих регионов России, в первую очередь затрагивая экономику. А именно: темпы роста, а также её эффективность. Нельзя забывать в данном случае и о некоторых социальных процессах.

Россия обладает обширными территориями, для которых цифровой разрыв окраин по сравнению с центральными регионами колоссален. Главной причиной такой разницы является социально-экономическая дифференциация между ними.

Большая территориальная протяжённость страны также отрицательно сказывается на уровне цифрового разрыва. Именно она являются одной из основных причин удорожания информационно-телекоммуникационных технологий (далее - ИКТ).

Нельзя обойти стороной и значительную разницу в уровне образования жителей регионов, где тема развития цифровой грамотности особенно актуальна. Различия также видны и на демографическом, социокультурном и психологическом уровнях.

Процессы цифровизации экономики и образования в России интенсифицируются, возрастают требования к цифровым компетенциям общества.

Насыщенность цифровой жизни населённого пункта в основном зависит от числа его жителей, но эта линейная связь перестаёт работать для малых городов с населением менее 100 тысяч человек – у них индекс цифровой жизни больше, чем в городах с численностью 100-200 тысяч человек. Компактность городской среды, в том числе социума, ускоряет проникновение цифровых технологий, особенно спроса на них.

В период пандемии во всём мире особо остро встал вопрос продолжения образования в школах и иных учебных учреждениях, но уже в дистанционном формате. В связи с этим были выявлены также и цифровые проблемы. На сегодняшний день, образовательная деятельность осуществляется через различные цифровые платформы.

В отдалённых регионах страны наиболее остро встал вопрос цифрового неравенства. В том числе данный вопрос рассматривался и во Владимирской области. Одной из основных проблем была выявлена недостаточность технических средств для участия в образовательном процессе, а именно: у малообеспеченных слоёв населения не было компьютеров и сотовых телефонов с доступом к интернету.

Сегодня существует ряд сдерживающих факторов развития ИКТ в образовании: недостаточная подготовленность вузов и их обучающих электронных платформ, несовершенство законодательной базы, дорогие услуги интернет-провайдеров, цифровое неравенство.

Региональным администрациям, бизнес-руководителям и лидерам общественного мнения стоит развивать цифровой спрос, формировать у населения навыки и компетенции в области эффективного использования цифровых платформ и систем, повышать качество человеческого капитала и творческую инновационную среду с помощью организации дополнительных обучений цифровой грамотности. Но не упускать из вида и проблему цифрового предложения — проводя эксперименты, предлагающие потребителям разные бизнес-модели, и обеспечивая конкурентоспособность продуктов.

В рамках проекта «Информационная инфраструктура» во Владимирской области в 2021 году к сетям передачи данных должны подключить 272 социально значимых объекта — фельдшерско-акушерские пункты, образовательные организации, пожарные части и полицейские участки, здания органов власти и помещения территориальных избирательных комиссий благодаря подключению нескольких сотен социально значимых объектов к сети передачи данных во Владимирской области значительно увеличилась протяжённость волоконно-оптических линий связи, количество узлов связи и точек доступа, в том числе на территориях, где ранее наблюдалось «цифровое неравенство».

ИКТ выступают одним из ключевых драйверов экономики, основанной на знаниях. Их развитие способствует повышению качества жизни населения, производительности труда, эффективности ведения бизнеса и государственного управления, возникновению новых форм получения образования, обеспечению доступа к различным видам информации [2, с. 193].

Приоритетными сферами цифровизации Владимирской области являются сельское хозяйство, городская среда, здравоохранение, образование, культура и туризм. На сегодняшний момент можно выделить следующие значимые результаты в области цифровизации региона:

В рамках нацпроекта «Здравоохранение» (федеральный проект «Создание единого цифрового контура в здравоохранении на основе Единой государственной информационной системы в сфере здравоохранения (ЕГИСЗ)»):

- завершение процесса цифровизации управления скорой медицинской помощью, льготным лекарственным обеспечением и потоками пациентов;
- создание механизма взаимодействия медицинских организаций на основе единой государственной информационной системы в сфере здравоохранения;
- регулирование функционирования информационных систем «Электронная регистратура» и «Электронная медицинская карта».

В рамках нацпроекта «Образование» (федеральный проект «Цифровая образовательная среда») работает образовательный портал Владимирской области (edu.wladimir.ru/).

В рамках нацпроекта «Культура» (федеральный проект «Цифровая культура»): для туристов региона разрабатывается цифровой путеводитель – специальное приложение, которое будет рассказывать о культурных ценностях региона; функционирует туристический портал «Туризм 33».

В рамках нацпроекта «Цифровая экономика РФ» (федеральные проекты «Информационная инфраструктура», «Цифровое государственное управление»): осуществляются работы по внедрению единой цифровой платформы – информационная система будет состоять из сервисов для чиновников, бизнеса и граждан.

В рамках нацпроекта «Цифровая экономика РФ» (федеральный проект «Информационная безопасность»): в регионе организован центр специальной обработки данных. Его задача состоит в том, чтобы обеспечить безопасность данных, хранящихся в нём, в том числе их обработку [3].

Для решения вышеуказанных проблем преодоления цифрового неравенства можно предложить такие новации, как разработка модели управления проектами, учитывающей специфические особенности и приоритеты развития каждого субъекта РФ; формирование правовых актов и методических документов, необходимых для бесперебойного функционирования системы управления проектами на всех уровнях.

Внедрение указанных выше рекомендаций позволит снизить уровень цифрового неравенства. Жители даже отдалённых уголков России смогут иметь доступ к современным информационно-коммуникативным системам.

Литература:

1. О связи: Федеральный закон от 7 июля 2003 г. N 126-ФЗ//Российская газета. – 2003. – № 135.
2. Максимов М. И. Проблемы цифрового неравенства и инновационное развитие регионов / М.И. Максимов // Сборник статей XI Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 120-125.
3. Фомин А. А. Формирование информационного пространства в современной России: проблемы и перспективы / А. А. Фомин // Известия Саратовского университета. – 2019. – Т. 19. – № 2. – С. 192-195.
4. Цифровая экономика и пути её развития. Режим доступа: <https://wtcmoscow.ru>. (Дата обращения: 06.03.2021)
5. Президент определил цели и задачи национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации»// <https://d-russia.ru/prezident-opredelil-tseli-i-zadachi-natsionalnoj-programmy-tsifrovaya-ekonomika-rossijskoj-federatsii.html> (дата обращения: 06.03.2021 г.)

Садурский Сергей Игоревич

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д.э.н., профессор Тимофеева Римма Алексеевна

ИГРОВАЯ ИНДУСТРИЯ: КРУПНЕЙШИЙ МЕДИА СЕГМЕНТ XXI ВЕКА

Аннотация: В данной статье рассказывается о становлении игровой индустрии, её масштабном развитии на пути к статусу крупнейшего медиа сегмента. Рассматриваются причины столь быстрого развития и размеры индустрии на сегодняшний день. Обращается внимание на проблему несерьезного отношения к видеоиграм. А также рассматриваются пути как командной, так и индивидуальной реализации в игровой индустрии, в контексте бизнес-платформы.

Ключевые слова: видеоигры, геймдев, игровая индустрия, киберспорт, фриланс.

Желание человека играть существовало всегда. Будь то спортивные игры в Древней Греции, настольные игры Древнего Китая или простые игрушки, первые из которых найдены при раскопках Индской цивилизации. Множество разновидностей игр может служить множествам целей их использования. Например, для детей – в качестве инструмента познания мира, или для взрослых – способ ненадолго уйти от реальности и развлечься.

Как и все аспекты нашей жизни, игры не перестают развиваться и с наступлением эры цифровых технологий обрели свою новую форму, форму видеоигр. На сегодняшний день с игровой индустрией знаком чуть ли ни каждый человек, но многие все еще не осознают насколько она велика. Более трети всего населения Земли регулярно проводят время за видеоиграми, будь то телефон, компьютер или игровая консоль.

Триумфальный рост видеоигр начался еще в 1970-х годах, хотя события ему предшествующие произошли еще за несколько десятилетий до этого. История игровой индустрии похожа на большой научный эксперимент – люди создавали почву, сами того не осознавая. Фактической отправной точкой можно считать 1947 год. Двое изобретателей, Томас Голдсмит-мл. и Эстл Рэй Манн подали патент на регистрацию устройства снабженного электронно-лучевой трубкой и кнопками, которые позволяли целиться точкой прицела в схематичные фигурки самолетов. Устройство не имело ни цифровой электроники, ни исполняемой программы, ни запоминающего устройства. Весь принцип был построен лишь на законах физики. Вдохновленные экранами радаров изобретатели получили патент в 1948 году, однако в массовое производство устройство не поступило.

Следующим значимым событием можно считать создание первой коммерчески успешной игры – Spacewar. В 1961 году Мартин Грец, Уэйн Уитанем и Стив Рассел создали то, что сегодня зовётся игровой студией. Назвав своё объединение Hingham Institute, они в 1962 впервые запустили свое творение.

Следующий этап связан с личностью Ральфа Бэра, получившего прозвище «отца видеоигр». В 1966 он разработал Brown Box – первый прототип домашней игровой консоли, из которого появилась небезызвестная консоль от Atari. В 1971 году «коричневая коробка» была доработана и переименована в Magnavox и позже в Magnavox Odyssey. Год спустя Atari выпустила на аркадных автоматах игру Pong, которая стала первым громким успехом для компании и аркадных автоматов в целом.

Однако многие компании, вдохновленные успехом Pong, решили найти себе место в быстро развивающейся отрасли. Но ничего лучше, чем создание аналогов игры, придумать не смогли. Таким образом, в 1977 предложение на рынке игр превысило спрос, что повело за собой первый кризис индустрии. В результате, многие подражатели и производители устаревших консолей были вынуждены покинуть рынок. А из конкурентно способных платформ остались лишь новая версия Odyssey и Atari 2600. Последняя, в свою

очередь, стала причиной превращения индустрии видеоигр в полноценную коммерческую сферу, с большим количеством идей и инвестиций.

В 1978 году американские разработки добрались до Японии. Одна из них даже вызвала в стране дефицит 100-йеновых монет. А именно Space Invaders, клонов которой разработчики из страны восходящего солнца сразу же стали выпускать. В 1977 начинается игровая история самой известной японской компании – Nintendo. В след за ней рынок начали осваивать известные и сейчас компании: Konami, SNK, Tecmo, Capcom. В период с 1975 по 1983 было выпущено 125 консолей и уже к концу 1970-х стремительно развивающуюся индустрию накрыла волна кризиса перепроизводства. В результате, на рынке производства консолей вновь остались две крупные компании – Sega и Nintendo.

В 1983 году Nintendo выпустили свою легендарную консоль Nintendo Entertainment System (NES), известная в нашей стране как Денди (необходимо отметить, что Денди является неофициальной копией японской консоли, поскольку официально NES на территории нашей страны никогда не распространялась). В 1985 году консоль была выпущена на американском рынке под названием Famicom. Стремительно захватив более 90% рынка, Nintendo обеспечили себе монополию на ближайшие 10 лет.

В 1994 на рынке появился новый крупный игрок – Sony со своей консолью PlayStation. В это же время 3D – игры в трехмерном пространстве, начало победоносное шествие по всем жанрам и платформам. В 2001 году Microsoft выпустили свою первую консоль Xbox. Активно стали разрабатываться игры для персональных компьютеров. А на рынке консолей окончательно утвердились три гиганта, которые не сменились и по сей день – Sony, Microsoft и Nintendo. И с этого момента стали невероятно расти бюджеты студий, инвестиции, росла необходимость квалифицированных кадров. Стала формироваться полноценная индустрия, которая не стала ограничиваться одними лишь видеоиграми.

Помимо расширения уже существующих с прошлого века направлений, начали появляться онлайн игры, рассчитанные на взаимодействие между игроками с любой точки Земли; активно стали развивать VR-направление (виртуальная реальность – игры с использованием созданного техническими средствами мира, передаваемого человеку через его ощущения); стали ценить время потребителей, сделав акцент на возможности повсеместного доступа к играм – будь то дома, в транспорте, во время обеденного перерыва или на природе.

За последние 20 лет игровая индустрия достигла невероятных размеров и перестала быть камерной, исключительно развлекательной сферой. На сегодняшний день игровая индустрия является крупнейшей сферой развлечений, размер рынка которой составляет 165 миллиардов долларов [3]. Что является даже больше телевидения и кинематографа вместе взятых (105 и 45 миллиардов долларов соответственно).

За последние несколько лет игровая индустрия показывает самый высокий темп роста – в среднем 10% в год. Причинами этого называют: стремительное развитие интернет-технологий; рост доступности игр; расширение демографии; высокое изначальное, самостоятельное развитие индустрии, позволяющее привлекать крупные инвестиции; рост взаимоотношений с другими развлекательными индустриями; рост популярности киберспорта. Среди причин, имеющих сугубо финансовый смысл можно выделить относительно недавнее открытие китайского игрового рынка. А также пандемию COVID-19, которая заставила все население планеты продолжительное время сидеть дома.

Благодаря этому, игровая индустрия привлекает к себе крупнейших инвесторов, известные бренды, главных деятелей «соседних» индустрий. Если раньше в качестве спонсоров для игровых выставок или турниров можно было увидеть компании так или иначе связанные с играми, то сейчас можно встретить бренды из далеко не самых очевидных сфер. Можно начать с производителей напитков (Coca-Cola, PepsiCo, Red Bull), операторов связи (Yota, МТС), сетей фастфуда (McDonald's, KFC, Domino's Pizza),

автомобильных производителей (BMW, Honda, KIA, Mercedes-Benz), одного из крупнейших корейских банков Woorigbank, производителей смартфонов, мебели или даже слабоалкогольных напитков. А закончить неисчерпывающий список крупнейшими представителями мирового рынка: Nike, Adidas, Louis Vuitton, Disney, а также один из крупнейших музыкальных концернов Warner Music Group и платежная система MasterCard. Также все более частым явлением стало заключение партнерских соглашений между футбольными и киберспортивными клубами.

Несмотря на колоссальные размеры игровой индустрии, на данный момент все еще существует предвзятое к ней отношение. Некоторая часть населения, в основном в глубоко консервативных странах, все еще не воспринимает данную сферу всерьез, пытаясь ввиду устоявшихся стереотипов находить лишь отрицательные стороны. Когда в реальности, всё говорит о состоятельности, полноценности и серьезности отрасли. На начало 2021 года число играющих людей (они же геймеры) достигло отметки в 2,8 миллиардов. Согласно, например, американским исследованиям в 3/4 всех семей страны имеется хотя бы один геймер. Средний возраст составляет 32 года для мужчин и 34 для женщин [2].

В игровой отрасли проходят свои ежегодные полномасштабные выставки, целью которых является как анонс новых проектов крупных студий, так и возможность заявить о себе начинающим разработчикам. Среди них имеются как локальные выставки, направленные в основном на деятелей определенного региона, например, Taipei Game Show, Tokyo Game Show, Paris Games Week. А также глобальные события, такие как Gamescom и Electronic Entertainment Expo (она же E3). При этом последняя в 2019 году собрала реальную аудиторию в Лос-Анджелесе в размере 66 тысяч человек, не считая миллионы людей, смотревших онлайн.

Некоторые даже рассматривают видеоигры как полноценную сферу искусства. Становится все больше совместных работ деятелей игровой, музыкальной и киноиндустрий. Известные исполнители пишут музыкальные сопровождения к играм, звезды Голливуда играют и становятся прообразами внутриигровых персонажей, а писатель Джордж Мартин (известный своим фэнтези-циклом «Песнь Льда и Пламени») в данный период времени пишет сценарий к еще не вышедшей Elden Ring. Необходимо отметить, что интерес у перечисленных индустрий взаимный. С каждым годом увеличивается количество экранизаций видеоигр. И если 15 лет назад это были самовольные малобюджетные картины, то сейчас над экранизациями работают крупнейшие студии в тесном сотрудничестве с авторами игр.

Также можно отметить, что Британская академия кино и телевизионных искусств (BAFTA) уже с 1998 года выдает награды в области видеоигр. А ежегодная церемония The Game Awards, которая все чаще сравнивается с кинопремией Оскар, собирает более 80 миллионов зрителей по всему миру.

Из вышесказанного может сложиться впечатление, что в игровой индустрии заняты лишь разработчики игр или профессиональные игроки. Однако это не так. На сегодняшний день индустрия видеоигр включает в себя огромный перечень видов деятельности. Это как традиционные профессии, прижившиеся в новой отрасли, так и уникальные для нее. Как индивидуальная занятость, так и командная.

Начнем перечень возможной занятости в игровой индустрии все же с разработчиков игр. В данном случае есть две разновидности: крупные студии, с большим штатом сотрудников и четким разделением по специальностям и обязанностям; и независимые студии, состоящие из нескольких, а иногда и вовсе из одного человека.

В крупных игровых студиях уже не осталось уникальных специальностей, кроме разве что геймдизайнера (аналог режиссера в киноиндустрии). Все остальные – уже давно существующие специальности, которые приспособились к новому формату. Хорошей игровой студии нужны все те же специалисты, что, например, кинокомпания Paramount Pictures. Среди них будут: продюсеры, режиссеры, писатели, сценаристы, композиторы,

саунд дизайнеры, актеры озвучки, художники, художники по персонажам, нарративные директора, маркетологи, бренд-менеджеры. А также специальности, более приближенные к цифровому миру – программисты всех видов: боевой системы, физики игры, анимаций, окружающей среды, искусственного интеллекта, пользовательского интерфейса; 3D аниматоры, художники по визуальным эффектам и многие другие.

Что касается заработной платы, в середине 2020 года был проведен опрос среди сотрудников игровых студий России, Украины и Беларуси [1]. Самые высокие зарплаты были зафиксированы в Беларуси и составили в среднем 1,8 тысячи долларов в месяц. Далее идет Украина со средней зарплатой в 1,6 тысяч долларов. На том же уровне находится и Москва, а вот в остальной России средняя оплата составляет чуть более 1 тысячи долларов. Для сравнения средняя зарплата в геймдеве в Японии составляет 3–4 тысячи долларов, в Европе – от 3 до 5 тысяч долларов, в США – от 7 до 10.

Интересным является то, что в Украине и Беларуси более 90% выплат производится в долларах США. А на национальную валюту приходится не более 5%. В России же 80% выплат происходит в рублях и лишь 15% в долларах США.

Самые высокие зарплаты в СНГ геймдеве у топ-менеджмента (3,5 тысячи долларов), программистов (2,5 тысячи долларов) и продюсеров (2 тысячи долларов). Наименьшие зарплаты у дизайнеров, тестеров и HR отдела (около 1 тысячи долларов).

Однако если брать независимые студии (они же инди-студии – отдельный разработчик или небольшой коллектив без финансовой поддержки издателя видеоигр), то о подобных заработных платах думать не приходится. Почти все инди-студии работают на энтузиазме и созданы группой друзей, знакомых. У подобной формы организации есть свои плюсы и минусы. Вам, как основателю, зачастую не придется платить заработную плату своим коллегам; вас никто не ограничивает в творческой деятельности; у вас нет временных ограничений и четкого рабочего графика; подобный форма реализации доступна каждому желающему (возможность выложить свою игру даже в крупнейшем цифровом игровом магазине – Steam). С другой стороны, вы можете столкнуться с нехваткой мотивации ввиду отсутствия денежного стимулятора; без поддержки компании-издателя вашу игру обнаружить на просторах магазинов будет невероятно трудно; поскольку в вашей команде зачастую не более 10 человек, вам придется брать на себя работу сразу по нескольким направлениям – специальностям и ввиду этого, разработка может затянуться на несколько лет (а некоторые из успешных инди-игр делались более 5 лет). Отличным способом заявить о себе и своем творчестве является платформа под названием Kickstarter. Это сайт для привлечения денежных средств на реализацию творческих, научных и производственных проектов по схеме краудфандинга. Многие ныне известные и популярные инди-игры начинали свой путь со сбора средств. В качестве примера можно назвать Star Citizen, первоначально собравшую более 2 миллионов долларов, что позволило разработчикам запустить игру в ранней стадии её создания. Сейчас же благодаря покупке игры и внутриигровых предметов бюджет игры составляет 200 миллионов долларов.

