



НАУЧНЫЙ АСПЕКТ

ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

ЕСТЕСТВЕННЫЕ НАУКИ

ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

№6

ТОМ
10

01100
10110
11110

*

2022

УДК 001.8(082)

ББК 1

Н 34

Периодичность – шесть раз в год

ISSN 2226-5694

Состав ред. коллегии и сведения об учредителе
приведены на сайте <https://na-journal.ru>

Н 34 НАУЧНЫЙ АСПЕКТ № 6 2022. – Самара: Изд-во ООО «Аспект»,
2022. – Т10. – 134 с.

Журнал «Научный аспект» является научным изданием и отражает результаты научной деятельности авторов по различным дисциплинам в области гуманитарных, естественных и технических наук.

УДК 001.8(082)

ББК 1



Почтовый адрес: 420100 г. Казань а/я 9

Официальный сайт: <https://na-journal.ru>

Электронная почта: public@na-journal.ru

Подписано к печати 17.01.2023

Бумага ксероксная. Печать оперативная. Заказ № .

Формат 60×84 /16. Объем 8.04 п.л. Тираж 100 экз.

Отпечатано в типографии «Куранты»

г. Казань, Сибирский тракт, 34к14, оф. 317, тел. +7 (843) 216-12-71

Содержание

ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

Важнина Я. А.

Особенности мотивации и развитие системы мотивации труда персонала, работающего вахтовым методом работы в строительной отрасли в условиях Крайнего севера и приравненных к нему местностей на примере ООО «ГСП-4».....1192

Цинь Цзяцзе

Китайская инициатива «Один пояс, один путь» в глобальной инвестиционно-финансовой картине развития.....1197

Барина Е. Б.

Финансовый контроль в управлении..... 1203

Горбунова Е. А., Пугина Л. И.

Анализ эффективности использования оборотных средств.....1206

Захарова Н. Ю.

Финансовые ресурсы предприятия..... 1211

Булатова В. С., Родионова Е. В.

Анализ факторов внешней и внутренней среды организации на примере ООО «Электроника М»..... 1215

Федосеева Т. И.

Оценка состояния рынка труда Владимирской области..... 1223

Проскурякова В. А., Федина В. В.

Преимущества и недостатки реализации инвестиционных проектов на основе концессионных соглашений в сфере ЖКХ.....1229

Зимица С. М.

Повышение выполнения бюджетных показателей путем внедрение системы мотивации персонала.....1235

Кузьмина Ю. И.

Профайлинг как эффективный метод анализа резюме при отборе персонала.....1242

Морозов В. В.

Изменение роли антикризисного управления в условиях изменения внешнеэкономических факторов..... 1246

Лян Чжоупу

Обеспечение эколого-экономической безопасности на предприятии..... 1251

Тё Н. В., Саградян К. А., Стацюк Л. В.

Трансформация отношений между рынком труда и капитала в условиях четвертой промышленной революции и массового внедрения цифровых технологий.....1259

Буйновская Д. С.

Повышение доходности приложения с помощью внедрения собственной модели монетизации в сфере покупки и продажи б/у запчастей.....1269

Стриженко О. Н.

Стратегия социально-экономического развития Ханты-Мансийского автономного округа — Югры до 2030 года.....1275

Гафиятуллина Э. И.

Конкуренция организаций.....1283

ПРАВО И ОБЩЕСТВО

Чжао Паньбань

Современные подходы к классификации теорий массовой коммуникации: краткий обзор.....1289

Чжао Паньбань

Классификация медиасобытий Э.Каца и Д.Даяна.....1292

Ли И

Мирополитическое влияние глобальных СМИ в современном мире...1296

Ван Сюйцзин

Политическая коммуникация во французской теории медиа.....1301

Ван Сюйцзин

СМИ как средство политической коммуникации
во Франции в межвыборный период..... 1305

Ван Пэнцзюй

Лингвистическое направление государственной политики.....1309

Израелян А. Н.

«Культура отмены»: новый феномен в меняющемся мире..... 1313

УДК 331.101.38

Особенности мотивации и развитие системы мотивации труда персонала, работающего вахтовым методом работы в строительной отрасли в условиях Крайнего севера и приравненных к нему местностей на примере ООО «ГСП-4»

Важнина Ярослава Анатольевна

магистрант Балтийского государственного технического университета «ВОЕНМЕХ»
им. Д. Ф. Устинова

***Аннотация:** В статье рассматривается состояние мотивационных мероприятий персонала, работающего вахтовым методом работы в строительной отрасли в условиях Крайнего севера и приравненных к нему местностей на примере ООО «ГСП-4». Выявлены проблемы мотивации. Обоснована необходимость внедрения эффективной системы нематериального стимулирования в комплексную модель управления персоналом на предприятиях. Формализованы конкретные категории нематериального стимулирования персонала организаций строительной отрасли в условиях Крайнего севера и приравненных к нему местностей на примере ООО «ГСП-4». Представлены первоочередные направления по созданию эффективной системы нематериального стимулирования.*

***Abstract:** The article considers the state of motivational activities for the personnel working on a rotational basis in the construction industry in the Far North and equated areas on the example of GSP-4 LLC. Motivation problems are revealed. The necessity of introducing an effective system of non-material incentives to the comprehensive model of personnel management at enterprises was substantiated. The article formalizes the specific categories of non-material incentives for the personnel of the building sector organizations in the Far North and equated areas by the example of GSP-4 LLC. The article presents the top-priority directions for the creation of an effective system of non-material incentives.*

***Ключевые слова:** мотивация, стимулирование персонала, строительная отрасль, условия Крайнего севера, вахтовый метод, инструменты стимулирования, материальное стимулирование, нематериальное стимулирование.*

Keywords: motivation, personnel incentives, construction industry, conditions of the Far North, shift method, incentive tools, material incentives, non-material incentives.

Грамотное стимулирование, создание продуктивной системы мотивации, в частности для тех работников, труд которых осуществляется вахтовым методом в строительной отрасли в условиях Крайнего севера и приравненных к нему местностей, — это на сегодня актуальный вопрос экономической науки. Действенная система мотивации — важное условие успешной деятельности любой организации с точки зрения долгосрочной перспективы. Однако специалистами отмечается наличие проблемы применения эффективных инструментов стимулирования, что особенно важно в рассматриваемой отрасли: многие инструменты мотивации и методы стимулирования уже устарели и не актуальны на данный момент либо не оказывают должного влияния на результаты деятельности, не имеют взаимосвязи с характером труда, что не дает им гибко трансформироваться согласно внешним конъюнктурным изменениям [4, с. 332]. Поэтому работники недостаточно мотивированы к высокой производительности, а это, в свою очередь, оказывает влияние на снижение общего уровня конкурентоспособности любой организации.

Свое негативное влияние оказывает и внешняя среда, недостаточное количество кадрового ресурса должной квалификации, высокий уровень текучести кадров влияет на создание новых, более приспособленных механизмов мотивации и стимулирования труда работников в современных экономических условиях.

Так, например, средства мотивации персонала положительно влияют на данный момент на персонал в ООО «ГСП-4». Благодаря использованию имеющихся средств мотивации и стимулирования отмечено повышение уровня и качества работы многих сотрудников организации. На данном этапе широкое применение нашла система материального стимулирования работников, которая представлена единовременным премированием, специальным премированием и т.д. В ООО «ГСП-4» премирование — не гарантированная выплата, право, а не обязанность работодателя. На премирование оказывает влияние ряд факторов, как-то: качество труда персонала, выполненные показатели, финансовое состояние непосред-

ственно ООО «ГСП-4», ряд иных факторов, оказывающих влияние на получение работниками премии и размер премиальной суммы.

Тем не менее, даже при наличии продуктивной мотивации, которая эффективна при минимальных затратах, материальное стимулирование не может использоваться без применения дополнительных средств и методов. Материальное стимулирование — не единственный и незаменимый инструмент стимулирования [2, с. 24–30]. Проведенный в ООО «ГСП-4» опрос свидетельствует о том, что многие сотрудники при полном удовлетворении материальных потребностей хотят видеть в организации и нематериальные методы. Иными словами: если работник удовлетворен заработной платой, на него могут оказывать влияние нематериальные методы стимулирования, и наоборот, — при низкой зарплате и неудовлетворенности ней работником нет смысла в использовании неденежных стимулов для того, чтоб поощрить работника [1, с. 19–20].