Следующей можно выделить область киберспорта, куда помимо самих киберспортсменов входит большое количество вспомогательных элементов. Итоговый заработок игроков состоит из множества элементов: призовые с турниров, заработная плата в команде, рекламные сотрудничества, стриминг (проведение прямых трансляций в интернете) и так далее. Подсчитать суммарный заработок киберспортсменов практически невозможно, поскольку вся информация защищена договорами о неразглашении. Однако, благодаря слухам и разговорам внутри сферы можно составить некоторое представление о месячной заработной плате в киберспортивных командах. В СНГ она будет составлять от 1 тысячи долларов у средних малоизвестных команд и до 8–10 тысяч у крупнейших команд региона. Для сравнения можно взять Европу, где зарплата у крупнейших коллективов может составлять 20–25 тысяч долларов. Стоит отметить, что клубов с подобными цифрами единицы. И даже заработную плату в размере 500 долларов

посчастливилось получать не более 5% от всех игроков региона. Зарплату в киберспортивных клубах получают не только игроки. На данный момент в крупнейших командах также присутствуют тренеры, менеджеры и психологи. А также операторы, фотографы, маркетологи, финансисты.

Далее можно выделить турнирных операторов и студии освещения. Первые полностью берут на себя организацию турнира и его освещение, вторые же покупают права у организаторов и отвечают только за показ. Здесь перечень задействованных людей может быть бесконечно большим и будет мало чем отличаться от организации традиционного спортивного мероприятия или организации музыкального фестиваля. Киберспорту, как и другим сферам, нужны: продюсеры, режиссеры, редакторы, операторы, монтажеры, звукорежиссеры, гримеры-визажисты, ведущие, комментаторы и другой, вспомогательный, персонал.

Логично, что для обеспечения крупных турниров нужны крупные средства. Главным источником средств у турнирных организаторов являются спонсорские соглашения и составляют порядка 40% от всех получаемых денег. Далее по 20% приходится на рекламные соглашения и продажу прав на показ событий. И по 10% на продажу билетов и финансовую поддержку от издателей игры. Помощь последних заключается в покрытии призового фонда турнира.

Наконец выделим самую широкую область реализации. Для этого необходимо ввести два понятия. Инфлюенсеры – знаменитости, блогеры и другие видные деятели определенной сферы, которые способны влиять на свою аудиторию, благодаря их авторитету, познаниям или отношениям с аудиторией. По большому счету инфлюенсером в игровой индустрии можно быть как по совместительству: разработчикам, игрокам, комментаторам. Так и целенаправленно – блогерам, журналистам, инсайдерам, генерирующим контент в игровой сфере.

Второе понятие это фрилансер – свободный специалист, который работает на себя, вне постоянного штата компаний. Фрилансер сам ищет заказчика, сам принимает решение о том, за какую работу взяться, в зависимости от желания и возможности. И сюда могут относиться все ранее названные адаптировавшиеся к новой сфере профессии. Большинству компаний просто невыгодно держать огромный многофункциональный штат сотрудников. Поэтому они часто пользуются услугами фрилансеров. Наиболее частыми примерами является найм операторов, монтажеров, дизайнеров, ведущих, комментаторов. Все чаще фриланс встречается и в процессе разработки игр. Сейчас выгоднее нанять стороннюю студию художников, дизайнеров, аниматоров, композиторов. Хотя в данном случае правильнее будет применить схожий термин аутсорсинг - передача организацией, на основании договора, определённых видов или функций производственной предпринимательской деятельности другой компании, действующей в нужной области. Не всегда речь идет об финансовой выгоде. Иногда свободным специалистам отдают часть работы для повышения качества финального продукта. Отличным примером является привлечение режиссеров и сценаристов для работы над сюжетом и историей игры.

Литература:

1. inGame Job [Электронный ресурс]. - Зарплаты в геймдеве 2020. – Режим доступа: <https://ru.ingamejob.com/ru/salaries> – 04.04.2021
2. Entertainment Software Association [Electronic resource]. - 2020 Essential Facts About the Video Game Industry. – Mode access: <https://www.theesa.com/esa-research/2020-essential-facts-about-the-video-game-industry> – 04.04.2021
3. World Economic Forum [Electronic resource]. - Omri Wallach, 2020. – Mode access: <https://www.weforum.org/agenda/2020/11/gaming-games-consels-xbox-play-station-fun> – 04.04.2021

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ ИНДИИ С ОСНОВНЫМИ ТОРГОВЫМИ ПАРТНЕРАМИ

Аннотация: Внешнеэкономические связи Индии на современном этапе носят многосторонний и многоплановый характер. В условиях глобализации особое внимание уделяется постоянному развитию инновационного потенциала страны. При помощи государства разрабатываются программы, а также проводится множество мероприятий по стимулированию роста инноваций в стране. Кроме того, Индия заинтересована в привлечении иностранных инвестиций в силу того, что рост и поддержание стабильных инвестиционных потоков необходимо для промышленного развития страны и содействия росту производительности.

Индия представляет собой стратегически важного экономического партнера для многих стран. Страна усиливает свою мощь, и, соответственно, свое влияние и общее положение в системе мирохозяйственных связей. Индия постоянно укрепляет торгово-экономические отношения со многими странами, между странами принимаются различные программы сотрудничества по совершенствованию внешнеэкономических связей государств.

Значение внешнеэкономических связей для хозяйственного развития Индии определяется необходимостью привлечения в страну дополнительных материальных и финансовых средств, а также реализации части продукции на мировом рынке. Что касается современного состояния, то оно многократно возрастает в эпоху научно-технической революции. Это связано с тем что, внешнеэкономические связи становятся одним из наиболее важных каналов, по которому осуществляется импорт достижений научно-технического прогресса из промышленно развитых государств.

В работе проанализированы основные внешнеэкономические показатели Индии за последние годы, рассмотрена отраслевая структура экспорта и импорта страны, показаны ключевые торговые партнеры, а также представлено распределение индийского экспорта по регионам мира. Отмечены ключевые факторы, повлиявшие на динамику внешнеэкономических связей Индии в 2020 году.

Ключевые слова: внешнеэкономические связи, товарооборот, внешнеэкономическая стратегия, внешнеторговая политика, Индия, торговые партнеры, макроэкономические факторы.

С начала 90-х годов XX века в рамках экономической либерализации Индия проводит активную внешнеторговую политику в целях наращивания объемов и расширения географии национального экспорта. Увеличение экспортных поступлений рассматривается властями страны как необходимое условие решения задачи ускоренного развития индийской экономики.

Начнем анализ современного состояния внешнеэкономических связей Индии с рассмотрения динамики основных внешнеэкономических показателей (табл. 1).

Таблица 1 – Динамика показателей внешней торговли Индии за 2010-2019 фин. годы, млрд. долларов США [1]

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Экспорт	251,1	304,6	300,4	314,4	310,5	260,8	276,3	302,8	331,0	314,3
Импорт	369,8	489,2	490,7	450,2	447,6	380,7	384,3	459,7	507,4	467,2
Товарооборот	620,9	793,8	791,1	764,6	758,1	641,5	660,6	762,5	838,5	781,5

Торговый баланс	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	118,7	184,6	190,3	135,8	137,1	119,9	-108	156,9	176,4	-152,9

Как видно из данных таблицы 1, за 2010-2019 годы наблюдалась различная динамика показателей экспорта и импорта. Наибольшее значение экспорта присутствовало в 2018 году (331,0 млрд. долларов США). В 2019 году Индия заняла 18 место в мире по экспорту (1,7%).

Продолжающаяся пандемия, вызванная вспышкой нового коронавируса во всем мире, нанесла удар по экспорту товаров из Индии: в марте 2020 года общий объем поставок упал на 34,57%. Эксперты назвали это самым большим падением экспорта за последнее время [2]. Снижение экспорта произошло в основном из-за продолжающегося глобального спада, который усугубился из-за текущего кризиса COVID-19. Последнее привело к крупномасштабным сбоям в цепочке поставок и спроса, что привело к отмене заказов. За 2018-2019 годы показатель сократился (на 16,7 млрд. долларов США), то есть экспортируемые товары стали пользоваться более низким спросом на мировом рынке. Что касается импорта, наибольшее значение было зафиксировано также в 2018 году, равное 507,4 млрд. долларов США (+47,7 млрд. долларов США). В 2019 году страна находилась на 11 месте в мировом импорте (2,5%). Лучший показатель по товарообороту наблюдается в 2016 году (-108 млрд. долларов США). По сравнению с 2018 годом торговый баланс страны в 2019 году увеличился, составив -152,9 млрд. долларов США.

В Индии активно применяются основные виды тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности, включающие пошлины по экспорту и импорту, а также различные нетарифные ограничения. Так, индийское правительство постоянно публикует информацию о тарифах и различных налоговых ставках. Кроме того, каждый штат Индии облагает налогом товары, которые участвуют в торговле между штатами [3].

Индийское правительство часто пользуется прямыми и косвенными мерами по ограничению импорта, например, в случае сдерживания роста цен или при дефиците какого-либо товара [4].

Нетарифные барьеры предполагают обязательную регистрацию участников внешнеэкономической деятельности, жесткие требования к качеству товаров и их маркировке, в соответствии с индийскими стандартами качества. Сюда можно отнести меры по контролю над импортом продукции сельскохозяйственного производства (получение разрешений для ввоза в страну фруктов растений).

Проанализируем структуру экспорта и импорта Индии за финансовый 2019 год. Основными товарными группами, которые продемонстрировали отрицательный рост в марте 2020 года по сравнению с мартом 2019 года, является мука из масличных жмыхов (-69,85%), мясо, молочные продукты и продукты из птицы (-45,48%), товары машиностроения (-42,32%).

Обратимся к следующим данным (рис. 1). Так, к основным статьям экспорта Индии относят минеральные топлива, масла и продукты их перегонки (13,6%; спад на 11% за год), жемчуг, драгоценные и полудрагоценные камни (11,5%; -10,8%), ядерные реакторы, котлы (6,6%; -0,6%), затем осуществляется экспорт органических химических веществ (5,6%; -4,1%). Практически с равными долями - экспорт транспортных средств (5,3%; -7,7%) и фармацевтики (5,2%; +10,4%), причём по последней статье зафиксирован первый рост среди остальных статей. Что касается электрических машин и оборудования, то на них приходится 4,8% экспорта страны и ростом в 19% (то есть пятая часть). Железо и сталь занимают долю в 3,0%, сократившись на 4,8% по сравнению с 2018 годом. В сумме названные статьи составляют более половины индийского экспорта (55,7%). Оставшиеся 44,3 % принадлежит прочим экспортируемым статьям страны.

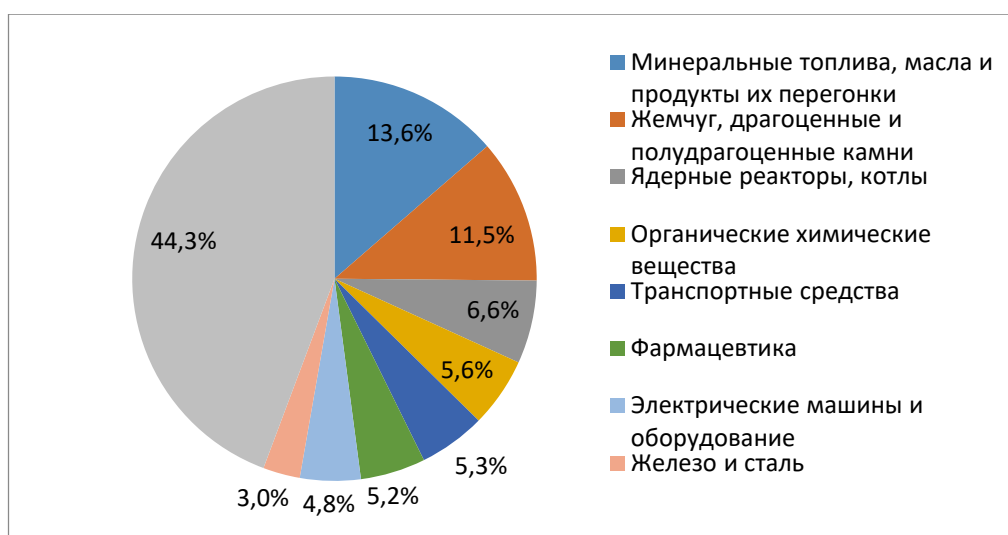


Рисунок 1 – Основные статьи индийского экспорта в 2019 году, % [5]

Согласно рисунку 2, представленному ниже, ведущей статьёй импорта Индии является статья «Минеральные топлива, масла и продукты их перегонки». По состоянию за 2019 год эта статья занимала 32,4% всего объема импорта страны, то есть треть. Спад по сравнению с 2018 годом составил 8,5%. Следующей статьёй является импорт натурального и культивированного жемчуга (11,5%; -15,8%). Далее можно назвать ввоз электрических машин и оборудования в Индию, показатель составляет 10,4% всего импорта. На четвертом месте стоит импорт ядерных реакторов, котлов (9,1%; -1,1%). Намного меньшую долю занимает импорт органических химических веществ, где приходится 4,2% индийского импорта. Пластмасса и изделия из нее составляют 3,0% импорта. Практически равные доли отводятся железу и стали, самолетам и космическим аппаратам (2,3% и 2,1% соответственно). В совокупности названные статьи составляют 74,9% импорта Индии. Оставшиеся 25,1% приходятся на другие статьи.

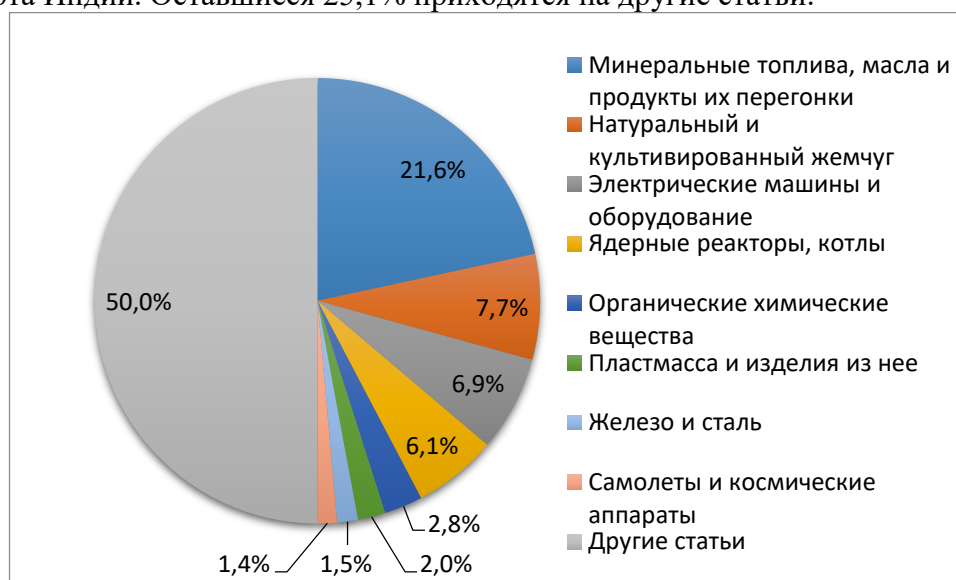


Рисунок 2 – Основные статьи индийского импорта в 2019 году, %

По мнению правительства Индии, одной из приоритетных задач развития страны является сокращение дефицита торгового баланса, в том числе и в торговле с Китаем, на долю которого приходится около трети отрицательного баланса Индии.

Ниже рассмотрим основных торговых партнеров Индии в 2019 году. Воспользуемся информацией по экспорту, импорту, а также подсчитаем товарооборот и торговый баланс между Индией и данными странами.

Таблица 2 – Основные торговые партнеры Индии в 2019 году, млрд. долларов США [6]

№	Страна	Экспорт	Импорт	Товарооборот	Торговый баланс
1	США	52,4	35,5	87,9	16,9
2	Китай	16,8	70,3	87,1	-53,5
3	ОАЭ	30,1	29,8	59,9	0,3
4	Сауд. Аравия	5,6	28,5	34,1	-22,9
5	Гонконг	13	18	31	-5
6	Сингапур	11,6	16,3	27,9	-4,7
7	Ирак	1,8	22,4	24,2	-20,6
8	Германия	8,9	15,2	24,1	-6,3
9	Респ. Корея	4,7	16,8	21,5	-12,1
10	Индонезия	5,3	15,8	21,1	-10,5

Как видно из таблицы 2, одним из ключевых торговых партнеров Индии по состоянию за 2019 год является США. Импорт в Индию составил 35,5 млрд. долларов США, а экспорт из Индии – наибольший среди остальных 9 первых партнеров. В этом случае, соотношение складывается в пользу экспорта, делая торговый баланс активным, а сальдо — положительным. Второе место отводится Китаю, куда Индия экспортирует продукцию в размере на 16,8 млрд. долларов США, причем пока еще торговый баланс Индии с Китаем отрицательный (-53,5 млрд. долларов США). Объединённые Арабские Эмираты (ОАЭ) — третий торговый партнёр Индии: экспорт из Индии 30,12 млрд. долларов США, а импорт – 29,8 млрд. долларов США (положительное сальдо). Укрепляются взаимоотношения с Саудовской Аравией: как уже было отмечено из анализа рисунка выше, основной статьёй индийского импорта являются минеральные топлива, что тем самым повышает заинтересованность Индии в ее получении. Таким образом, сальдо торгового баланса вновь отрицательное (-22,9 млрд. долларов США). Затем по объему индийского товарооборота следует Саудовская Аравия, Гонконг, Сингапур, Ирак, Германия, Южная Корея, Индонезия, из которых со всеми у Индии отрицательный торговый баланс. Суммарный товарооборот Индии в 2019 году с этими десятью странами составляет 418,6 млрд. долларов США (150,1 и 268,5 млрд. долларов США - экспорт и импорт соответственно), что составляет половину всего товарооборота Индии в указанном году.

Индийские товары пользуются спросом в различных частях света. Тем самым, Индия экспортирует те или иные виды продукции в соответствующие регионы. Для более подробно анализа распределения индийского экспорта обратимся к следующим данным (табл. 3).

Таблица 3 – Географическое распределение индийского экспорта, % [7]

Регион	2015	2016	2017	2018	2019
Европа	17,53	19,3	19,7	19,5	18,7
Африка	9,6	8,4	8,2	8,6	8,3
Америка	20,1	19,9	21	21,1	19,0
Азия	48,8	49,9	49,2	48,7	48,9
СНГ и страны Балтии	0,8	1	1	1	1,1

По данным таблицы 3, Индия экспортирует свои товары в Европу, Африку, Америку, Азию, СНГ и страны Балтии, причем львиная доля индийского экспорта приходится на страны Азии (примерно половина всего экспорта страны). Это делает товары Индии востребованными в регионе. Второе место уверенно занимает Америка, на нее приходится одна пятая экспорта Индии. В 2019 году экспорт в страны Америки составил 19,0%, сократившись на 2,1 п. п. Следующим регионом является Европа, чья доля на 0,3 п. п. ниже, чем у Америки. В 2019 году показатель экспорта снизился на 0,8 п. п., составив 18,7%. Что касается Африки, на нее приходится 8-10% суммарного экспорта Индии. На последнем месте по экспорту стоит СНГ и страны Балтики: величина индийского экспорта колеблется в районе от 0,8 до 1,1%. За последние три года наблюдается увеличение экспорта в Африку на 0,1 п. п., при уменьшении доли экспорта Индии в страны Азии (на 0,3 п. п.).

По данным таблицы 3, Индия экспортирует свои товары в Европу, Африку, Америку, Азию, СНГ и страны Балтии, причем львиная доля индийского экспорта приходится на страны Азии (примерно половина всего экспорта страны). Это делает товары Индии востребованными в регионе. Второе место уверенно занимает Америка, на нее приходится одна пятая экспорта Индии. В 2019 году экспорт в страны Америки составил 19,0%, сократившись на 2,1 п. п. Следующим регионом является Европа, чья доля на 0,3 п. п. ниже, чем у Америки. В 2019 году показатель экспорта снизился на 0,8 п. п., составив 18,7%. Что касается Африки, на нее приходится 8-10% суммарного экспорта Индии. На последнем месте по экспорту стоит СНГ и страны Балтики: величина индийского экспорта колеблется в районе от 0,8 до 1,1%. За последние три года наблюдается увеличение экспорта в Африку на 0,1 п. п., при уменьшении доли экспорта Индии в страны Азии (на 0,3 п. п.).

Тем самым, наблюдается в последний год повышение спроса на индийскую продукцию со стороны Азии и стран СНГ, делая товары Индии востребованными в данном регионе.

Каждые пять лет Правительство принимает внешнеторговую политику, в которой подчеркиваются внешнеторговые приоритеты страны. С учетом динамики на внешнем рынке Индии, в указанное направление вносятся необходимые корректировки и изменения. Что же касается самой разработки, реализации, а также контроля над исполнением торговой политики страны, этими вопросами занимается Департамент торговли Министерства торговли и промышленности Индии. Последняя внешнеторговая политика Индии была разработана сроком на 2015-2020 годы, однако правительство продлило действующую внешнеторговую политику на один год до марта 2021 года на фоне вспышки пандемии коронавируса и запрета на его распространение. Ключевыми целями Внешнеторговой политики Индии на текущий момент являются:

- увеличение удельного веса Индии в мировой торговле товарами и услугами через превращение страны в мировой центр производства товаров и оказания услуг (совокупный экспорт товаров и услуг должен достичь величины в 900 млрд. долларов США к 2020 году);
- инновационная и технологическая модернизация различных секторов экономики Индии через привлечение иностранных технологий и инвестиций;
- дальнейшая либерализация внешнеэкономической деятельности страны, а также создание атмосферы открытости в международной торговле [8].

Как видно из обозначенных приоритетов внешнеторговой политики, Индия особое внимание уделяет расширению внешнеэкономических связей, причем по многим направлениям. Так, элементами внешнеэкономических связей являются внешняя торговля, получение иностранной технической помощи на межправительственной основе, а также инвестиции иностранного частного капитала. Каждая из составных частей внешнеэкономических связей Индии играла и продолжает играть важную роль в ее

хозяйственной политике, однако их относительное значение меняется по мере укрепления национальной экономики.

Отражением этого направления в развитии внешнеэкономической стратегии Индии является курс на ускоренное развертывание товарообмена с развивающимися странами. Страны Афро-азиатского региона стали одним из основных рынков сбыта (около 55% индийского экспорта в 2019 году) продукции новых отраслей индийской обрабатывающей промышленности и одновременно важным поставщиком сельскохозяйственной продукции и сырья и, что особенно важно, минерального сырья и нефти для нужд индийской промышленности. Освоение этого рынка производится в Индии объединенными усилиями государственного и частного секторов, причем наряду с товарообменом большое значение приобретает экспорт государственного и частного капитала.

Индия продолжает расширять свои внешнеэкономические связи с рядом стран мира. Так, в августе 2019 года между Индией и Францией были подписаны четыре Меморандума о взаимопонимании, в которых основное внимание уделяется развитию навыков и профессиональной подготовке, возобновляемой энергии, ИТ-услугам и космическим исследованиям.

В сентябре 2019 года между Индией и Монголией были подписаны четыре Меморандума о взаимопонимании, в которых основное внимание уделяется протоколам культурного обмена, борьбе со стихийными бедствиями, исследованию космоса, а также в области здоровья животных и молочной промышленности.

В сентябре 2019 года импортер сжиженного природного газа Petronet заключил соглашение с американским разработчиком СПГ Tellurian Inc. и инвестировал 2,5 миллиарда долларов США.

Меморандум о сотрудничестве между правительством Индии и правительством Японии в целях создания «Стального диалога между Индией и Японией» в целях укрепления сотрудничества в металлургическом секторе получил одобрение кабинета министров в декабре 2019 года.

В январе 2020 года между Индией и Финляндией был подписан Меморандум о взаимопонимании с целью улучшения сотрудничества в области обороны между финскими компаниями и предприятиями государственного сектора обороны Индии.

В январе 2020 года Индия подписала Меморандум о взаимопонимании с Министерством международного развития правительства Соединенного Королевства для содействия энергетической самообеспеченности Индийских железных дорог.

В феврале 2020 года был подписан Меморандум о взаимопонимании между Министерством здравоохранения и социального обеспечения семьи, правительством Индии и Министерством здравоохранения и социальных служб, правительством Соединенных Штатов Америки.

В феврале 2020 года президент Португалии, министр национальной обороны Португалии и государственный министр судоходства и химического производства и удобрений подписали Меморандум о взаимопонимании для разработки комплекса национального морского наследия мирового класса в индийском штате Гуджарат.

В феврале 2020 года кабинет министров утвердил Меморандум о взаимопонимании, подписанный между Индией и Исландией в области устойчивого развития рыболовства [9].

Тем самым, за последний год были укреплены двусторонние отношения с рядом стран, в том числе с Францией, Монголией, Саудовской Аравией, Финляндией, Японией, Великобританией, США, Португалией, Исландией. Это еще раз подчеркивает большое значение внешнеэкономических связей для развития Индии.

Стоит отметить, что, укрепление внешнеэкономических связей Индии тесно связано и с развитием инновационного потенциала страны. В данном разрезе такие направления, как ИТ-сфера, телекоммуникации, химическая и фармацевтическая промышленность,

медицина, а также автомобилестроение приобретают все большую ценность для и

н Важно указать ключевые факторы, которые повлияли на динамику внешнеэкономических связей Индии в 2020 году. Развернувшаяся пандемия, поколебавшая систему мирового хозяйства, не сможет не затронуть и Индию. Так, темпы роста ВВП Индии в последние восемь кварталов 2018-2020 годов неуклонно снижаются. Длительное замедление роста экономики ещё до начала пандемии вряд ли сменится ростом в следующем финансовом году. Индия ввела локдаун в начале марта 2020 года, однако за жёсткой блокировкой не последовали другие необходимые меры сдерживания, такие как быстрое тестирование, выявление кластеров, расширение инфраструктуры здравоохранения. Индия востребовала международной помощи в Индии содержит фискальное стимулирование в размере около 1% ВВП, что не выглядит значительным фактором, способным оживить и восстановить экономику. Наряду с пандемией на экономику Индии окажут влияние такие составляющие, как глобальный кризис, вероятность второй волны распространения COVID-19 в этом календарном году и возможная продовольственная инфляция [10].

Аналитики говорят, что движущей силой индийского рынка будут попутные макроэкономические факторы. Ослабление опасений по поводу глобальной торговой войны, непрерывность стимулирующей государственной политики, преимущества структур с низкими налогами для корпораций, хороший сезон дождей, режим низких процентных ставок изменит обстановку, что приведет к более высокому потреблению. Улучшение экономических перспектив наряду с благоприятной политикой должны привести к возвращению прямых иностранных инвестиций. Кроме того, возможное снижение ставок Резервным банком Индии для противодействия сокращения спроса и обеспечения ликвидности в экономике может стать одним из ключевых факторов, которые повлияли на рынок в течение 2020 года [11].

Можно полагать, что в будущем экономика Индии продолжит развиваться ускоренными темпами. Сочетание мер государственной поддержки внутреннего рынка с общей либерализацией экономики позволяют Индии расширять свою нишу как на мировых рынках товаров, так и на рынках услуг. Всё возрастающая конкурентоспособность индийских товаров и услуг повышает степень вовлечённости Индии в глобальную экономику, что, с одной стороны, способствует дальнейшему увеличению объёмов притока инвестиций и технологий, а с другой – приводит к росту качества индийской рабочей силы и к ориентации страны уже не только на трудоёмкие, но и наукоёмкие производства.

Литература:

1. Press Release on India's foreign Trade, Ministry of Commerce & Industry // commerce.gov.in. [Электронный ресурс]. URL: <http://commerce.gov.in/InnerContent.aspx?Type=TradeStatisticsmenu&Id=254> (дата обращения: 29.03.2021).
2. Exports decline by 34.57% in March as COVID-19, lockdown snap supply chains, April 16, 2020, The Indian Express // indianexpress.com. [Электронный ресурс]. URL: <https://indianexpress.com/article/business/economy/exports-decline-by-34-57-in-march-as-covid-19-lockdown-snap-supply-chains-6364526/> (дата обращения: 29.03.2021).
3. Non-Tariff Measures in Australia, China, India, Japan, New Zealand and the Republic of Korea: Preliminary Findings, UNCTAD, 2020 // unctad.org. [Электронный ресурс]. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctabinf2020d6_en.pdf (дата обращения: 29.03.2021).
4. Обзор состояния экономики и основных направлений внешнеэкономической деятельности Индии в 2016/17 финансовом году, г. Нью Дели, 2017 г. Торговое представительство РФ в Республике Индии // polpred.com. [Электронный ресурс]. URL:

https://polpred.com/upload/pdf/obzor_economy_India_2016-17.pdf (дата обращения: 29.03.2021).

5. Export- Import Bank of India, Ministry of Commerce & Industry // tradestat.commerce.gov.in. [Электронный ресурс]. URL: <https://tradestat.commerce.gov.in/eidb/default.asp> (дата обращения: 29.03.2021).

6. Total Indian Trade, Department of Commerce // tradestat.commerce.gov.in. [Электронный ресурс]. URL: <https://tradestat.commerce.gov.in/eidb/iecnttopnq.asp> (дата обращения: 29.03.2021).

7. India's Foreign Trade: March 2019, Ministry of Commerce & Industry // pib.gov.in. [Электронный ресурс]. URL: <https://pib.gov.in/indexd.aspx> (дата обращения: 29.03.2021).

8. Foreign Trade Policy Statement, Ministry of Food Processing // mofpi.nic.in. [Электронный ресурс]. URL: <https://mofpi.nic.in/sites/default/files/2-ftpstatement2015.pdf#page=17&zoom=100,92,729> (дата обращения: 30.03.2021).

9. Foreign Trade Policy of India, IBEF, March, 2020 // ibef.org. [Электронный ресурс]. URL: <https://ibef.org/economy/trade-and-external-sector> (дата обращения: 30.03.2021).

10. Effect of COVID-19 on Economy in India: Some Reflections for Policy and Programme, Monika Chaudhary. August 11, 2020 // journals.sagepub.com. [Электронный ресурс]. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0972063420935541> (дата обращения: 30.03.2021).

11. COVID-19: Challenges for the Indian Economy. EEPIC India. May, 2020 // eepcindia.org. [Электронный ресурс]. URL: https://eepcindia.org/eepic-download/617-Covid19_Report.pdf (дата обращения: 30.03.2021).

Сафонецкая Юлия Сергеевна

Нижегородский институт управления - филиал РАНХиГС
Научный руководитель: к.э.н., доцент Ломовцева Анна Витальевна

ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ В РФ

Аннотация. В статье определено влияние проектной деятельности на социально-экономическое развитие Нижегородской области. Проведен анализ деятельности команды «Стратегия развития Нижегородской области до 2035 г.» по развитию Нижегородской области. Уделено внимание результатам проектов по формированию комфортной городской среды.

Ключевые слова. Проектная деятельность, социально-экономическое развитие, показатели, благоустройство

В настоящее время государственная политика, проводимая в нашей стране, постоянно совершенствуется и использует новейшие подходы к решению актуальных задач, например, активно используется проектный подход.

Проектная деятельность — это уникальный вид деятельности, направленный на достижение заранее поставленного результата, создание уникального услуги или продукта.

В 2016 году для организации проектной работы и формированию приоритетных проектов был создан Департамент проектной деятельности Правительства РФ. Утвержден перечень основных сфер развития: образование, ЖКХ и городская среда, моногорода, экология и др.

Есть ряд особенностей проектной деятельности:

1 Нацеленность на результат и ограничение ресурсов (каждый проект имеет свой паспорт, где прописаны цель проекта, показатели, результаты, бюджет).

2 Планирование (планы помогают составить путь достижения цели).

3 Гибкость (наличие критичных и некритичных задач, возможность гибко менять планы).

4 Проще межведомственное взаимодействие.

5 Акцент на управление рисками, а не на реагирование на проблемы.

6 Система мотивации (Если команда достигает цель в нужные сроки, то получает проектные бонусы).

Социально-экономическое развитие региона на долгосрочную перспективу является одной из первых и важных задач. Проектное управление нужно для разработки стратегии социально-экономического развития региона.

Разработанная «Стратегия развития Нижегородской области до 2035 г.» определяет направление развития с учетом условий и имеющихся возможностей самой территории. Разработка проекта Стратегии-2035 включала в себя несколько этапов.

На первом этапе в ноябре 2017г. – мае 2018г. команда Стратегии провела анализ уровня развития региона и с участием экспертов определила цели и возможности региона в каждой сфере. Для работы команда Стратегии составила 18 экспертных групп для разных направлений деятельности. В группы входили как представители научных и общественных организаций, так и бизнесмены, органы государственной власти, предприятия. Проанализировав открытые рейтинги и исследования по стратегическому развитию, команда Стратегии выбрала лучшие практики для данного региона.

Во время заседаний экспертных групп эксперты проработали каждое предложение и инициативу жителей, определив направление развития всех отраслей региональной экономики.

На втором этапе «Детализация проекта» (Июнь 2018 — сентябрь 2018) Команда Стратегии организовала 2800 встреч на предприятиях и в трудовых коллективах региона, Команде удалось охватить большое количество населенных пунктов Нижегородской области.

На третьем этапе было согласование проекта (декабрь 2018). Команда Стратегии разрабатывала единый план развития области. В итоге Нижегородская область стала одним из лидеров по объему инвестиций (59,4 млрд. руб), выделенных на реализацию Национальных проектов с 2019 по 2021 годы.

В 2019 году прошли встречи с экспертами по каждому Флагманскому проекту и утвержден план мероприятий по реализации Стратегии. В 2019 году реализовывались мероприятия по всем направлениям Стратегии, включающим развитие человека, экономики и пространства. Для оценки проводимых мероприятий были сформированы ключевые показатели эффективности, отражающие успешность реализации Стратегии и уровень социально-экономического развития региона. Прогноз показателей Стратегии 2035 осуществляется по трем сценариям, отличающимся предпосылками: инновационный, базовый и консервативный.



Рисунок 1 – Сценарии реализации Стратегии -2035 [3]

Данные проекты не могут быть реализованы без поиска путей, методов, планированию, управлению, анализу и контролю результатов. Для эффективности процесса управления реализацией Стратегией -2035 создан проектный офис, то есть площадка, которая курирует актуальность поставленных целей и их достижение.

Сущность проектного офиса заключается в ряде функций:

- проектное управление.
- стратегическое планирование.
- аналитическое сопровождение.
- коммуникация.

Однако, в качестве ключевой задачи создания такой площадки выступает постоянная модернизация положений, на которые оказывает существенное влияние изменение окружающей обстановки. На базе проектного офиса ведется работа по организации постоянных встреч с представителями общественности и бизнес-структур, органами власти и управления, что позволяет иметь представление о динамике существования Стратегии-2035 во времени: постоянно проходят сессии экспертов. К тому же в проектном офисе разрабатывается документация для дальнейшего планирования и обоснование необходимости принятия ряда инвестиционных проектов области.

Помимо основной деятельности на базе проектного офиса регулярно проходят пресс-конференции, общественные обсуждения и т.д. Офис играет роль образовательно-коммуникационной площадки, постоянно улучшающей Стратегию развития Нижегородской области. С момента начала реализации главного стратегического документа региона до сегодняшнего дня в проектном офисе работа не останавливается – проходят сессии экспертов и постоянно конструируются новые актуальные положения.

На сегодняшний день в России разрабатывается и внедряется большое число национальных проектов, ориентированных прежде всего на обеспечение благоприятных условий жизнедеятельности граждан, улучшение их благосостояния и создание комфортных условий для жизнедеятельности.

В рамках стратегии развития Нижегородской области реализуется национальный проект «Жилье и городская среда».

В рамках этого проекта существует проект «Формирование комфортной городской среды», который реализуется с 2019 по 2024 г. Его главная цель – это создание

благоприятных условий для системного повышения качества и комфорта городской среды на всей территории страны [1].

Реальные и планируемые показатели федерального проекта представлены на рис. 2.



Рисунок 2 – Показатели федерального проекта «Формирование комфортной городской среды»

Кроме того, ежегодно в рамках данного проекта проводится общероссийский конкурс на лучший проект «Малые города и исторические поселения» по формированию комфортной городской. Нижегородская область три раза выигрывала данный конкурс.

Концепция данного федерального проекта реализуется и на территории Нижегородской области. Так в 2020 году в голосовании по выбору общественных пространств для благоустройства на 2021 год приняли около 272,5 тыс. граждан: дистанционно на интернет – портале golosza.ru проголосовали 91,1 тыс. нижегородцев, очно на избирательных участках 1 июля – 181,3 тыс. Для выбора было предложено 132 объекта, из них 62 в Нижнем Новгороде. [4] Проводить прямое голосование граждан за будущие объекты благоустройства – целесообразно, поскольку это наиболее наглядный и объективный метод оценки общественного мнения. Такое голосование позволяет выявлять наиболее востребованные для жителей объекты, которые в первую очередь должны быть благоустроены.

Важным развитием общественной территории в рамках программы «Формирование комфортной городской среды» является обновленный парк Дубки в Ленинском районе. В 2000-х парк был заброшен и только в 2018 году началось его возрождение. Окончательное обновление произошло в 2020 году. Парк превратился из темного заброшенного места в зону отдыха, где можно прогуляться с друзьями или провести время с семьей, детьми. В парке появилось много детского оборудования, а именно качелей, горок, тренажеров, улучшилось освещение, появились не только скамейки и зоны отдыха для людей, но даже площадки для выгула и дрессировки собак, выполнено озеленение и оптимизирована система входов и выходов.

Два года идет реализация проекта по благоустройству Светлоярского парка— это, фактически, первый капитальный ремонт парка за последние полвека. При благоустройстве парк постарались сделать максимально комфортным для всех групп населения. В дальнейшем парк планируется использовать как культурную площадку (для проведения культурно-массовых мероприятий), как площадку для спортивных мероприятий (для организации соревнований различных уровней) и, конечно, как зону отдыха для горожан. В рамках второго этапа реконструкции были выполнены пешеходные дорожки из брусчатки, велодорожки с асфальтовым покрытием, обустроены пляжная зона и газоны, посажены деревья, размещен памп-трек, установлены скамейки и детские игровые комплексы. В настоящее время прорабатывается вопрос об очистке паркового озера в парке и устройстве ливневой канализации на территориях, прилегающих к парку. Ключевая проблема связана с безопасностью горожан и обеспечение сохранности парковой инфраструктуры в парке, поэтому АО «Ростелеком» создал оптическую инфраструктуру и смонтировал в зонах отдыха и развлечений 27 видеокамер.

К 800-летию Нижнего Новгорода (юбилей будет в 2021 году) Институтом развития комфортной городской среды Нижегородской области разработано ряд проектов по обновлению территорий «Среда 800». В выборе территорий участвовали сами жители

города, ведь только они знают изнутри достоинства и проблемные места города. В разработке концепций жители тоже принимали участия, а именно оставляли комментарии и предложения на сайте в процессе разработок. Например, в 2020 году обновили площадь Маркина. Главной идеей обновления было появление транзитной территории как зоны отдыха для повседневного использования. А в сквере им. Свердлова обновили мемориальные зоны, провели новое освещение, оборудовали спортивную зону, зону для проведения фестивалей и многое другое. На данный момент начались строительные работы площади перед станцией канатной дороги. Будет создан кратчайший пешеходный транзит от Большой Печерской улицы до канатной дороги, появится площадь с обновленным пешеходным потоком и функциональными зонами.

В рамках проведения благоустройства к 800-летию Нижнего Новгорода началась масштабная реконструкция в Нижегородском кремле - площади мемориала «Вечный огонь», Ивановского съезда, Кремлевского бульвара, Губернаторского сада, Елового сквера, Центральной площади, Дмитриевской башни, стен Кремля, Часового сквера.