Проведенный в ООО «ГСП-4» опрос свидетельствует о том, что на сегодня методы материального стимулирования работников действенны: текучесть кадров незначительная, показатели труда на должном уровне. Тем не менее, сложные экономические условия, санкционное давление, иные факторы могут способствовать снижению стимулирующей функции зарплаты и премирования, что может оказывать, в свою очередь, влияние на продуктивность деятельности организации. Это создает необходимость создания и использования новой системы стимулирования, которая будет адаптирована под современные экономические условия.

В ООО «ГСП-4» существует и нематериальная мотивационная система, однако ее эффективность находится на низком уровне ввиду наличия ряда проблем. Так, наряду с премированием существует и система штрафных санкций, которые существенно влияют на заработную плату работников, что ведет к потере связи с конечным результатом труда. Это, конечно же, подтверждает неэффективность материального мотивирования работников, которые уже не заинтересованы в качественном выполнении работы, что влечет к снижению доходов организации в целом и на размере оплаты каждого конкретного работника.

Так, многие факторы, которые влияют на уровень продуктивности мотивации, зачастую не способствуют правильному формированию пове-

дения сотрудника, но иногда даже способствуют формированию такого поведения, которое не способствует достижению интересов и целей организации [1, с. 19–20].

Так, в ООО «ГСП-4» используемые виды нематериального стимулирования весьма разрознены, что обуславливает необходимость в совершенствовании данной системы. Так, новая система нематериального стимулирования должна включать в себя управленческую подготовку и переподготовку руководства ООО «ГСП-4». В ООО «ГСП-4» должна быть создана программа социальной политики, желательно проведение культурных и спортивных мероприятий, введена система дополнительного обучения и т.п., что будет способствовать созданию благоприятного социального и психологического климата в условиях работы вахтовым методом [5, с. 56–60]. Такие мероприятия позволят более быстрому формированию здоровой атмосферы, которая, несомненно, отразится на общей работоспособности и желании персонала внести свой вклад в общее дело предприятия.

Не менее важным инструментом нематериального стимулирования является командообразование (*team-building*). Благодаря командообразованию обеспечивается более тесное сплочение коллектива: совместные поездки, участие в экскурсиях, общественных мероприятиях позволяют более тесно сплотить коллектив, работающий в условиях вахтового метода [3, с. 31–35].

Немаловажным элементом нематериального стимулирования является наличие маркетинговых атрибутов: многим работникам нравится носить фирменную одежду с логотипом.

Социальные, моральные, этико-психологические стимулы, используемые в комплексе с материальными видами стимулирования труда персонала, будут способствовать возрастанию эффекта в экономическом плане деятельности организации, а наличие социальных льгот, соблюдение режима труда и отдыха также будет оценено работниками на равных с материальным стимулированием и достойной оплатой труда [6, с. 314–316].

Стоит отдельно отметить, что все элементы стимулирования материального и нематериального характера должны быть использованы в комплексе на постоянной основе.

В заключении стоит отметить, что имеющиеся системы мотивации ООО «ГСП-4» не совсем продуктивны и нуждаются в реорганизационных и адаптационных мероприятиях к сложившимся непростым условиям хозяйствования предприятий в условиях Крайнего севера и приравненных к нему местностей. И только при условии грамотного сочетания материальных и нематериальных методов стимулирования труда работника может быть построена продуктивная мотивационная система, обеспечивающая не только реализацию конкретных задач, а глобальных целей организации в целом.

Список литературы

1. Андрейчикова К. И. Нематериальная мотивация как фактор достижения эффективной деятельности // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2016. № 1. С. 19–20.
2. Еременко Е. С. Мотивационный аудит как инструмент управления системой вознаграждения персонала организации / Е. С. Еременко, Е. Н. Лищук // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. 2016. № 2. С. 24–30.
3. Крамаренко Р. Р. Проблемы совершенствования мотивационного механизма трудового коллектива // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2016. № 7. С. 31–35.
4. Кульчицкая Е. В. Развитие внутренней среды организации на основе кадрового аудита: дис. ... канд. экон. наук / Кульчицкая Е. В. Санкт-Петербург, 2017. С. 332.
5. Литвиненко Т. А. Роль мотивации персонала в развитии организации // Современные условия взаимодействия науки и техники: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. Уфа, 2019. С. 56–60.
6. Цветочкина И. А. Мотивационный аудит: структурные и процессуальные аспекты инструмента повышения эффективности труда / И. А. Цветочкина, М. А. Холопова, Д. И. Колесников, К. К. Кучеренко // Финансовая экономика. 2020. № 4. С. 314–316.