31 марта 2021 года губернатор Нижегородской области Глеб Никитин на видеоконференции представил президенту России Владимиру Путину комплексную программу развития Нижегородской агломерации. В ее основе системный и комплексный подход к проектному развитию территорий. Первая очередь реализации программы включает в себя редевелопмент исторического центра Нижнего Новгорода, развитие южных территорий города для жилищного строительства, комплексную реформу системы общественного транспорта и создание инфраструктуры особой экономической зоны «Кулибин» в Дзержинске. Совокупная стоимость программы в первые 10 лет превышает 460 миллиардов рублей, почти две трети из которых – средства частных инвесторов и ресурсоснабжающих организаций. За 30-летний срок совокупный прямой бюджетный эффект от реализации первой очереди программы достигает 800 миллиардов рублей [2].

Можно сделать вывод, что проектная деятельность способствует выполнению всех целей и задач, образуя при этом диалог между государственными органами, предприятиями и инвесторами, что помогает решить наиболее актуальные проблемы в рамках компетенций каждого участника проекта.

Следовательно, проектная деятельность в органах власти помогает улучшить все сферы жизни, поэтому является настоящим благом для развития страны и комфортной жизнедеятельности населения. Проектная деятельность - это не мода, а благо для жизни населения.

Литература:

1. «Паспорт национального проекта «Жилье и городская среда» (утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 24.12.2018 N 16) [Электронный ресурс]. - URL: <http://government.ru/projects/selection/735/35560/> (дата обращения: 07.04.2021).

2. Глеб Никитин представил Владимиру Путину комплексную программу развития нижегородской агломерации [Электронный ресурс]. - URL: <https://strategy.government-nnov.ru/ru-RU/news/gleb-nikitin-predstavil-vladimiru-putinu-kompleksnuu-programmu-razvitiia-nizegorodskoj-aglomeracii> (дата обращения: 09.04.2021).

3. Отчет о ходе исполнения плана мероприятий по реализации Стратегии социально-экономического развития Нижегородской области до 2035 [Электронный ресурс]. - URL: <https://minec.government-nnov.ru/?id=217163> (дата обращения: 07.04.2021).

4. Официальный сайт голосования по отбору общественных территорий в Нижегородской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://golosza.ru/> (дата обращения: 07.04.2021).

Селина Ксения Игоревна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д.э.н., профессор Тимофеева Римма Алексеевна

ПРОЕКТ РАЗВИТИЯ БАТЕЦКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА

Аннотация: В настоящее время социально-экономические вопросы развития территориальных образований обсуждаются на разных уровнях власти, существует взаимосвязь между государственным, региональным и местным уровнем. Необходимо составить проект развития муниципалитета таким образом, чтобы он не противоречил основным направлениям развития вышестоящей власти. В работе определены основы стратегического менеджмента в отношении развития муниципального образования, включающие в себя определение целей и путей их достижения на примере Батецкого муниципального района Новгородской области. После определения стратегических задач следует разработать программу действия по их достижению в соответствии с располагаемыми ресурсами. В работе также приведены основные составляющие успешного распределения ресурсов. «Стратегическая триада» может служить для построения плана действия, так как включает в себя планирование, управление и мышление. Батецкий муниципальный район обладает своими особенностями развития, предприятия на его территории занимаются исключительно сельским хозяйством. В статье на примере Батецкого муниципального района определены основные показатели мониторинга промежуточных результатов реализации стратегического плана развития, которые необходимы для контроля проводимых мероприятий, чтобы скорректировать программу в момент возникновения кризисной ситуации.

Ключевые слова: муниципальное образование, муниципалитет, муниципальная власть, проект развития, стратегический менеджмент.

На основании Федерального закона № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» у населения есть возможность выбирать самим лучшее для развития территории, на которой они проживают. Рост уровня и качества жизни населения в муниципальных образованиях представляет собой главное направление стратегического планирования. В этой самостоятельности и заключается главная функция местного самоуправления. Поскольку только в системе местного самоуправления, население носит двойственный субъектно-объектный характер, означающий, что местное самоуправление принадлежит именно проживающему на данной территории населению [2].

Актуальность темы работы подтверждается наличием проблем на местном уровне власти, как следствие появляется необходимость их решения, что невозможно сделать без грамотного комплексного плана развития. Именно комплексный подход, который включает в себя определение конечных целей, формирование путей их достижения, финансовая обеспеченность, может качественно изменить жизнь населения. Все мероприятия по развитию муниципального образования влияют на действия власти, бизнеса и населения. Поэтому цели должны быть поставлены с учетом исторических особенностей развития территории, её природно-климатических условий, однако процессы достижения должны быть универсальными, так как реализуемые программы обязательно должны соответствовать существующим нормам законодательства.

Целью данной работы является исследование Батецкого муниципального образования Новгородской области как системного элемента социально-экономической политики развития Новгородского региона в целом.

Немаловажным фактором развития муниципального образования является его связь с регионом, поэтому план развития должен поддерживать и продолжать социально-экономическую политику региона, следует сохранить баланс интересов между сторонами

для предотвращения конфликтной ситуации. Иначе существует опасность причинения ущерба от реализации принятой программы развития для обеих сторон при несогласованности действий и интересов.

Проект развития должен носить публичный характер, так как согласовываются интересы и населения и власти. Представители разных сфер могут и должны встречаться и обсуждать важнейшие городские проблемы на совещаниях, семинарах, конференциях, проводимых в процессе разработки плана развития. Гласность и открытость в разработке и реализации плана – залог его успеха.

После принятия Федерального закона от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» на региональном и муниципальном уровне в регионе реализуются разные стратегические документы: концепции, стратегии, муниципальные программы социально-экономического развития и др. Проект развития муниципального образования – комплексное решение возникших проблем и достижение поставленных стратегических задач. Главным документом, определяющим направление развития муниципалитета, является Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года.

Органы местного самоуправления наделены собственными полномочиями в сфере стратегического планирования, перечень которых содержится в ст. 6 Федерального закона № 172-ФЗ. Регион должен определять только общий вектор развития муниципального образования и создать благоприятную экономическую ситуацию, а население само определит социально-экономические потребности [1].

За проект развития деятельности муниципального образования отвечает стратегический менеджмент, в котором планированию относится первоочерёдное место. Планирование ставит цели, обосновывает их и доказывает необходимость достижения, показывает, какие качественные и количественные изменения должны произойти. Проект развития определяет программные мероприятия, назначает исполнителя и выделяет необходимые ресурсы.

Стратегический менеджмент включает в себя сначала анализ исходной ситуации и определение потенциала муниципального образования, выявление проблем его развития, далее разрабатывается стратегия развития. Заключительный этап отвечает за реализацию плана, разработанного с учётом всех рекомендаций и особенностей территории. Во-первых, стратегия развития должна обеспечивать инвестиционную привлекательность территории.

Во-вторых, повысить авторитет муниципальной власти, обеспечив наличие внутренних резервов обеспечения выхода на самодостаточный уровень развития. Для этого необходимо дать хозяйственным субъектам своей территории условия для вовлечения местных ресурсов в процесс социально-экономического развития. Путём достижения этой цели является поддержка малого предпринимательства и частного бизнеса.

Любой проект должен быть согласован с настоящим положением территориального образования, цели должны быть реальными и достижимыми, чтобы проект не стал лишь формальностью.

В отношении развития муниципального образования уместно говорить о «стратегической триаде», включающей в себя планирование, управление и мышление. Это определяет баланс интересов и экономически взаимовыгодные условия дальнейшего существования. Система управления деятельности муниципального образования включает:

- 1) миссию (зачем это нужно?);
- 2) стратегические цели (что нужно сделать?);
- 3) процессы деятельности МО (где необходимы преобразования?);
- 4) нормативно-правовую базу реализацию стратегических целей (каким образом будут достигаться стратегические цели?);

- 5) исполнителей (кто будет делать?);
- 6) сроки реализации стратегических целей (когда будут результаты?);
- 7) население, органы местного самоуправления, хозяйственные субъекты (кому предоставляются?);
- 8) программы, муниципальные услуги (в каком виде?);
- 9) объем реализации программ, теперь достижения целей и ресурсы (сколько необходимо затрат?) [3, с.95].

Нельзя строить никаких планов, не оценив потенциал развития территории. Нужно определить ресурсы, необходимые для достижения стратегических целей, решения тактических задач и реализации программных мероприятий. Необходимое количество ресурсов может быть в наличии у муниципального образования или же их выделит сам регион для достижения общей цели развития. Ресурсы своего рода потенциал, обеспечивающий качественное развитие, поэтому они должны быть распределены по критериям эффективности достижения целевых ориентиров.

До момента принятия решения о делении имеющихся ресурсов необходимо дать оценку развития муниципального образования по четырем критериям. Применение этих показателей помогает в процессе достижения стратегических целей скорректировать программу действий и оценить промежуточные достижения.

К первому показателю относится «население», который показывает степень удовлетворения людей, проживающих на данной территории, качеством и полнотой оказываемых услуг органами муниципальной власти.

Второй показатель – «финансы», отвечает за управление денежными средствами муниципалитета.

Следующий показатель – «экономика» показывает взаимодействие муниципального образования с хозяйствующими субъектами, включает налоговые поступления и управление муниципальной собственностью.

Наконец, последний показатель «эффективность управления муниципального образования» характеризует профессионализм и компетентность муниципальных служащих.

Объектом исследования является Батецкое муниципальное образование Новгородской области. Местоположение района очень выгодное с экономической точки зрения, так как граничит с Ленинградской областью и находится в 170 км от Санкт-Петербурга и в 65 км от самого Великого Новгорода.

Район всегда считался земледельческим, ещё с древних времен население обеспечивало себя сельским хозяйством. В настоящее время к основным организациям, находящимся на территории относятся ООО «МЕДОВЫЙ ДОМ», ООО «Комбинат общественного питания», ООО «Передольское», колхоз «Верный Путь» и ЗАО «Садко». ООО «МЕДОВЫЙ ДОМ» занимается переработкой меда. ООО «Комбинат общественного питания» перерабатывает и консервирует мясо. ООО «Передольское», колхоз «Верный Путь» и ЗАО «Садко» занимаются разведением молочного скота и производят молоко для последующей переработки в молочную продукцию [4].

Помимо сельскохозяйственных угодий, Батекая территория богата природными ресурсами, такими как месторождения песка, пгс, глины и торфа. Более 80% земли покрыто лесом, деревья относятся к мелколиственным породам (береза, осина, ольха) и хвойным породам (ели, сосны).

Помимо развитого сельского хозяйства, выгодного географического положения и наличия полезных ископаемых преимуществами района являются наличие трудоспособного населения, вовлечённого в экономическую деятельность.

Проблемой района является износ авто дорог, необходимы материальные вложения для решения этого вопроса. Помимо дорог проблемой является аварийной жильё, которое составляет 0,3% от общей площади жилья. Решение этих двух проблем будет являться ключом к росту комфорта в жизни населения.

К сожалению, на территории замечен значительный отток молодого населения, что снижает престиж Батецкого муниципального образования в глазах инвесторов, так как работают в основном люди старшего возраста, молодежь предпочитает устраивать свою жизнь в областных центрах.

Местный рынок нельзя назвать главным, так как уровень заработной платы населения данной территории ниже региональной величины прожиточного минимума в общей численности населения района. Таким образом, необходимо ориентироваться на внешние рынки сбыта.

Итак, для преодоления сложившихся проблем в муниципальном образовании необходимо решить следующие стратегические задачи:

- 1) создание комфортных человеческих условий для жизни населения (транспорт, дороги, жильё);
- 2) демографический рост;
- 3) обеспечение экономического роста, снижение безработицы, обеспечение рабочими местами;
- 4) качественное предоставление услуг здравоохранения и образования;
- 5) развитие спорта и культуры;
- 6) сохранение экологии и природных ресурсов;
- 7) создание эффективной системы муниципального управления;
- 8) обеспечение безопасного проживания населения на данной территории.

Реализация стратегических задач возможна благодаря участию в различных региональных проектах. Участие в проектах социально-экономического развития позволит направить усилия и ресурсы для решения наиболее важных задач в вопросах демографического роста, развития спорта и культуры, улучшить показатели предоставления услуг населению здравоохранения и образования [5].

Для экономического роста необходимо развивать промышленный сектор, малое и среднее предпринимательство. Главным инструментом будет являться привлечение инвестиционного капитала в район благодаря участию в ряде программ таких, как «Формирование и совершенствование системы поддержки малого и среднего предпринимательства в Новгородской области», «Развитие экспортного потенциала Новгородской области», «Развитие промышленного потенциала Новгородской области».

Вопрос удовлетворения качеством автомобильных дорог может быть решен за счёт введения дополнительных автобусных маршрутов, регион участвует в программе «Современный транспортный комплекс».

Приоритетное направление «Жильё и городская среда» ориентировано на решение комплекса задач, призванных повысить качество благоустройства населенных пунктов, создать привлекательные условия для жизни людей, повысить инвестиционную привлекательность населенных пунктов, в том числе для малых и средних предприятий в сервисных секторах экономики.

В районе необходимо сократить случаи несанкционированных свалок, благодаря оперативному реагированию на жалобы граждан. Вопрос чистой питьевой воды должен быть решен с помощью участия в программе «Реконструкция инфраструктуры населенных пунктов», входящую в федеральный проект «Чистая вода».

Происходящие процессы модернизации муниципального образования необходимо контролировать, для оперативного предоставления информации органам муниципальной и региональной власти. Такой мониторинг предопределил ресурсные потери от принятия неправильных решений.

К основным показателям мониторинга процесса реализации стратегических задач в Батецком муниципальном районе относятся:

- 1) доля населения с доходами ниже прожиточного минимума (процент);

- 2) доля протяженности автомобильных дорог общего пользования муниципального значения, соответствующих нормативным требованиям к транспортно-эксплуатационным показателям (процент);
- 3) доля населения, обеспеченного питьевой водой (процент);
- 4) доля граждан, удовлетворенных качеством предоставления государственных и муниципальных услуг (процент);
- 5) общий коэффициент рождаемости (число родившихся живыми на 1000 человек населения);
- 6) доля граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом, в общей численности населения (процент);
- 7) годовой объем ввода жилья на территории района (тыс. квадратных метров);
- 8) охват населения территориальным общественным самоуправлением (процент);
- 9) смертность в результате дорожно-транспортных происшествий (в случаях на 100 тыс. человек);
- 10) численность занятых в сфере малого и среднего предпринимательства, включая индивидуальных предпринимателей (тыс. человек);
- 11) индекс промышленного производства (процент к предыдущему году);
- 12) смертность населения трудоспособного возраста на 100 тысяч населения (случаев);
- 13) ожидаемая продолжительность жизни при рождении, число лет;
- 14) естественный прирост населения (на 1000 человек населения) – коэффициент (усл. ед.).

Именно комплексный и процессно-ориентированный подход позволит соблюсти интересы власти на разных уровнях, обеспечить бизнес необходимыми возможностями существования и максимизации прибыли, удовлетворить потребности населения. Это приведет к эффективному управлению имеющимся потенциалом и ресурсами муниципалитета, которые выделяются на развитие территории, как основного элемента региональной социально-экономической системы.

Литература:

- 1 О стратегическом планировании в Российской Федерации: Федеральный закон [принят Государственной Думой 20 июня 2014; одобрен Советом Федерации 25 июня 2014 года]. - URL:<http://www.consultant.ru> (дата обращения 31.03.2021).
- 2 Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон [принят Государственной Думой 16 сентября 2003 года; одобрен Советом Федерации 24 сентября 2003 года]. - URL:<http://www.consultant.ru> (дата обращения 31.03.2021).
- 3 Гайнанов, Д. А. Теория и механизмы современного государственного управления: учебное пособие / Д. А. Гайнанов, А. Г. Атаева, И. Д. Закиров. – Москва: ИНФРА-М, 2020. –288 с.
- 4 Администрация Батецкого муниципального района Новгородской области [официальный сайт] URL: <http://batetsky.ru/> (дата обращения 31.03.2021).
- 5 Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года [Министерство экономического развития Российской Федерации] -URL:<http://www.consultant.ru> (дата обращения 31.03.2021).

Семёнова Дарья Дмитриевна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

Научный руководитель: к.э.н., доцент Алексина Ирина Сергеевна

ТИКТОК И БИЗНЕС

Аннотация: Популярность ТикТока мировая, и сегодня это хорошая площадка для зарабатывания денег, а также создания хорошего бизнеса. Предлагается рассмотреть шаги возможных процессов в данном ключе.

Ключевые слов: Диджитал маркетинг, Тик Ток, Медиа, Бизнес, Стратегический маркетинг.

Первоначально TikTok назывался Musical.ly, концепция данного приложения заключалась в том, что подростки пели караоке и каверы своих любимых песен. Китайская компания ByteDance купила Musical.ly. Вместе со специалистами из Силиконовой Долины компания полностью переформатировала Musical.ly. и создала собственное приложение - TikTok, создав глобальную электростанцию приложения. TikTok – двигатель, который управляет хитовыми песнями, продуктами и маркетинговыми кампаниями. Это приложение позволяет пользователям создавать 15-секундные видео (которые могут быть объединены для создания более длинных видео), используя фильтры, эффекты, музыку, инструменты редактирования и многое другое в приложении. Это уже не приложение для караоке, а приложение для самовыражения. Движимый творчеством и сообществом, это приложение, где подростки чувствуют себя комфортно, чтобы показать свое творчество в уникальных манерах.

«Если я иду как маркетолог на другую платформу, я получаю лайки, акции или комментарии. Если я получаю видео на TikTok, я получаю от 20 до 30 минут времени человека, чтобы создать и поделиться им». — Стефан Генрих, руководитель отдела глобального маркетинга TikTok

Это ошибка думать, что целевая аудитория в TikTok - только подростки. По маркетинговым исследованиям, в начале 2020 года платформа состояла на 67% из подростков (14-16). Наконец 2020 года в TikTok зашла аудитория со средним и выше среднего доходом. Показатель данной целевой аудитории (25-34) вырос до 64%.

Самая эффективная реклама на сегодняшний день: Digital Trends 2021.

Когда певица «Ke\$ha» выпустила свою песню «TikTok», она быстро поднялась в чарты, став самым продаваемым синглом в 2010 году, особенно популярным среди тинейджеров. На сегодняшний день платформа Tik Tok поднялось в чарты App Store, став четвертым по популярности неигровым приложением 2020 года, опередив Instagram.

Проанализировав данную платформу, было установлено, что основная цель запуска TikTok -привлечь внимание аудитории. Что для этого нужно сделать?

Во-первых, выберите цель, которая будет касаться того, что актуально на данный момент. Это могут быть такие события, как выборы или что-то менее серьезное, например, спортивная игра или самый большой музыкальный хит на прошлой неделе.

Во-вторых, выберите свою стратегию. Необходимо определить, чего следует достичь: просто влиять на эмоции в своем творении или приносить пользователям определенную ценность. Важно, чтобы получатель нашел причину, чтобы поделиться этим контентом с другими.

Вы можете вставить логотип своей компании только в конце записи или постоянно ссылаться на него во время записи. Кроме того, используйте подробную информацию о деятельности, услугах и продуктах.

Нет никаких сомнений в том, что TikTok эффективно и быстро повышает узнаваемость бренда. Задача состоит в том, чтобы превратить этот результат действия в

реальную прибыль. Чаще всего это происходит за счет увеличения продаж. Для того, чтобы эффективно стимулировать этот процесс, необходимо обратиться к продуктам, предлагаемым компанией, или характеристикам, которые характеризуют их в творениях Tiktok.

При создании контента необходимо учитывать, на какую аудиторию вы нацелены. То, что заставляет старшеклассника смеяться, не обязательно приносит пользу матери с ребенком. Кроме того, желательно включить в свой био, профиль ссылку, которая ведет непосредственно на сайт электронной коммерции.

Стоит воспользоваться моментом, когда это приложение еще не так популярно среди предпринимателей, благодаря которому вы можете быстрее получить преимущество над конкурентами. Испытав эту среду заранее и ознакомившись с ее широкой функциональностью, вы сможете быстро повысить эффективность своей маркетинговой деятельности.

Как создать эффективную рекламу для бизнеса?

TikTok предлагает такие варианты, как тысячи фильтров и спецэффектов для контента, учетных записей Pro или хэштегов. Однако стоит обратить особое внимание на его рекламные форматы. К ним относятся: приобретение товарного знака, которое появляется сразу после запуска приложения, или видео в ленте. Видео в ленте - это объявления, которые отображаются на вкладке «Для вас», т.е. в контенте, выбранном для пользователя на основе того, что он уже видел.

Для того, чтобы понять, как вам использовать TikTok для вашего продукта, услуги, бренда, давайте погрузимся в то, что делают другие.

1. GUESS

Этот бренд запустил первое в истории «поглощение моды» на TikTok, с помощью своей кампании #InMyDenim, которая поощряла пользователей выставлять напоказ свою джинсовую ткань GUESS в креативных манерах. GUESS использовала влиятельных людей, чтобы начать «вызов», в том числе @ourfire (2,3 млн подписчиков), @madison_willow (+983K подписчиков) и многое другое. Кампания проходила с 1 сентября 2018 года по 6 сентября 2018 года, в течение этого периода времени после открытия приложения пользователи TikTok были направлены на «вызов». На момент написания данной статьи было просмотрено 37,4 млн видео с хэштегом #InMyDenim.

«Вкусы и желания этих цифровых аборигенов определяют будущее социальных сетей и культуры. Загроможденное пространство бренда требует уникального, привлекательного контента и комплексного участия». — Эдвард парк, SVP Retail and Digital at GUESS [3]

2. Джимми Фэллон

Чтобы начать новый сегмент «challenges» на канале NBC «The Tonight Show с Джимми Фэллоном в главной роли», Джимми Фэллон использовал TikTok для запуска #tumbleweedchallenge, который попросил зрителей снять видео на TikTok, где они катаются по полу, как перекасти — поле. Менее чем за неделю конкурс собрал более 8000 заявок и более 10,4 миллиона заявок. По данным компании, #tumbleweedchallenge стал самым большим «всплеском» вовлеченности, который когда-либо видел TikTok.

После #tumbleweedchallenge Фэллон запустил новый вызов, #sharpiechallenge, который просил зрителей попытаться перевернуть и поймать маркер Sharpie той же рукой, снять с него колпачок и нарисовать усы на лице как можно быстрее. Этот вызов помог признать популярную кампанию Movember по информированию о раке.

«Мы ищем вещи, которые действительно привлекают людей, и тик-ток-это место, где вы можете позволить своему творчеству сиять. У него есть эта короткая мобильная энергия». -Джули Харрисон — Харни, директор по цифровым технологиям для «вечернего шоу с Джимми Фэллоном в главной роли» [2]

3. Google

Google провела спонсируемую кампанию по хэштегу #HeyGoogleHelp на главной странице TikTok. Кампания предлагает пользователям создавать видеоролики, использующие их Google Assistant (будь то приложение Google Assistant, Google phone или продукт Google Home). На момент написания этой статьи хэштег имел 156,7 млн просмотров видео, связанных с ним. естественно, Google также использовал влиятельных людей, чтобы помочь распространить информацию (например, @katjaglieson (3,9 млн подписчиков), @mahoganylox (2,5 млн подписчиков) и многое другое).

4. Алан Уокер

Продюсер танцевальной музыки и диджей Алан Уокер использовал TikTok, чтобы помочь продать свою песню "Different World." Уокер попросил фанатов записать, как они делают свою часть работы для окружающей среды (например, собирают мусор) с хэштегом #DifferentWorld. Создатели 60 лучших видеороликов, отобранных Уокером и его командой, получили призы за свои усилия. В настоящее время насчитывается 105,9 млн просмотров видео с хэштегом #DifferentWorld.

Как уже говорилось, одним из основных принципов TikTok является творчество и самовыражение. Используя этот столп бренда, TikTok запустил новую маркетинговую кампанию со слоганом "#ImaDoMe". он прост, четко передает сообщение бренда TikTok и упаковывает много пунша в один хэштег. В настоящее время существует 411,8 млн просмотров видео, связанных с этим хэштегом.

«Что мне нравится в TikTok, так это то, что люди показывают свою настоящую сторону» — Стефан Генрих, глава отдела глобального маркетинга TikTok [1]

5. Lil Nas X

Lil Nas X - создатель одной из самых больших песен прямо сейчас в "Old Town Road." Песня не получила первоначальной популярности ни на радиоэфире, ни в Instagram, ни даже на потоковых платформах, но она получила свой первый стим через мем, а затем и TikTok. Миллионы подростков создали видео, которые использовали эту песню в качестве саундтрека, чтобы превратиться в ковбоев/ковбойш. Хэштег #yeehaw имеет 75,2 млн просмотров видео, связанных с ним (почти все из которых являются образцами "Old Town Road").

Lil Nas X создавала и продвигала эту песню очень методично, рассказывая Time: «Я продвигал эту песню как мем в течение нескольких месяцев, пока она не попала в TikTok и не стала намного больше.». Кроме того, он сказал Rolling Stone, что намеренно «вставил туда несколько потенциально забавных строк.»

Миллионы видео позже, спор Billboard (Billboard удалил песню из своего чарта Hot Country Songs), ремикс песни с участием Билли Рэя Сайруса и Lil Nas X-исполнитель одной из самых горячих песен. Он был № 1 в чарте iTunes, № 1 и № 2 (ремикс + оригинальная версия), в мировом чарте Apple Music Top 100 и топ-10 в чарте Billboard Hot R&B/Hip-Hop Songs (на момент написания этой статьи еще неизвестно, как будут выглядеть чарты ремиксов). Его поддержали Эллен Дедженерес, Джастин Бибер и многие другие.

«Когда тик-ток добрался до него, почти каждый день с тех пор ручки поднимались. Я им очень доверяю». — Lil Nas X на «Old Town Road» [1]

Как и в других приложениях для социальных сетей, ROI на TikTok будет зависеть от осведомленности и вовлеченности фанатов, а не от продаж/прямого дохода. Приложение также поможет вам охватить более молодую демографическую группу и, возможно, ту, которую вы не охватываете на других социальных платформах. Lil Nas X заявила: «TikTok принес мою песню сразу нескольким разным аудиториям». однако основными показателями, стоящими за TikTok, являются осведомленность и вовлеченность — что должно быть важно для вас, поскольку эти показатели могут быть показателями лояльности к бренду и, следовательно, возможных продаж.

Кроме того, TikTok позволяет чрезвычайно легко загружать видео, и поэтому видео на платформе часто компилируются на YouTube для просмотра тысячами или

миллионами новых людей. Facebook, Instagram, Twitter, Reddit, и эти короткие видео TikTok есть везде в интернете.

Например, Pitchfork сообщила, что видеоклипы пользователя TikTok NyanNyanCosplay, танцующего под песню iLOVEFRiDAY “Mia Khalifa”, начали появляться на YouTube (включая канал Pewdiepie, один из самых популярных влоггеров в мире, с более чем 93 миллионами подписчиков).

«Воспроизведение официального клипа iLOVEFRiDAY увеличилось в 10 раз, а на YouTube фрагменты песни были воспроизведены более 200 миллионов раз. Судя по сообщениям о роялти YouTube, видеогигант мог легко заплатить группе 150 000 долларов.» - менеджер iLOVEFRiDAY [2]

TikTok полон проблем (например, E-Girl, Hit or Miss (используя ранее обсуждавшуюся песню iLOVEFRiDAY «Mia Khalifa»), Pretty Boy Swag и т. д.). Создание проблемы-отличный способ распространить узнаваемость бренда и стимулировать вовлеченность. Если вы художник, возможно, вы можете сделать что-то вращающееся вокруг вашего последнего сингла, альбома (подобно Alan Walker или Lil Nas X). Если вы бренд, подумайте о забавном способе взаимодействия с вашим брендом (например, Google или Guess).

Креативность: проявите некоторую гибкость в решении задачи — людям нравятся рекомендации, но им не говорят, что именно делать. Дайте возможность пользователям самим решить эту задачу. GUESS и Google прекрасно справились со своей кампанией по хэштегам. С GUESS джинсы-это очень личный предмет, и возможность пользователям показать, как они их носят (особенно с использованием всех эффектов, фильтров и наклеек, которые предоставляет TikTok), была отличным способом стимулировать творческий подход. С Google Assistant почти бесконечен в том, что вы можете ему задать — предоставляя пользователям эту свободу, а не кампанию, которая предлагает пользователям задать своему Google Assistant конкретный вопрос, позволяет больше творчества и, следовательно, больше участия.

«Дуэт» - это еще один способ использовать кампанию хэштегов уникальным образом, который действительно поощряет вовлеченность. DJ Khaled стал официальным партнером TikTok и имеет новый трендовый хэштег на платформе под названием #catchtheseblessings. Играя свою фирменную персону, DJ Khaled записал, как он смотрит за экран (как в разговоре с человеком) и хвалит (например, «ваш номер один») человека. Идея с этим хэштегом заключается в том, чтобы затем «дуэтом» с DJ Khaled (эта функция позволяет записывать себя рядом с ним), реагируя на то, что он говорит.

Влиятельные лица (инфлюенсеры)

Конечно, как и другие социальные сети, влиятельные люди появились и на платформе TikTok, они могут помочь продвинуть вашу кампанию миллионам своих подписчиков. Подлинность и определение части контента является критическим фактором при выборе влиятельного лица. GUESS, Google и другие бренды, которые использовали TikTok, использовали влиятельных людей, чтобы помочь распространить свою кампанию с вызовом или хэштегом. Однако выбор правильного влиятельного лица и предоставление ему возможности создавать контент, соответствующий его бренду, имеет решающее значение.

Аутентичность, конечно, является основным критерием любой социальной стратегии, но я был бы неосторожен, если бы не включил ее сюда, потому что, в отличие от других социальных каналов, таких как Instagram, TikTok все еще довольно чист — он основан на самовыражении и подлинности. Бренды еще не полностью заполнили ворота TikTok (я не сомневаюсь, что, в конце концов, они это сделают). Поэтому, если вы хотите, чтобы что-то происходило на платформе, должен быть чрезвычайно высокий уровень подлинности, иначе сообщество TikTok будет «избегать вас».

Таким образом, TikTok для бизнеса-настоящий успех, и определенно стоит включить его в свою маркетинговую стратегию и деятельность. Чем раньше вы это сделаете, тем

лучше. Все говорит о том, что он останется в сети в течение длительного времени, хотя можно предвидеть его многочисленные улучшения и модификации.

Литература:

1. Владимир Коченов. Tik-Tok захватывает мир. Рекламные возможности сервиса и что это дает бизнесу. – 2021. [Электронный источник]: <https://vc.ru/marketing/95032-tik-tok-zahvatyvaet-mir-reklamnye-vozmozhnosti-servisa-i-chto-eto-daet-biznesu>
2. Мария Смирнова-Матрос. Нужен ли вашей компании TikTok и во сколько он вам обойдётся? – 2021. [Электронный источник]: <https://www.unisender.com/ru/blog/kuhnya/tik-tok-dla-business/>
3. Nostra Bloggers. Рекламное агентство инфлюенс и перформанс маркетинга. Как TikTok работает для вашего бизнеса? – 2021. [Электронный источник]: <https://spark.ru/user/126514>

**Скоморошенков Роман Константинович,
Чуклов Евгений Эрнестович**

Псковский государственный университет
Научный руководитель: доцент, к.э.н., Рожкова Анна Юрьевна

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ПРАВООТНОШЕНИЙ: ГРАЖДАНСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Аннотация: В данной статье отражены актуальные положения об ответственности граждан в корпоративных правоотношениях, о российской специфике развития государственных корпораций, в рамках корпоративного права при формировании договорных правоотношений, предусмотренных ГК РФ (ст. 48, 53.1, 56, 488).

Ключевые слова: Корпоративные правоотношения, гражданско-правовые отношения, акционерное общество, злоупотребление правом, гражданско-правовые способы защиты.

Целью данной работы является пересмотр отдельных признаков гражданской ответственности, наступающей в ходе реализации корпоративных правоотношений в современной России, обозначение рисков и перспектив.

В контексте корпоративного законодательства Российской Федерации мы хотим выделить для себя следующие задачи:

1. Выявить и классифицировать в корпоративных отношениях злоупотребление правом со стороны акционерного общества.
2. Дать общую характеристику злоупотреблению правом в ее негативном проявлении и гражданско-правовые способы защиты.
3. Предложить создать независимое агентство как институт гражданского общества, которое будет способствовать процессу разрешения корпоративных споров и снижению судебной нагрузки.

Объектом является проблемы злоупотребление гражданским правом и уход от ответственности лиц участников, а предметом данной работы – гражданская ответственность.

Актуальность, связанная с злоупотреблением гражданским правом в рамках корпоративных правоотношений и наступлением гражданской ответственности:

Д. А. Шевчук указывает на признак правовой природы гражданской ответственности в корпоративном праве [7, с. 256], ссылаясь на 48 и 56 статьи ГК РФ, а именно ответственность участников будет выражена в объеме вкладов или акций.

Д. М. Дзущева и А. Т. Кабалоева [3, с. 158-160] излагают мнение относительно участников корпоративных правоотношений: «К корпоративной ответственности могут привлекаться только члены корпоративных правоотношений».

О. В. Гутников считал, что корпоративная ответственность подчинена гражданской [2, с. 46-70]: «Корпоративные отношения основаны на равенстве и имущественной самостоятельности участников данных отношений, возникают при создании и деятельности юридического лица (отдельного субъекта правоотношений), у них есть отличия от своих учредителей, членов, участников органов управления, бенефициаров или кредиторов. Итог – это гражданско-правовая ответственность корпоративных управленцев».

При рассмотрении научных работ, упомянутых нами авторов, мы считаем, что повествуя о сущности корпоративной ответственности является воззрение О. В. Гутникова – корпоративные правоотношения основаны на равенстве участников, что юридически закреплено в статье 53.1 ГК РФ.

Проблема злоупотребления преимущественным положением является одной из наиболее важных аспектов в современном праве, при этом эта проблема имеет практическую сторону, требующую разрешения в судебной практике. Проявление злоупотребления преимущественным положением характеризуется некоторыми признаками:

1. Извлечение выгоды в личных целях;
2. Нанесение ущерба другим лицам;
3. Действия в обход закона с противоправной целью;
4. Инициирование проверок деятельности компании.

Как пишет Д. В. Гололобов: «Злоупотребить правом означает, что происходят действия, которые влекут за собой вред корпоративному обществу. Акционер получает личную выгоду, но также он приносит ущерб корпорации и ее акционерам такими действиями». [1, с. 26]. Но возникает вопрос, речь идет о правонарушении или уже преступлении против корпоративного общества?

Проведем судебный анализ и выявим проблемы. Корпоративный спор [5] с неординарным составом лиц-субъектов. Сутью конфликта является требование исключить из акционерного общества «Старт» юридическое лицо «Базис Плюс». Причиной явилось то, что это юридическое лицо получало в аренду нежилые помещения по цене намного ниже рыночной, но несмотря на это, была создана задолженность акционерного общества, в составе которого находилось это юридическое лицо, перед собой. Ущерб, который понесло общество, состоит в совершении убыточных для акционерного общества сделок. Данные сделки проводились под руководством директора со стороны акционерного общества. Арендатором являлся так же этот человек. Исходя из всего изложенного [4] суды трех инстанций утвердили действие юридического лица (акционера) недобросовестными, так как оно совершало действия, направленные на блокирование финансово-хозяйственной деятельности путем банкротства. Суд исключил Общество с ограниченной ответственностью «Базис Плюс» и взыскал с него расходы на госпошлины.

На примере указанной ситуации, было рассмотрена проблема злоупотребления положением, нарушающее правила акционерного общества, что послужило причиной для корпоративной ответственности для юридического лица (акционера).

Так же одной из проблем является неосновательное обогащение. В ходе проведения правового обзора судебной практики с участием АО КБ «Модульбанк», где выявлены признаки обогащения [6]. Историей конфликта явилось, что между АО КБ «Модульбанк» и покупателем Лагутиным О.С. был оформлен договор купли-продажи части уставного капитала ООО «Модульденьги». Покупатель на основании данного договора получает долю 48 %. По договоренности сторон, в ходе отсрочки платежа происходит становление права залога на купленную долю в уставном капитале ООО «Модульденьги». Это длится до момента оплаты. Истец оплатил стоимость доли, но обременение не было снято. Это

послужило поводом для обращения с иском в суд. Из материалов дела следует, что заключенный сторонами договор купли-продажи доли (п. 3.4), удостоверенный нотариально содержит условие, согласно которому проданная по договору доля в соответствии с п. 5 ст. 488 ГК РФ находится в залоге у продавца (ответчика по настоящему спору) до ее полной оплаты. О том, что доля обременена, были внесены сведения в Единый государственный реестр юридических лиц. Ответчик сообщил в качестве своих аргументов, что ДКП составленный между сторонами не несет юридической силы, так как был заключен без данного утверждения и по цене ниже рекомендованной. А также оповестил о том, что истец, а в частности физическое лицо, произвел просроченную оплату, в ходе чего, по мнению ответчика, должна была возникнуть обязанность уплатить проценты. Суд решил, что акционерное общество злоупотребило преимущественным положением в адрес истца. Это послужило основанием для прекращения права залога доли в уставном капитале, а также взыскании в пользу Лагуты О. С. (истец) расходов по оплате государственной пошлины. На примере указанной ситуации, была разобрана и подтверждена практикой проблема неосновательного обогащения. Акционерное общество, не хотело снимать обременения с купленной доли, а продолжать являться собственником.

В ходе рассмотрения судебных решений установлено гражданское правонарушение, связанное с императивом исполнения обязательств по восстановлению нарушенных корпоративных прав в отношении владельцев долей уставного капитала и выявлены действия, направленные на блокирование финансово-хозяйственной деятельности путем банкротства.

Таким образом, в проделанной работе нами раскрыт реестр отдельных признаков гражданской ответственности, наступающей в ходе реализации корпоративных правоотношений, обозначение рисков и перспектив. Так же выявили и классифицировали злоупотребление правом со стороны акционерного общества в корпоративных отношениях, дали общую характеристику злоупотреблению правом в его негативном проявлении и гражданско-правовые способы защиты. На примере судебных precedентов, сделан вывод, что, например, часто ущемляют права дольщиков корпораций, участники корпоративных отношений желают обогатиться за чужой счет, такие деяния несвоевременно пресекаются и требуют скорейшего вмешательства органов власти. Поэтому мы предлагаем создание независимого агентства как института гражданского общества, которое будет иметь государственную аккредитацию, лицензию. Оно будет помогать в разрешении корпоративных споров, конфликтов в профсоюзе. Данная рекомендация требует правовой оценки, однако вполне способствует процессу разрешения корпоративных диспутов, снижению судебной нагрузки.

Литература:

1. Гололобов Д.В. Акционерное общество против акционера: Противодействие корпоративному шантажу. – М., 2014. С. 26.
2. Гутников О.В. Корпоративная ответственность участников коммерческих операций: проблемы и перспективы развития // Право. Журнал Высшей школы экономики. 2019. № 1. С. 46–70.
3. Дзущева Д.М., Кабалоева А.Т. Особенности корпоративной ответственности // Гуманитарные и юридические исследования. 2017. №1. С.156-161.
4. Резолютивная часть решения от 10 августа 2018 г. по делу № А55-16706/2018 // URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/jL6LvUYtZ4V1/> (дата обращения: 07.04.2021).
5. Резолютивная часть решения от 25 ноября 2019 г. по делу № А55-24106/2019. // URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/aIyxLSdeT6Hq/> (дата обращения: 07.04.2021).
6. Резолютивная часть решения от 25 февраля 2021 г. по делу № А40-179173/2020-104-1270 // URL: <https://kad.arbitr.ru/> (дата обращения: 07.04.2021).
7. Шевчук Д. А. Гражданское право / Д.А. Шевчук. – М.: Эксмо, 2009. – 386 с.