УДК 33

Китайская инициатива «Один пояс, один путь» в глобальной инвестиционно-финансовой картине развития

Цинь Цзяцзе

бакалавр Куньминского университета (Китай)

***Аннотация:** В статье представлен анализ международной инициативы «Один пояс, один путь» (ОПОП), предложенной правительством КНР. Стратегия развития китайской инициативы направлена на создание взаимосвязанности и сотрудничества по шести основным экономическим коридорам, связывающим Китай и Монголию, Россию, евразийские страны, Центральную и Западную Азию, Пакистан, другие страны Индийского субконтинента и Индокитай. Азия нуждается в 26 триллионах долларов США в виде инвестиций в инфраструктуру до 2030 года (Азиатский банк развития, 2017 г.), и Китай, безусловно, может помочь обеспечить часть этих инвестиций. Его инвестиции в создание инфраструктуры оказывают положительное влияние на вовлеченные страны. Взаимная выгода является особенностью ОПОП, которая также поможет развивать рынки для китайской продукции в долгосрочной перспективе и уменьшить избыточные промышленные мощности в краткосрочной перспективе. ОПОП отдает приоритет разработке оборудования (инфраструктуры) и финансированию.*

***Abstract:** The article presents an analysis of the international initiative “One Belt, One Road” (OBOR), proposed by the government of China. The Chinese initiative’s development strategy aims to create interconnectivity and cooperation along six major economic corridors linking China and Mongolia, Russia, Eurasian countries, Central and West Asia, Pakistan, other countries in the Indian subcontinent, and Indochina. Asia needs \$26 trillion in infrastructure investment by 2030 (Asian Development Bank, 2017), and China can certainly help provide some of that investment. Its investment in infrastructure has a positive impact on the countries involved. Reciprocity is a feature of OBOR, which will also help develop markets for Chinese products in the long term and reduce overcapacity in the short term. The OBOR initiative prioritizes equipment development (infrastructure) and financing.*

***Ключевые слова:** Один пояс один путь, экономическое развитие, финансовое развитие, международная торговля, международное взаимодействие, инновации, устойчивое развитие, развитие макрорегиона.*

Keywords: Belt and Road Initiative, economic development, financial development, international trade, international cooperation, innovation, sustainable development, macro-region development

В мире существует большой пробел в инфраструктуре, который ограничивает торговлю и будущее процветание. Многосторонние банки развития (МБР) усердно работают над устранением этого разрыва. Совсем недавно Китай предпринял глобальные усилия по поддержке этой тенденции, план, известный как инициатива «Один пояс, один путь» (ОПОП). Доля Китая и стран, подписавших соглашения о сотрудничестве с Китаем в рамках ОПОП, увеличивается в мировой экономике. ОПОП курирует «Ведущая группа» по продвижению своей работы, организованная Национальной комиссией по развитию и реформам (НКРР), которая наблюдает и координирует все проекты ОПОП.

По оценкам, инвестиционные проекты ОПОП добавят более 1 триллиона долларов США внешнего финансирования зарубежной инфраструктуры за 10-летний период с 2017 года. Хотя для помощи в финансировании были созданы новые механизмы, такие как Фонд Шелкового пути, большая часть для этих проектов фактически будут поступать от государственных и коммерческих банков развития. Китай также поддерживает многосторонний подход к инвестициям, включая МБР и государственно-частные партнерства. [1, с. 5]

ОПОП лучше всего резюмировал председатель Си: «Китай будет активно продвигать международное сотрудничество в рамках инициативы «Один пояс, один путь». При этом мы надеемся достичь политической, инфраструктурной, торговой, финансовой и межличностной связи и, таким образом, создать новую платформу для международного сотрудничества с целью разработки новых движущих сил общего развития». [1, с. 61]

Анализ глобальных потребностей в инфраструктуре показывает разные цифры и методы, но все источники указывают на растущий глобальный дефицит инвестиций в инфраструктуру. Большая часть глобального дефицита инвестиций приходится на ключевые секторы связи, важные для ОПОП, такие как транспорт, энергетика, водоснабжение и телекоммуникации.