Скрипкин Иван Владимирович

Шишков Петр Олегович

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Научный руководитель: д.э.н., профессор Николайчук Ольга Алексеевна

НОВЫЕ РЕАЛИИ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: В данный момент времени основной мировой тенденцией выступает глобальная информатизация и развитие цифровой экономики. Цифровая экономика имеет огромное количество плюсов, однако данная тенденция имеет и свои негативные последствия для каждой страны в мире, Российская Федерация не является исключением.

Ключевые слова: Малый бизнес, цифровизация.

Мир меняется изо дня в день, развитие цифровой экономики набирает обороты, на рынке становятся успешными именно те компании, которые вовремя и достаточно оперативно подстраиваются по новые реалии технологической революции. Суть бизнес-процессов меняется, новые технологии влияют на каждую отрасль, формируя новую среду для ведения бизнеса [1].

Малое и среднее предпринимательство – важный элемент современной рыночной экономики. Наиболее успешно он функционирует в таких странах как Китай, США, а также страны Европейского союза (рисунок 1,2) [3].

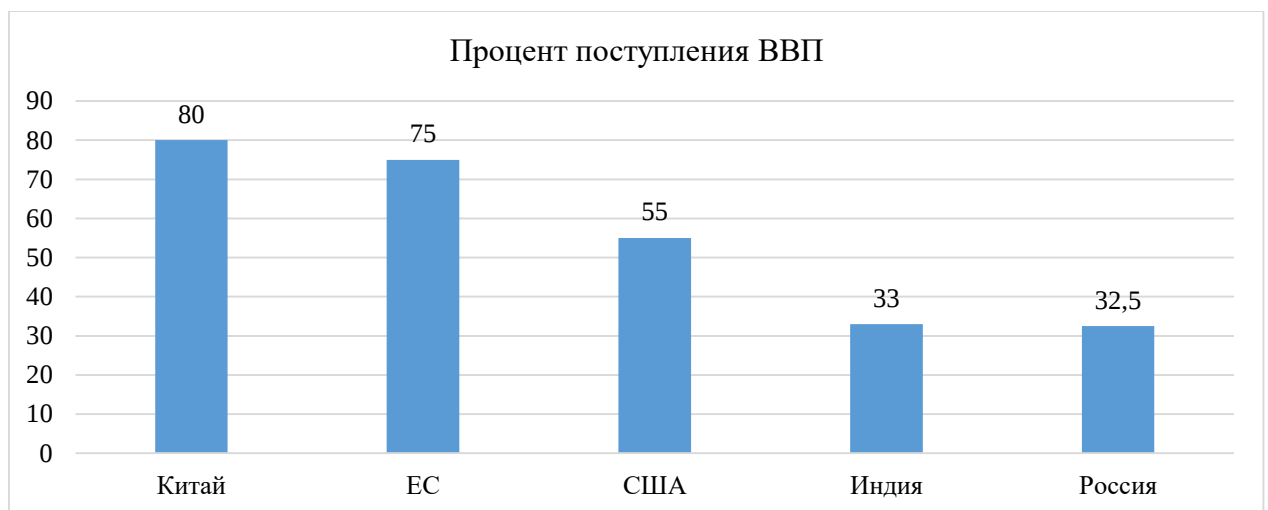


Рисунок 1 – Лидеры по степени участия малого и среднего бизнеса в ВВП

В Китае более 80 процентов в ВВП приносит деятельность малых предприятий, в ЕС данный показатель достигает более 75 процентов, в США – 55 процентов, а Индия и Россия более 30 процентов.

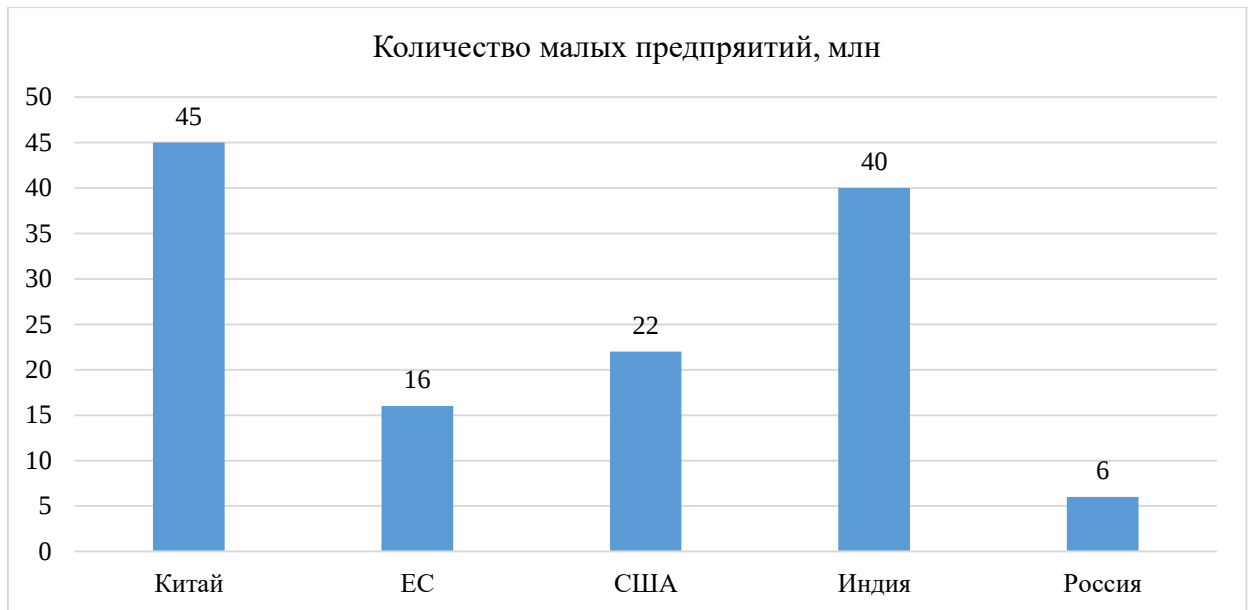


Рисунок 2 – Лидеры по количеству малого и среднего бизнеса

Объём валового внутреннего продукта, вносимого в экономику РФ малым и средним бизнесом, составляет 32 %. И хотя именно крупные корпорации более интенсивно внедряют на своих предприятиях цифровые инновации, всё же малый, средний бизнес также поддаются влиянию цифровых технологий.

Облачные технологии – главный драйвер развития МСП, который позволяет компаниям значительно снизить издержки, нарастить объемы продаж, проводить многофакторную аналитику предпринимательской деятельности, эффективно управлять персоналом за счет существования CRM-систем, и самое главное, выстраивать правильные коммуникации с ключевыми клиентами. Но при этом предприниматели сталкиваются с серьезными препятствиями, такими как утяжеление налогового бремени, ухудшение инвестиционного климата в странах (особенно это актуально сейчас, когда в мире активно распространяется пандемия COVID-19), а также сложная общеэкономическая обстановка, которая пагубно влияет на все бизнес-единицы [2].

Что касается цифровизации, то становится очевидной потребность:

1. В создании платформы, способствующей онлайн-продажам (e-commerce);
2. В принятии информационных интернет-решений;
3. В переходе на деятельность в режиме online.

Требуется менять форматы администрирования, а также систему реализации товаров через интернет. Тогда и расходы удастся существенно сокращать, и выручку поддерживать (минимальный уровень точно будет обеспечен).

«За последние 10 лет доля представителей малого и среднего бизнеса, которые используют и производят цифровые технологии, увеличилась практически на 20%» [5].

Существование новых технологий влечет за собой негативные последствия для малого и среднего бизнеса. Становится заметен рост риска принятия неправильных управленческих решений в силу динамичности современного рынка. Но при этом переход в цифровое пространство неизбежен, предприниматели отдают предпочтение новым IT-инструментам и инвестируют в них миллионы [4].

В середине февраля 2020 года аналитическое агентство IDC опубликовало исследование, посвященное тому, что пандемия коронавируса COVID-19 оказывает не только пагубное воздействие на мировую экономику, но и имеет положительный эффект. У компаний по всему миру появляется возможность трансформировать основные бизнес-процессы, предоставить сотрудникам более выгодные условия работы, а также пандемия способствует развитию науки и исследований для создания новых технологий.

В 2019 году общемировые расходы на сферу информационных технологий превысили 600 миллиардов долларов, и это далеко не предел, ожидается ежегодной прирост в размере почти 5% в особенности после пандемии COVID-19 рост будет наибольшим [6].

Развитие бизнеса (малого, среднего) за счёт цифровизации в любом государстве признаётся стратегически важным решением. Это своего рода революционные преобразования, ведь от их реализации стоит ожидать колоссального эффекта.

Если основу бизнеса составляют усовершенствованные информационно-коммуникационные технологии, это предприятие становится конкурентоспособным, так как развивается эффективно. Играет роль его готовность и к интеграционным процессам, и к реальному выходу на международный рынок.

Для бизнеса малого, среднего наиболее приемлемыми сферами цифровизации становятся:

- мобильные технологии;
- разработки для промышленности;
- программное обеспечение;
- интернет-маркетинг;
- телекоммуникации;
- здравоохранение.

На текущий момент представители малого и среднего бизнеса обеспечены ресурсами для ведения успешной деятельности на рынке, они эффективно используют все имеющиеся информационно-коммуникационные технологии, чтобы достичь высоких финансовых результатов. МСП становится с каждым годом более гибким для работы как с внутренней бизнес-средой, так и внешней.

Но тут следует учитывать и определенные ограничения оцифровки представителей МСБ. Для реализации обозначенных задач сложно привлекать финансовые ресурсы. Масштабы производства и его диверсификации ограничены. Да и руководители предприятий в этом статусе обладают не столь высоким профессиональным уровнем, если их сравнивать с главными менеджерами крупных корпораций.

Литература:

1. Домбаева А. Р. Государственное регулирование и поддержка малого предпринимательства / А. Р. Домбаева // Экономический вестник Ростовского государственного университета. - 2018. - Том 6. — № 4. - Часть 2.

Старинова Елена Геннадьевна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

Научный руководитель: ст. преподаватель Минин Иван Леонидович

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОГО БИЗНЕСА В ЯПОНИИ

Аннотация: В данной статье рассматривается понятие "цифровая экономика", ее характерные особенности. В качестве объекта исследования рассматривается такая страна, как Япония. В статье анализируется структура цифрового бизнеса в Японии, основные направления цифровизации в период пандемии.

Ключевые слова: информационные технологии, облачные технологии, «общество 5.0», стратегия развития, цифровая экономика, цифровизация.

Для начала рассмотрим суть понятия «цифровизация».

Цифровизация – это процесс перехода предприятия и/или всей экономической отрасли на новые модели бизнес-процессов, с использованием прорывных технологий [1].

Какова суть прорывных технологий? Мы слышали о них со времен Петра Великого. В то время такой технологией была паровая машина, гораздо позже — электричество, компьютеры и Интернет. Сейчас для нас прорывными технологиями являются: портативные информационно-коммуникационные устройства, интеллектуальные мобильные роботы и системы, массовая интернет - "персонализация" товаров и услуг и т. д. Их называют "прорывными", потому что они сильно трансформируют не только экономику, но и различные сферы бизнеса и отношения в обществе.

Почему ценность бизнеса напрямую зависит от прорывных технологий? Всё очень просто. Они оптимизируют эффективность и повышают производительность компании, они являются — мощным двигателем, который позволяет создать новые ценности, придумать инновационные продукты, полезные человеку. На данный момент потенциал развития экономики и бизнеса во многом зависит от прорывных технологий. Компаниям сложно конкурировать между собой, а особенно с цифровой элитой. Например, яркий представитель цифровой экономики Uber подчинил практически все мелкие службы такси, а Airbnb приносит все больше убытков классическим моделям гостиничного бизнеса [2].

Цифровое изменение несет в себе изменение структуры бизнеса в целом, системы продаж, управления командой и процессами.

Получается, что мир не стоит на месте, а значит, требования к компетенциям «старых» сотрудников растут: директор по развитию должен иметь навыки владения технологиями, а производитель контента — работать со статистикой и аналитикой внимания. Специалистов узкого профиля больше не ценят. Возрастает значение дополнительной профессиональной подготовки и переподготовки кадров.

Самые востребованные технические компетенции [2]:

- 1) creating new business models (platforms, ecosystems, networks);
- 2) data analysis (data science);
- 3) digital security at the system design level (security by design);
- 4) knowledge of at least one of the breakthrough technologies (artificial intelligence, robotics, 3D video, cloud services, virtual and augmented reality, the Internet of Things, blockchain)
- 5) e-management, i.e. highly effective management organized with the help of information technologies;
- 6) knowledge of modern management practices (Lean, Kanban, 6 Sigma, SCRUM, DevOps).

Возвращаясь к теме, рассмотрим стратегию, которая берет свое начало в Японии.

Искусственный интеллект, использование робототехники в промышленности и бизнесе, современная автоматизация производства привели к четвертой промышленной революции и качественному изменению жизни.

Цель стратегии Общества 5.0 – задать направление технологического развития и мотивировать крупные компании к созданию социально-ориентированных технологий [3].

Основные проблемы, которые необходимо преодолеть, чтобы реализовать эту стратегию [4]:

1. Инертность министерств и ведомств;
2. Устаревшая законодательная система;
3. Несовершенство доцифровых технологий;
4. Цифровая неграмотность людей;
5. Неготовность общества к новому цифровому образу жизни.

«Общество 5.0» решает социальные проблемы, интегрируя физическое и киберпространство, делая человеческую жизнь комфортной и полноценной, а инновации — безопасными и экологичными.

В стратегии участвуют многие научные деятели и фирмы, одной из которых является Mitsubishi Electric Corporation. Эта корпорация участвует в создании и реализации концепции «Общества 5.0» в следующих областях:

- «умные» производственные системы;
- «умные» транспортные системы;
- интеллектуальные сети;
- системы автономного вождения.

Существуют следующие направления стратегии:

«Среда обитания»,

«Ликвидность»,

«Жизнь»

«Производство».

Давайте рассмотрим суть некоторых из них.

В процессе своей деятельности, в таком направлении как «Мобильность», рассматриваемая нами компания ведет разработку технологии автономного вождения. Данная технология уже на текущий момент обеспечивает точную и главное бесперебойную передачу данных со спутников собственной разработки. Таким образом, данное оборудование обеспечивает передачу автомобилю точных трехмерных схем карт в режиме онлайн. В настоящее время корпорация работает над внедрением системы предупреждения об опасности дорожного движения. Она включает в себя обмен информацией о местоположении дорожных препятствий, обнаруженных транспортным средством в режиме реального времени через облако.

Теперь же обратим внимание на такое направление как «Производство». При дальнейшем рассмотрении нашей проблемы можно выявить, что стратегия цифрового производства в этом направлении является доминирующей при анализе таких аспектов как: рост конкурентоспособности производственного сегмента экономики Японии, а также последующей цифровизации как на внутреннем рынке, так и на внешнем. Далее, с уверенностью можно сказать, что следующим шагом процесса развития цифрового подхода становится применение такой технологии как: искусственный интеллект "Maisart" с целью наладить выпуск, а в дальнейшем последующую реализацию коллаборативных роботов, а также обеспечение наибольшего взаимодействия искусственного интеллекта и человека в процессе производства настолько, насколько это возможно.

Многие европейские страны, включая Россию, хотят принять японскую стратегию. Ведь "Общество 5.0" — это общество будущего, где цифровизация придет во все сферы - включая медицину, логистику, сельское хозяйство, энергетику, финансовый сектор. Люди везде будут использовать кастомизированные решения на основе искусственного интеллекта и технологий Интернета вещей заработают в полную силу, а социальная структура станет максимально интеллектуальной, ориентированной на раскрытие потенциала каждого гражданина.

Все эти высказывания звучат как что-то нереальное, но, если вернуться на двадцать лет назад: тогда многие из нас не могли представить, какого уровня достигнет индустрия мобильных устройств, как глубоко в нашу жизнь войдут интернет-технологии. А теперь взгляните на мир сейчас! Надо признать, что мобильные технологии вошли в нашу жизнь и их интеграция во все большее число сфер деятельности-лишь вопрос времени.

Говоря о том, кто должен инвестировать в «Общество 5.0» Генеральный директор Mitsubishi Electric (RUS) Хироюки Онода заявил в интервью Forbes, что Япония рассматривает развитие человеческих ресурсов как один из приоритетов. Подходы к образованию должны быть пересмотрены, чтобы сделать его более динамичным и отвечающим современным потребностям — все эти задачи конечно, прерогатива государства. Создание новых сфер деятельности также может быть поддержано государством. Но и бизнес не должен оставаться в стороне. Mitsubishi Electric, например,

поддерживает связь с университетами (в том числе и в России) для участия в подготовке нового поколения специалистов, готовых работать с интеллектуальными системами.

Преимущества системы:

1. Оказывает позитивное влияние на экономику.
2. Снижение инфраструктурных затрат хозяйствующих субъектов.
3. Возможность индивидуализации производимых товаров и услуг.
4. Повышение эффективности цифрового сельскохозяйственного производства.
5. Трансформация рынка труда (появление новых рабочих мест).
6. Демократизация политической сферы.
7. Расширение коммуникации людей за счет общения в соц. сетях.

Риски (недостатки) системы:

1. Значительный рост безработицы, гибель рутинных профессий.
2. Углубление общественного неравного доступа к благам цифровой цивилизации (например, к биомедицинским технологиям).
3. Возникновение интернет-центров власти как угрозы традиционным политическим институтам.
4. Тотальное социальное отчуждение.
5. Цифровое манипулирование сознанием людей.

В этой статье нельзя не упомянуть о новейших японских технологиях, таких как [4]:

1. Нейтринный детектор «Супер-Камиоканде»;
2. Эластичные солнечные батареи, которые в обозримом будущем, возможно, позволят заряжать гаджет от собственной одежды;
3. Идентификатор, основанный на форме уха, которая, по мнению производителей, не менее индивидуальна, чем рисунок на кончиках пальцев;
4. Огромная армия транспортных мобильных роботов с искусственным интеллектом от компании Omron;
5. Новейшая электронная система управления супермаркетом Usockets самостоятельно управляет потоком продаж в магазине, не нуждаясь в помощи товароведов;
6. Makeup Design Tool от компании Panasonic - самый удобный инструмент для создания нового образа в домашних условиях, без многочисленных посещений салонов красоты.

Мы хотели бы отметить, как цифровые технологии помогли во время пандемии COVID-19. Благодаря им мы спокойно учились и работали, не выходя из дома.

Из-за пандемии наблюдался и наблюдается в данный момент стремительный рост цифрового сервиса заказов и доставки, безналичных расчетов. Ключевыми характеристиками новой реальности являются «удаленность» и «бесконтактность», которые помогают избежать заражения.

Роботы и различные виды автоматизированного оборудования нового поколения будут разрабатываться не только для промышленности, но и для выполнения ряда повседневных задач в повседневной жизни. Они также помогут снизить риск заражения, вызванного контактом с человеком. Например, роботы-курьеры, которые доставляют заказы, которые будут объединены в системе жизнеобеспечения и управления зданием (офис, больница, гостиница).

Таким образом, развитие цифрового бизнеса — это длительный, сложный и дорогостоящий процесс. Но его влияние на производительность и эффективность бизнеса может оправдать все затраты. Современные навыки и инструменты в сочетании с профессиональным обученным руководством являются ключом к успешной трансформации рынка. Главное-помнить, что всегда легче инвестировать в развитие компании, когда ресурсы для этого еще есть.

Литература:

1. Цифровая трансформация бизнеса: как и зачем меняться в digital-эру [Электронный ресурс] // URL: <https://vc.ru/flood/42092-cifrovaya-transformaciya-biznesa-kak-i-zachem-menyatsya-v-digital-eru> (дата обращения: 21.03.21)
2. «Общество 5.0»: японские технологии для цифровой трансформации российской экономики [Электронный ресурс] // URL: <https://www.forbes.ru/partnerskie-materialy/367837-obshchestvo-50-yaponskie-tehnologii-dlya-cifrovoy-transformacii> (дата обращения: 23.03.21)
3. Общество 5.0 в технологическом, социальном и антропологическом измерениях [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvo-5-0-v-tehnologicheskom-sotsialnom-i-antropologicheskom-izmereniyah/viewer> (дата обращения: 27.03.21)
4. Восемь крышесносных новых изобретений японцев [Электронный ресурс] // URL: <https://fishki.net/2434402-vosemy-kryshenosnyh-novyh-izobretenij-japoncev.html> (дата обращения: 27.03.21)

Тарлакова Анастасия Александровна

Владимирский государственный университет имени А. Г. и Н. Г. Столетовых
Научный руководитель: к.э.н., доцент Петров Сергей Валерьевич

СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ-УЧАСТНИКА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация: Динамика развития на уровне макро- и микроэкономики слишком низкая, не хватает системного и стратегического подхода, целеустремленности и фактической направленности на развитие через использование новых источников наращивания и укрепления конкурентоспособности, в том числе инноваций. Изменения во внешней среде, включая процесс глобализации, усиление конкуренции, увеличение требований покупателей, снижение важности ценовых инструментов в пользу неценовых инструментов в конкурентной борьбе, сокращение жизненного цикла продуктов создают проблемы для современных предприятий. Шанс на развитие предприятия в долгосрочной перспективе дают инновации.

Ключевые слова: инновационная культура, структура, функции, организация участник внешнеэкономической деятельности

С момента введения свободной рыночной экономики в РФ, являющегося результатом политико-социально-экономического прорыва в 1991 году, мы наблюдаем значительные изменения в функционировании экономики и деятельности предприятий.

Изменения во внешней среде, включая процесс глобализации, усиление конкуренции, увеличение требований покупателей, снижение важности ценовых инструментов в пользу неценовых инструментов в конкурентной борьбе, сокращение жизненного цикла продуктов создают проблемы для современных предприятий. Чтобы решить их, предприятия вынуждены искать и использовать новые источники повышения конкурентоспособности.

Шанс на рост эффективности хозяйствования и динамичное развитие, эффективную конкуренцию на рынке и удовлетворение потребностей покупателей, достижение положительных финансовых результатов, повышение стоимости предприятия, в конечном итоге, на развитие предприятия в длительной перспективе дают инновации.

Ключевым внутренним фактором, влияющим на инновационную деятельность предприятия, является его потенциал, который понимается как совокупность

материальных ресурсов и нематериальных активов, необходимых для того, чтобы предприятие могло функционировать на рыночной арене конкуренции.

Ресурсы – это всё, что находится в распоряжении предприятия и влияет на его функционирование. К ним относятся: материальные ресурсы, капитальные ресурсы, человеческие ресурсы, а также опыт и навыки, необходимые для создания и применения инноваций, система управления и организационная культура на предприятии [1, с.110].

Следует подчеркнуть, что ресурсы могут быть источником конкурентного преимущества предприятия при условии наличия у предприятия знаний и навыков для правильного распределения ресурсов, эффективного их использования.

Важным фактором ведения инновационной деятельности предприятия, в том числе принятия сотрудничества в области инноваций, является интеллектуальный капитал, который включает: уставный капитал, добавочный (называемый структурным, а в его рамках: человеческий капитал и организационный капитал) и капитал отношений.



Управленческая команда должна иметь возможность видеть все проявления инноваций, продвигать, поддерживать и мотивировать сотрудников, генерирующих новые, инновационные решения. Высокая степень риска инновационных предприятий обусловлена необходимостью нести значительные затраты, неопределённостью в отношении последствий применения инноваций, боязнью неудачи при внедрении новых решений.

В связи с тем, что решения о внедрении инноваций принимаются в условиях неопределённости, они всегда будут чреваты более или менее серьёзными рисками.

Для того чтобы эффективно внедрять и осваивать инновации, компаниям необходимо формировать и совершенствовать культуру инновационной деятельности, в которой личному составу сотрудников предлагается генерировать идеи и разрабатывать революционные решения. Сотрудники организаций должны активно развивать практическое мышление и реализовывать на практике инновационные проекты.

Инновационная культура в свою очередь характеризуется ориентацией на будущее, высокой терпимостью к риску, открытостью к изменениям, ценит динамичных, активных и творческих людей, ориентированных на достижения. Сотрудники должны чувствовать, что менеджеры оценят и вознаградят их усилия.

Для того, чтобы дать толчок развитию инновационной культуры на предприятии необходимо, чтобы на нём был закреплён принцип гибкого реагирования на происходящие изменения, в том числе и восприятие нового.

Одним из важнейших условий развития инновационной деятельности на предприятии важно присутствие проектных или программно-целевых структур, которые эффективно сочетаются с функциональной деятельностью.

Под развитием культуры инновационной деятельности мы понимаем перманентное совершенствование условий, повышающих уровень инновационной активности сотрудников организации, формирующих собственную позицию и манеру поведения, в которых воплощаются ключевые ценности (нацеленность на развитие и благополучие фирмы, коллективизм, карьерный рост и т. д.) [3].

Инновационная культура организаций-участников ВЭД состоит из следующих составных частей:

- организационной. Она отвечает за обеспечение эффективного сотрудничества персонала организации по вопросам создания и распространения инноваций;
- мотивационной. Данная часть заключается в создании мотивационной обстановки для персонала организации;
- интеллектуально-креативной. С её помощью создаются все условия для инновационной деятельности персонала. Необходимое раскрытие творческого и креативного потенциала происходит в процессе его роста [2].

Что касается функций инновационной культуры, то к ним можно отнести:

- инновационную. Она представляет собой создание новых паттернов поведения сотрудников, которые направлены на формирование инновационных моделей;
- селективную. Данная функция несёт в себе возможность для выбора наиболее эффективного инновационного поведения сотрудника из тех, что уже доказали свою практическую значимость;
- трансляционную. Она устанавливает и популяризирует самые лучшие модели инновационного поведения. Для этого распространяется информация о них различными способами.

Инновационная деятельность – сложный процесс, имеющий свои особенности управления. Два основных направления развития инновационной деятельности заключается в создании положительного имиджа компании во внешней среде; а с другой, даёт возможность обеспечить благоприятные условия для активизации инновационной деятельности внутри самой компании, обеспечивает формирование инновационно-благоприятной среды для реализации инновационных решений.

Важное значение в формировании и развитии культуры инновационной деятельности имеет наличие у предприятия времени для работы над инновационными идеями. Компании должны быть открыты для новых проектов, поощрять творчество и изобретательность сотрудников, задавая правильный тон и стимулируя инновации.

Литература:

1. Ахмиева Г. Р. Понятие, факторы и условия формирования и развития инновационного потенциала предприятия / Г. Р. Ахмитиева // Kant. 2019. – № 2. – С.110-118.
2. Гунин В. Н. Управление инновациями [Электронный ресурс]. URL: http://www.uamconsult.com/book_470.html (дата обращения: 06.03.2021 г.).
3. Цветков В. Я. Формирование инновационного потенциала // [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-innovatsionnogo-potentsiala> (дата обращения: 06.03.2021 г.).

Тумашевич Яна Сергеевна
Сергеева Алена Валерьевна

Псковский государственный университет

Научный руководитель: к.э.н., доцент Васильева Мария Владимировна

К ВОПРОСУ О ПРИМЕНЕНИИ МЕР ПО ЗАЩИТЕ ПРАВ НА ОБЪЕКТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В ТАМОЖЕННОЙ СФЕРЕ: СУДЕБНАЯ ПРАКТИКА

Аннотация: в статье рассматривается проблематика оформления таможенных деклараций в отношении товаров, содержащих объекты интеллектуальной собственности. Исследуется российский и зарубежный опыт защиты прав интеллектуальной собственности с учетом нормативных, технических и технологических инноваций. Подготовлены рекомендации для участников внешнеэкономической деятельности с целью снижения рисков включения в судебные споры с таможенными органами

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, декларация, судебная практика, таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности, компетенции участников процесса защиты прав на ОИС

Ускорение и упрощение процессов таможенного администрирования является одним из приоритетных направлений деятельности Федеральной таможенной службы РФ. Особое внимание таможенных органов уделяется непосредственно качеству заполнения таможенной декларации участником ВЭД. Эксперты отмечают, что количество ошибок за восемь месяцев 2020 г. составляет не менее 26 % от общего количества декларационного массива, не прошедшего авторегистрацию [5]. Одним из «узких» мест можно назвать заполнение деклараций на товары, содержащих объекты интеллектуальной собственности (далее ОИС). Напомним, что на таможенные органы возложены обязанности по принятию мер по защите прав на ОИС (как включенных в реестры ОИС, так и не включенных [1, ст.124, 351, гл. 52]). Ответственность за нарушение прав на ОИС предусмотрена гражданским, административным и уголовным законодательством РФ. В настоящее время регулирование отношений в сфере таможенной защиты интеллектуальной собственности носит особый, непростой и многоступенчатый характер. Например, одним из не разрешенных до текущего времени вопросом остается «параллельный импорт», здесь как проблему выделяем низкую ответственность правообладателя в ответ на запросы ФТС разрешений на ввоз товаров; еще одним коллизионным вопросом можно назвать отсутствие исчерпывающего перечня документов, подтверждающих факт нарушения прав на ОИС [6]. Именно тем фактом, что, в конечном счете, многое зависит от квалификации самих участников процесса, обоснован наш интерес к вопросу и, собственно, данное исследование проводится также в целях роста компетенций авторов.

Итак, в рамках данной статьи мы рассмотрим проблематику защиты прав на ОИС с позиции таможенных органов и участников ВЭД [2]. Итак, целью является выявление ошибочных подходов при заполнении декларации участниками ВЭД на товар, содержащий ОИС.

Исследуя мнение экспертов [5], перечислим основные ошибки заполнения таможенной декларации:

✓ Несоответствие по заполнению реквизитами отдельных полей/ ячеек: например, гр. 31 требует точное наименование товара, сведения о производителе, марке и т. д., при этом в поле IPOREGNUM д. б. указан соответствующий регистрационный номер, он же должен совпадать с графой G 31_12;

✓ «Замена» кода на документ в гр. 44, которая предполагает указание либо на реквизиты лицензионного договора, либо на письмо о согласии правообладателя, при этом указаны реквизиты письма ФТС о включении ОИС в ТРОИС (коды – 03021 и 03022);

✓ Незаполнение (остаются «пустыми») графы (например, отсутствует регистрационный номер по реестру при его наличии);

✓ Несоблюдение требований по срокам действия документов и указание их как актуальных реквизитов (например, ссылка на письмо правообладателя, когда срок защиты данных товарных знаков истек);

✓ Графа 33 содержит информацию о коде товара. Во 2-м подразделе данной графы необходимо указывать «И», если декларируемые товары содержат в себе объекты ИС. 44 графа содержит в себе дополнительную информацию о товаре. Заполняя эту графу, декларанты часто не указывают реквизиты имеющегося лицензионного договора. А также забывают, что сведения о каждом документе предоставляются с новой строки [4]. Ошибка в заполнении одного поля декларации влечет за собой нарушение правил заполнения остальных граф и др.

Таким образом, на основании выявленных ошибок декларирования объектов ИС, требуется усилить внимание на отдельных позициях декларации с учетом того, что товар содержит ОИС. Указанные проблемы, как правило, не становятся основанием для судебных разбирательств, так как присутствует четкость и регламентирование указанных реквизитов. Однако, достаточно много случаев, когда участники ВЭД все же становятся участниками судебных разбирательств (например, при наличии спорных вопросов расчета таможенной стоимости), при этом таможенные органы становятся инициаторами судебного иска.

В таблице 1 представлены содержательные элементы судебных дел [3].

Таблица 1 – Анализ судебной практики в отношении защиты прав на ОИС (2019-2020)

№ дела	Дата	Участники дела	Суть претензий таможенного органа к участнику внешнеэкономической деятельности	Решение судебного органа
N 305-ЭС19-20525	от 4 октября 2019 г.	• Сходство до степени смешения с товарным знаком		
		Центральная оперативная таможня; ООО "АШАН"	Товарный знак, принадлежащий компании Federation International de Football Association (FIFA) был использован участником ВЭД	Решением Арбитражного суда г. Москвы от 31.01.2019 ООО привлечено к адм. ответственности по ч. 2 ст. 14.10 КоАП, наказание – адм. штраф в 100 000 руб.
N 302-ЭС19-15146	от 18 ноября 2019г.	Иркутская таможня; ООО "Меридиан МК".	Товарный знак «ДАРТС» имеет сходство со знаком «Д'АРТС» (ООО «Леовит Нутрио», наличие свидетельства)	Решением Арбитражного суда Иркутской обл. от 10.05.2018 ООО привлечено к адм. ответственности, штраф 50 000 руб. без конфискации.

N 308-ЭС20-6618	от 26 мая 2020 г.	Таганрогская таможня; ООО "РОСЬ".	Незаконное использование товарного знака Незаконное использование наименования места происхождения товара (ООО не являлось производителем НМПТ "МИНЕРАЛЬНАЯ ВОДА "ЕССЕНТУКИ")	Решением Арбитражного суда Ростовской области от 21.10.2019, ООО привлечено к адм. ответственности, штраф 50 000 руб.
N A40-243289/2018	От 8 ноября 2019 г.	Внуковская, Шереметьевская, Домодедовская таможни ООО "Лоде".	Не соблюдены требования законодательства в части добавления к цене на товары, лицензионных платежей за использование ОИС	Кассационная жалоба ООО «Лоде» оставлена без удовлетворения

Анализ представленной судебной практики показывает, во -первых, что участники ВЭД, декларанты достаточно часто становятся фигурантами судебных дел по причинам нарушений законодательства в области использования товаров с ОИС, во-вторых, источниками проблем становится неверное толкование требований по подготовке документов и, собственно, поведению в рамках взаимодействия с таможенными органами.

Однако, следует также отметить, что суды не всегда становятся на сторону таможни. Причины те же: нет документальных оснований, например, для доначисления платежей (N A56-64382/2018 от 06.06.2019 иск «Йура Корпорейшен РУС» к Кингисеппской таможне – вопрос по корректировке таможенной стоимости в отношении товаров, содержащих ОИС). Здесь же стоит упомянуть и о проблеме незнания (нежелания) декларанта перед заявлением сведений обратиться к таможенному реестру ОИС (он не проверяет разрешение правообладателя на использование товарного знака, не оценивает предварительно степень смешения, не анализирует права на использование наименования места происхождения товара). Выполнение данного шага существенно бы снизило количество судебных дел, связанных с объектами ИС.

Как правило, ошибки заполнения по реквизитам в большей степени связаны с неполнотой компетенций декларанта (участника ВЭД), но есть и намеренные правонарушения (в том числе подпадающие под уголовную ответственность), когда участники ВЭД идут на риск, пытаясь спрятать груз (в том числе и товары с ОИС), понимая, что это контрафактный и/или контрабандный товар.

Исключая намеренное искажение данных, можно констатировать, что участники ВЭД не в полной мере информированы как грамотно работать с документацией при оформлении деклараций, содержащих товары объектов ИС.

Проанализируем зарубежный опыт защиты прав на ОИС (табл. 2) и определим возможность его использования в РФ.

Таблица 2. – Сравнительный анализ российского и зарубежного опыта в области защиты прав на ОИС

	США	Великобритания	Германия	Япония	Франция
Зарубежные государства	Разрешено копирование ИС. Для подтверждения авторских прав не обязательно проходить регистрационную процедуру [7].	Роль в системе источников права отводится судебному прецеденту. Любое копирование воспринимается как нарушение лицензии [8].	Для регистрации и товарных знаков используются сведения международных реестров EUIPO [8].	Поощрение изобретателей. Последовательное внедрение новых правовых механизмов в [9].	Защита предоставляется всем произведениям с момента их создания. Для подтверждения авторства используется – маркировка произведений знаками правовой охраны [8].
РФ	Копирование данных будет пресечено по закону. Для подтверждения авторских прав оформляется Свидетельство.	Прецедент официально не является источником права, хотя на практике решения вышестоящих судов часто принимаются во внимание при разрешении споров.	Имеется ТРОИС, который содержит в себе информацию о товарных знаках и местах происхождения продукции.	Изобретатели мотивируются в компаниях, у которых есть обязательство перед государством по развитию технологий.	Защита авторства путем похода в нотариальную контору с целью удостоверить свою подпись на рукописи или графическом изображении.

Исходя из таблицы 2 в РФ возможно применять:

1) Свидетельства для подтверждения авторских прав, наличие которого существенно упростило бы контроль. Не обязательно было бы прохождение регистрационных процедур.

2) Способ развития промышленности, за счет поощрения изобретателей на государственном уровне.

3) Маркировку произведений, которая существенно бы снизила нагрузку на контролирующие органы.

Наше законодательство ещё находится в стадии совершенствования способов защиты права ИС и требует, на наш взгляд, единообразия судебной практики, а также неукоснительное соблюдение постановлений Верховного суда и законодательства в целом.

Что касаясь зарубежного опыта он демонстрирует, что применение некоторых положений по защите права ИС - имеет место быть и в российском праве. К примеру, гарантия возмещения убытков и материального ущерба собственнику, по ошибке, допущенной регистрирующим органом, повысило бы в отечественной практике эффективность и ответственность регистрирующего органа. Эти меры позволили бы увеличить доверие граждан и их желание регистрации, поскольку до сих пор, боясь за ошибку реестра получить штрафы, многие граждане не спешат её исправлять.

Кроме выше сказанного можно сделать вывод, что опыт зарубежных стран может быть полезен для российской концептуальной линии и практики в отношении защиты прав на результаты интеллектуальной деятельности, осуществляемой на бюджетные средства.

Обзор судебной практики показывает, что каждый случай индивидуален. В основе нарушений таможенного законодательства лежат как случайные ошибки декларантов, так и попытки применять незаконные схемы уменьшения таможенных пошлин.

Задачи таможенных и контролирующих органов, на основании имеющегося опыта, предотвратить нарушение законодательства в процессе таможенного декларирования. Для этих целей должны быть использованы данные, полученные в ходе судебных разбирательств.

Подводя итог нашему исследованию, мы подготовили некоторые рекомендации для участников процесса (участники ВЭД и представители ФТС РФ):

1. Очень важно уметь грамотно и внимательно заполнять декларацию. Соблюдение требований законодательства позволит участникам ВЭД избежать привлечения к ответственности за совершение правонарушений. Такие же проблемы могут отмечаться и у начинающих специалистов таможенного профиля, впервые приступающих к своим должностным обязанностям. Поэтому важно обеспечивать постоянную подготовку и рост профессиональных знаний, умений и навыков среди сотрудников ФТС РФ.

2. Учитывая зарубежный опыт, можно предложить ввести обязанность для регистрационных органов – уведомлять, с помощью цифровых технологий при маркировке, собственника о любых операциях с принадлежащим им имуществом. Эта рекомендация также может быть реализована в условиях роста цифровых компетенций должностных лиц ФТС РФ.

Еще раз отметим важность подготовки специалистов таможенного дела как основу поддержания безопасности всех инициируемых ими процессов и как участников-исполнителей контрольных операций ВЭД.