Ежегодные потребности в инвестициях варьируются от 2,9 трлн долларов США до 6,3 трлн долларов США. При текущих инвестиционных тенденциях ожидается, что совокупный дефицит инвестиций составит от 5,2 трлн долларов США до 2030 года [2] или до 14,9 трлн долларов США до 2040 года, если принять во внимание достижение целей в области устойчивого развития [3]. В годовом исчислении это означает, что глобальные инвестиции в инфраструктуру в среднем не достигают 0,35–0,37 трлн долларов США в год [2], [3].

Только для Азии, согласно оценкам Азиатского банка развития (АБР, 2017 г.), потребности в инвестициях до 2030 г. составят около 26 трлн долларов США (включая потребности, связанные с климатом). Это подтверждают GI Hub (2017 г.) и McKinsey (2016 г.), которые считают, что около 50% их соответствующих оценок инвестиционных потребностей связаны с азиатским регионом. Расходы в рамках ОПОП в значительной степени способствуют финансированию инфраструктурных потребностей Азии. Тем не менее, ожидается, что к 2040 г. возникнет совокупный дефицит в размере около 4,6 трлн долларов США, что более чем в четыре раза превышает 1 трлн долларов США для предвосхищаемых проектов ОПОП [3]. В частности, необходимы инвестиции в устойчивую и качественную инфраструктуру в регионе, чтобы позволить Азии поддерживать темпы роста, адекватно реагировать на изменение климата и снижать высокий уровень сохраняющейся бедности. Потребности Азии в финансировании инфраструктуры значительно превышают текущие и запланированные инвестиции в рамках ОПОП. Таким образом, удовлетворение этих потребностей останется важным приоритетом в международной повестке дня в области развития.

В марте 2015 года Китай опубликовал план действий, в котором были описаны основные цели ОПОП. На страны, участвующие в ОПОП, приходится более одной трети мирового ВВП и более половины населения мира. Хотя инвестиции в инфраструктуру являются ключевым аспектом ОПОП, Китай заявляет, что его цели гораздо шире, охватывая все аспекты устойчивого роста для себя и включая более сбалансированный региональный рост, модернизацию своей промышленности и более экологичный экономический рост дома. Проблемы избыточных мощностей

по некоторым продуктам привели к тому, что ВТО и ОЭСР, среди прочих, выдвинули на первый план проблемы, на которые следует обратить внимание на глобальном уровне. Китаю необходимо будет предоставить гарантии того, что в рамках инициативы ОПОП избыточные производственные мощности и менее экологически чистые источники энергии не просто будут перемещены в другие страны с небольшой чистой выгодой с глобальной точки зрения. Таким образом, ОПОП может внести весомый вклад в достижение целей устойчивого развития на период до 2030 года.

Как заявил Китай, акцент на взаимодействии в рамках ОПОП направлен как на содействие торговле и инвестициям и, таким образом, на развитие соседних стран, так и на стратегическое укрепление с максимальной отдачей своей собственной энергетической, ресурсной и продовольственной безопасности в роли регионального лидера. Выше описанное взаимодействие имеет очень широкий охват, включающий экономическую, стратегическую и культурную взаимосвязь. Были выделены следующие первостепенные цели инициативы ОПОП:

1. Увеличение доли торговли и инвестиций в регионе ОПОП;
2. Создание зоны свободной торговли вдоль Шелкового пути;
3. Расширение финансового сотрудничества в регионе для развития инфраструктуры;
4. Получение доступа к природным ресурсам;
5. Укрепление транспортной инфраструктуры в коридорах ОПОП;
6. Углубление культурных обменов в регионе.