Литература:

1. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (приложение N1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза) [Электронный ресурс]: URL

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215315/864c9613b99f717b1178137c858b02a72e061045/ (дата обращения 03.03.2021)

2. Национальный стандарт Российской Федерации Интеллектуальная собственность Таможенная защита [Электронный ресурс]: URL <http://docs.cntd.ru/document/1200128336> (дата обращения 20.02.2021)

3. Консультант Плюс. Судебная практика [Электронный ресурс]: URL <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&ts=174712300006103401491004727&caheid=1336F9C92294A76734684D55F564A441&mode=splus&base=ARB&n=615543&rnd=0.09686863643314436#54qcehiolac> (дата обращения 20.02.2021)
4. Сайт SELDON Таможенное декларирование. Основные ошибки при заполнении декларации на товары [Электронный ресурс]: URL <https://news.myseldon.com/ru/news/index/227924204> (дата обращения 20.12.2020)
5. Сайт Альта-софт О влиянии ошибок, допускаемых при заполнении декларации на товары, на прохождение алгоритмов автоматической регистрации и автоматического выпуска [Электронный ресурс]: URL https://www.alt.ru/expert_opinion/77083/ (дата обращения 03.12.2020)
6. Сайт Альта-софт ФТС отвечает на вопросы: защита таможенными органами прав на объекты интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]: URL https://www.alt.ru/expert_opinion/76127/ (дата обращения 03.12.2020)
7. Сайт ВЭД Инфо. Защита интеллектуальной собственности в США [Электронный ресурс]: URL <https://xn--24-dlci8j.xn--p1ai/zashhita-intellektualnoj-sobstvennosti-v-ssha.html> (дата обращения 25.02.2021)
8. Справочные материалы о зарубежном патентовании объектов интеллектуальной собственности в отдельных странах Европы [Электронный ресурс]: URL <https://asi.ru/news/17976/> (дата обращения 25-26.02.2021)
9. Защита интеллектуальной собственности в Японии [Электронный ресурс]: URL <https://trv-science.ru/2013/01/zashhita-intellektualnoj-sobstvennosti-v-yaponii/> (дата обращения 25-26.02.2021)

Федорченко Мария Олеговна

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель: ст. преподаватель Афанасьева Елена Сергеевна

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АНТИСЕПТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В УСЛОВИИ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Аннотация: Изготовители антисептических средств предлагают довольно широкую линейку всевозможных вариантов санитайзеров, которые различаются между собой по качеству и цене. В данной статье проведен анализ антисептиков на рынке, а также выявлен самый конкурентоспособный.

Ключевые слова: антисептические средства, конкурентоспособность, коронавирус, пандемия, санитайзеры.

С появлением в 2020 году в мире нового вируса стало уделяться значительно больше внимания защите людей от болезни. Эпидемия коронавируса COVID-19 вызвала применение серьезных мер предосторожности. Вирус распространяется воздушно-капельным путем через вдыхание распыленных в воздухе во время кашля или же чихания микрокапель с вирусом, через рукопожатие, при попадании вируса на поверхность предметов с последующим занесением на слизистые оболочки организма.

Тем временем люди стараются защитить себя приемом противовирусных препаратов, тщательным мытьем рук с мылом и обработкой бактерицидными средствами, дезинфекцией помещений, предметов обихода, продуктов питания.

Согласно рекомендациям ВОЗ, к числу действенных мер профилактики относится нередкое мытье рук и соблюдение правил респираторной гигиены (ношение одноразовых масок) [1].

Роспотребнадзор призывает чистить и дезинфицировать поверхности с использованием бытовых моющих средств. Но, что также не менее важно: «Гигиена

рук – это важная мера профилактики распространения гриппа и коронавирусной инфекции. Мытье с мылом удаляет вирусы. Если нет возможности помыть руки с мылом, пользуйтесь спиртсодержащими или дезинфицирующими салфетками», – говорится на сайте ведомства [2]. В последнее время все чаще люди приобретают антисептические средства (санитайзеры) для дезинфекции рук.

Объектом исследования в ходе написания статьи являются конкурентоспособность антисептических средств на рынке в условиях Коронавируса. На данный момент эта продукция пользуется большим спросом во всем мире. Мы рассмотрим несколько более известных марок санитайзеров и выявим наиболее конкурентоспособный.

В ходе проведения исследования была выявлена самая конкурентоспособная марка антисептика. Конкурентоспособность определялась по следующим критериям: качеству и цене. Для анализа мы выбрали 5 различных марок санитайзеров карманного варианта объемом около 50мл., это были стандартные спреи либо флаконы с флип-крышкой.

Начнем анализ с первого и самого важного критерия – качества. Именно по качеству мы должны выбирать какой-либо продукт. Чтобы понять, какой антисептик для рук лучше, важно проанализировать его состав. В эффективное средство входят следующие действующие вещества:

- изопропиловый или этиловый спирт (желательно, не менее 60%);
- перекись водорода – разрушает клетки бактерий и вирусов путем окисления;
- хлоргексидин – разрушает клетки микроорганизмов, является альтернативой спирту при наличии аллергии;
- глицерин и эфирные масла – как смягчающие и увлажняющие кожу компоненты.

Состав антисептических средств в основном состоит из главного действующего вещества – спирта. Его процент, и процент содержания добавочных ухаживающих ингредиентов устанавливаются изготовителем. Однако содержание спирта менее 60% оказывает не такое антибактериальное воздействие как его большая величина [3].

Приведем результат анализ качества антисептиков в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ качества различных марок антисептиков.

Марка	Качественные свойства	Плюсы	Минусы
1. Sanitelle без отдушки с витамином Е	Содержание этилового спирта не менее 58% от общего объема. Крепость спирта 66,2% оборотов. В состав добавлены экстракт алоэ вера, витамин Е, и такой важный компонент, который сохраняет влагу, как глицерин. Гелевая структура при соприкосновении с кожей преобразуется в более жидкое состояние. Начинает действовать с первых секунд. Отсутствует липкость и стянутость кожи после нанесения. Изначально средство	Действующий состав. Убивает до 99,99% микробов. Ухаживающий комплекс. Не сушит руки.	Резкий запах спирта.

	обладает резким спиртовым запахом, однако он быстро выветривается за 5-10 секунд.		
2.Dettol Антибактериальный	В состав входит спирт не менее 66%. Также в состав продукта входит экстракт граната, малины и глицерин. Хорошая переносимость и отсутствие сухости после применения. Хорошо распределяется и быстро впитывается. Однако производитель рекомендует втирать гель до одной минуты, чтобы состав оказал максимальное воздействие.	• Убивает 99,99% микробов. • Не имеет слишком резкого запаха. • Ухаживающие компоненты. • Не оставляет липкости.	Учитывая время нанесения средства, лучше не прикасаться к предметам до полного высыхания.
3. Mixit Antiseptic Hand Gel	Формула геля эффективно справляется со своими основными функциями, в составе изопропиловый спирт (не менее 60%). Дезинфицирующие свойства уже через 15-30 секунд. Средство также содержит феноксиэтанол, глицерин и пантенол. Феноксиэтанол является добавочным бактерицидным элементом, а вот глицерин и пантенол должны защищать, смягчать и увлажнять кожу рук. Состав гелеобразный с нежно-голубым подтоном. При соприкосновении с теплыми руками гель немного тает, из-за чего легко распределяется. Запах немного резкий, специфический, кроме паров спирта	• Убивает до 99,99% микробов. • Быстрое действие. • Не оставляет липкости. • Ухаживающие компоненты.	Резкий специфический запах.

	ощущается парфюмерная отдушка.		
4. Sanitelle Kids	Приятный сладкий запах, отвлекающий от основного действующего компонента – спирта. В основном состоит из этилового спирта, в менее высокой концентрации (58,4%). Для ухода и защиты детских, в том числе и взрослых рук в состав средства входят такие компоненты: глицерин, экстракт алоэ вера и витамин Е. они питают кожу и не дают ей пересыхать. Структура гелевая, при соприкосновении немного тает и растекается.	• Убивает до 99,99% микробов. • Приятный сладкий запах. • Ухаживающие компоненты.	Не выявлено.
5. Sanitelle с экстрактом хлопка	В состав антисептика входит спирт (66,2%). Для того чтобы кожа при воздействии средства не теряла мягкость и влагу, в состав также входят экстракт хлопка, алоэ вера и витамин Е. Средство имеет специфический, немного резкий запах. Однако мягкие отдушки немного его маскируют.	Убивает до 99,99% микробов. Ухаживающие компоненты. Не сушит руки.	Немного резкий, специфический запах.

Далее был проведен анализ цены. Его результат можно наблюдать в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ цены различных марок антисептиков.

Марка	Цена, руб.
1. Sanitelle без отдушки с витамином Е	От 170
2. Dettol Антибактериальный	От 150
3. Mixit Antiseptic Hand Gel	От 250
4. Sanitelle Kids	От 140
5. Sanitelle с экстрактом хлопка	От 250

В период пандемии антисептики стали пользоваться большим спросом. Очень важно выбрать из множества предложенных марок более качественный продукт. Также не стоит забывать про цены на товар. Покупателю всегда хочется приобрести более дешевый продукт и в тоже время, чтобы он соответствовал хорошим качественным свойствам. Исходя из проведенного выше анализа, можно сделать вывод, что самым конкурентоспособным антисептиком оказалась марка Sanitelle Kids. У нее нет минусов и замечательные качественные свойства, также она оказалась самой бюджетной среди своих конкурентов. Данным санитайзером могут пользоваться не только взрослые, но и дети, что еще больше подчеркивает выигрышность этой марки.

Литература:

4. Всемирная организация здравоохранения [Электронный ресурс] // <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public> дата обращения: 20.03.2021

5. Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека [Электронный ресурс] // <https://www.rospotrebnadzor.ru> дата обращения: 20.03.2021

6. 10 лучших гелей-антисептиков для рук – эффективная защита от бактерий и вирусов [Электронный ресурс] // <https://spasibovsem.ru/ratings/krasota-i-zdorove/luchshie-geli-antiseptiki-dlja-ruk/#s1> дата обращения: 20.03.2021

Фокин Игорь Витальевич

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики
Научный руководитель: к.э.н., доцент Юрченко Татьяна Викторовна

ПРИМЕНЕНИЕ МНОГОМЕРНЫХ СТАТИСТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Аннотация: В статье рассмотрены методы кластерного анализа, позволяющие классифицировать многомерные наблюдения. Кластерный политетический метод применяется в региональных исследованиях за рубежом и в нашей стране. С применением кластерного метода К-средних в исследовании выделены типы муниципальных районов Новгородской области с целью анализа степени дифференциации их развития.

Ключевые слова: кластерный анализ, метод К-средних, муниципальные районы, типология.

Типологический подход часто используется при анализе социально-экономических субъектов или процессов. Он позволяет сформировать однородные группы с целью сравнительного изучения их признаков, выявления сходства и различий. Использование типологического подхода помогает более детально изучить проблемную, специфическую ситуацию и дифференцировать пути ее решения с учетом типологических особенностей социально-экономических субъектов. Использование типологического подхода при разработке программ и стратегий территориального развития отдельных регионов особенно полезно, так как каждая территория имеет свои климатические, природные условия, структуру экономики, обладает индивидуальными конкурентными преимуществами.

Статистика как наука в последние годы активно развивает многомерные методы классификации. Это связано, в том числе, с цифровизацией статистических методик, их реализация в компьютерной среде заметно облегчает процесс расчетов. В настоящее время в практической деятельности для выявления типов объектов все чаще используются методы кластерного анализа.

Кластерный анализ представляет собой набор полезных исследовательских методов, которые можно применять, когда есть необходимость проверить сходство в поведении между наблюдениями (отдельные лица, компании, муниципалитеты, страны или др.) и создать группы или кластеры, в которых преобладает внутренняя однородность. Основная цель этих методов состоит в том, чтобы распределить наблюдения по относительно небольшому количеству кластеров, которые являются внутренне однородными или неоднородными между собой. Наблюдения в определенной группе более похожи друг на друга по переменным, включенным в анализ, и значительно отличаются от наблюдений в других группах. При проведении кластерного анализа используется политетический подход, когда все группировочные признаки одновременно учитываются при группировке и в этом его основное преимущество перед одномерными методами классификации. Первоначально не фиксируются границы каждой группы, количество групп, которое должно получиться в итоге.

Многомерный кластерный анализ является очень популярным в Европе при проведении региональных исследований по типологии территорий. Одним из первых многомерный анализ для определения типов сельских территорий Европы использовал Sorus A. [1]. Сначала с помощью факторного анализа были выбраны значимые некоррелируемые факторы, а затем с помощью кластерного анализа сельские районы объединялись согласно близости значений определяющих их факторов. Sorus A. использовал шесть факторов (сельское производство, безработица, демография, промышленное производство и услуги, структура сельского производства и производственные тенденции). В целом, в результате анализа получено 15 групп сельских территорий ЕС. Ballas D., Kalogeresis T. и Labrianidis L. [2] при определении типов сельских районов Евросоюза использовали метод, который последовательно делил все территории на группы, сначала по признаку удаленности от городских агломераций с населением, более чем 500000 жителей, затем по совокупности показателей экономического развития и конкурентоспособности.

В отечественных научных исследованиях также все чаще применяется кластерный метод классификации [3, 4].

В кластерном анализе есть два подхода: использование агломеративных методов, когда объекты постепенно объединяются в кластеры и использование дивизимных методов, когда группы распределяются на отдельные объекты. Независимо от цели, кластеризация носит исследовательский характер.

Кластерный анализ должен выполняться четко шаг за шагом: начиная с определения целей исследования, выбрать определенное расстояние или меру сходства, которая будет основой для того, чтобы наблюдения считались менее или намного более близкими. Также делается выбор между иерархическим и неиерархическим подходом при проведении анализа. Исследователь может сам разработать метод, используя стандартные подходы, повторно применять его, если в этом имеется необходимость. Иногда проведение кластерного анализа сопровождается построением иерархических графиков, которые носят название дендрограмм. Чаще используется иерархический подход, который позволяет идентифицировать распределение наблюдений, предлагая исследователям возможность изучать, оценивать и определять количество кластеров, но иногда есть необходимость заранее задать количество формируемых групп.

В нашем исследовании мы использовали метод кластерного анализа с целью определения степени дифференциации социально-экономического состояния муниципальных районов Новгородской области. На первом этапе был сформирован набор из девяти факторов, которые определяют социально-экономическое положение сельского муниципального района (табл. 1). В систему были включены абсолютные, относительные (на душу населения) показатели, а также показатели динамики экономических процессов. Абсолютные и относительные показатели характеризуют состояние муниципальных районов Новгородской области за 2019 год, показатели динамики были рассчитаны за

период 2017-2019 гг. Конечно, данный список нельзя считать достаточно полным, но в него включены показатели, характеризующие разные аспекты муниципальных районов: демографические, экономические, местоположение, уровень жизни населения, уровень государственных расходов. Показатели на основе которых осуществлялась типология муниципальных районов Новгородской области не коррелируются между собой за исключением демографических показателей.

Таблица 1 – Система показателей, использованных при типологии кластерным методом К-средних муниципальным районам Новгородской области

Группа	Показатели
Демографические	1. Среднегодовая численность сельского населения (2019 г.), чел. 2. Среднегодовой миграционный прирост населения (2019 г.), чел. 3. Среднегодовой естественный прирост населения (2019 г.), чел.
Уровень жизни	4. Среднемесячная заработная плата работников организаций (2019 г.), руб. 5. Ввод в действие жилых домов на территории муниципального образования, кв. м общей площади на 100 чел. населения (2019 г.)
Государственные расходы	6. Расходы муниципального бюджета на душу населения (2019 г.), тыс. руб.
Экономические	7. Среднегодовые инвестиции в основной капитал, осуществляемые организациями, на душу населения (2017-2019 гг.), тыс. руб. 8. Среднегодовой темп роста среднесписочной численности работников организаций (2017-2019 гг.), %
Географические	9. Расстояние от районного до областного центра, км

Информационной основой послужила база данных муниципальных образований Росстата за 2017-2019 гг. [5]. Вычисления проводились с использованием статистического пакета обработки статистических данных SPSS Statistics.

В качестве процедур кластерного анализа был выбран метод К-средних с метрикой «ближайшего соседа». Алгоритм метода стремится минимизировать суммарное квадратичное отклонение многомерных точек кластеров от центров этих кластеров. Так как число кластеров в методе К-средних определяется заранее и результат во многом зависит от этого выбора, то была проведена последовательно кластеризация с числом кластеров от двух до шести. Отметим, что свою обособленность сразу проявили Новгородский, Старорусский и Боровичский муниципальные районы. При выделении трех групп 17 муниципальных районов, т.е. 81% от общего числа находились в одном кластере. Это свидетельствует о достаточно большой однородности и схожести муниципальных районов Новгородской области. И только при делении на пять групп удалось выявить особенности отдельных районов, дальнейшее деление не дало новой информации. Таким образом, были сформированы пять кластеров (рис. 1.)



Рисунок 1 – Кластеры муниципальных районов Новгородской области, полученные методом К-средних по показателям 2017-2019 гг.

Центры кластеров представлены в табл. 2. Кластеры упорядочены по удаленности от областного центра.

Таблица 2 – Центры кластеров – средние районные значения социально-экономических показателей муниципальных районов Новгородской области

Показатель	Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3	Кластер 4	Кластер 5
Расстояние от районного до областного центра, км	0				
Среднегодовая численность населения, тыс. чел.	63,1				
Среднегодовой естественный прирост населения, чел.	-315				
Среднегодовой миграционный прирост населения, чел.	501				
Ввод в действие жилых домов, кв. м общей площади на 100 чел. населения	107				
Расходы муниципального бюджета, тыс. руб. на чел.	17,0				
Среднемесячная заработная плата работников организаций, руб.	34757				

Показатель	Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3	Кластер 4	Кластер 5
Среднегодовые инвестиции в основной капитал, тыс. руб. на чел.	178,7				
Среднегодовой темп роста среднесписочной численности работников организаций, %	101				

Новгородский район, входящие в Кластер 1, единственный в области демонстрирует положительный прирост численности работников организаций в среднем за три года +0,6% в год. В остальных районах сокращается численность занятых в экономике. В районах Кластера 1 самые большие объемы инвестиций на душу населения, положительный миграционный прирост, самое большое количество введенной в действие жилой площади. Можно предположить, что в Кластер 1 входят муниципальные районы, наиболее благополучные в социально-экономическом отношении.

Противоположность Кластеру 1 являются районы Кластера 5, которые находятся дальше всего от областного центра и являются «периферийными». Из данных таблицы 2 можно заключить, что их состояние наихудшее: численность населения самая низкая, маленькая заработная плата у работников организаций, почти нет инвестиций, мало вводится в действие жилья. Как это часто бывает с «проблемными» территориями, они дополнительно поддерживаются органами власти, о чем свидетельствуют самые большие расходы муниципального бюджета на душу населения.

Как уже указывалось выше, Старорусский муниципальный район сразу выделился в отдельный Кластер 3. Этот район находится достаточно близко к областному центру, что само по себе является конкурентным преимуществом, занимает третье место в области по численности населения, но при этом имеет высокий миграционный отток и большую естественную убыль населения. Инвестиции в основной капитал тоже находятся на низком уровне.

Муниципальные районы Кластера 2, в отличие от Старорусского района, используют свою близость к центру области. Их отличают большие объемы инвестиций в основной капитал на душу населения и заработная плата, которая в среднем самая высокая среди всех кластеров.

Муниципальные районы Кластера 4 по всем рассматриваемым показателям можно отнести к «середнячкам».

Таким образом, кластерный анализ позволяет классифицировать территориальные субъекты одновременно по большому количеству факторов. В результате получаем типологические группы. Методика проста для интерпретации, а с появлением большого количества статистических пакетов она также стала удобна для проведения научных и практических исследований в области регионального развития.

Литература:

1. Copus A., Psaltopoulos D., Skuras D. (2008). Approaches to rural typology in the European Union, Luxembourg: Office of Official Publication of European Communities, p. 133 [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/285586484_Approaches_to_Rural_Typology_in_the_European_Union_JRC_Scientific_and_Technical_Reports_Office_for_Official_Publications_of_the_European_Communities_Luxembourg (дата обращения 30.03.2021г.)
2. Ballas D., Kalogeresis T., Labrianidis L. (2003). A comparative study of typologies for rural areas in Europe. Paper submitted to the 43rd European Congress of the Regional Science Association, Finland, p.38 [Электронный ресурс]. URL: <http://ideas.repec.org/p/wiwi/wiwsa/ersa03p515.html> (дата обращения 30.03.2021г.)

3. Бондаренко Л.В., Козлов А.В., Яковлева О.А. Типология сельских территорий субъектов Российской Федерации по уровню и динамике развития / Импортзамещение в АПК России: проблемы и перспективы: монография. – М.: ФГБНУ ВНИИЭСХ, 2015. - 447с.
4. Огородников С.С. Использование кластерного анализа для оценки социально-экономического состояния муниципальных образований // Устойчивое развитие науки и образования. 2018. №2, с. 51-56.
5. Росстат URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 02.04.2021).