Можно выделить следующие мотивы инициативы “Один пояс, один путь”:

- Взаимодействие;
- Открытость;
- Инновации;
- Мотивы достижения устойчивого развития: мир, экология, защита окружающей среды, сохранение источников пресной воды, построение гражданского общества;
- Мотивы энергетической и продовольственной безопасности;
- Более сбалансированное региональное развитие.

Основными источниками финансирования большей части этих проектов, участвующих в программе ОПОП, являются китайские банки разви-

тия, Фонд Шелкового пути с капиталом в 40 миллиардов долларов США и два крупных государственных коммерческих банка.

Президент Всемирного банка недавно заявил, что у него есть текущие проекты на сумму 86,8 млрд долларов США в (тогда) 65 странах-участницах ОПОП [4]. Это сопоставимо с 420 миллиардами долларов США, уже вложенными Китаем в строительство ОПОП.

Китай добился сильного роста у себя дома и продемонстрировал готовность вкладывать деньги в крупномасштабные проекты по развитию торговли инфраструктурой и другим аспектам связи в рамках ОПОП. ОПОП существенно влияет на мировую торговлю, инвестиции и финансы:

Инвестиции: с точки зрения Китая, стратегия развития рынков для своей продукции за счет подключения аппаратного обеспечения в рамках ОПОП при одновременном инвестировании в передачу технологий для быстрого продвижения вверх по цепочке создания добавленной стоимости соответствует необходимости сокращения избыточных промышленных мощностей в стране в краткосрочной перспективе и создания глобальной платформы, которая будет способствовать торговле и инвестициям со странами, участвующими в Инициативе, при центральной роли Китая в долгосрочной перспективе.

Финансы: Китай в одиночку не может финансировать все потребности в инфраструктуре развивающихся стран Азии; эти потребности очень велики, и Китай сталкивается с собственными финансовыми трудностями дома. Это означает, что странам ОЭСР необходимо прилагать больше усилий для взаимодействия со странами ОПОП и наоборот. Будущее всех экономик улучшается, когда благосостояние растет во всем мире. Для этого требуется здоровая инвестиционная среда для привлечения необходимого капитала и обеспечения оптимального соотношения цены и качества принимающих стран.

Сотрудничество: ОЭСР может помочь странам улучшить инвестиционный климат. История учит, что по мере повышения уровня жизни роль рынков в решениях о распределении становится все более важной. Права собственности, конкуренция, равные условия и надежное управление, основанное на праве голоса и подотчетности, помогли осуществить переход. Это, вероятно, станет необходимым и для стран-участниц ОПОП,

и движение в этом направлении будет стимулировать увеличение финансирования со стороны стран с развитой экономикой и многосторонних кредитных учреждений. ОЭСР осуществляет ряд региональных инициатив, которые оказались плодотворными. Инициатива по повышению конкурентоспособности в Центральной Азии (которая является частью Программы ОЭСР по повышению конкурентоспособности в Евразии) направлена на то, чтобы помочь странам повысить производительность за счет поддержки предпринимательства, развития частного сектора, инклюзивности и построения подходящей экономики, основанной на знаниях. Региональная программа ОЭСР для Юго-Восточной Азии также направлена на достижение аналогичных целей. Страны работают с комитетами ОЭСР, охватывающими ряд областей, таких как корпоративное управление, прямые иностранные инвестиции, конкуренция, взяточничество и коррупция, пенсии, окружающая среда, социальная политика и налогообложение.

Список литературы

1. Xi, J. (2017b), Secure a Decisive Victory in Building a Moderately Prosperous Society in all Respects and Strive for the Great Success of Socialism with Chinese Characteristics for a New Era, Delivered at the 19th National Congress of the Communist Party of China, 18 October.
2. McKinsey (2016), Bridging Global Infrastructure Gaps, URL: www.mckinsey.com/industries/capital-projects-andinfrastructure/our-insights/bridging-global-infrastructure-gaps.
3. GI Hub (2017), Global Infrastructure Outlook, Global Infrastructure Hub, URL: <https://outlook.gihub.org>.
4. Kim, J.Y. (2017), Remarks of World Bank Group President Jim Yong Kim at the Belt and Road Forum for International Co-operation — Opening Plenary Session, May. URL: www.worldbank.org/en/news/speech/2017/05/14/remarks-of-world-bank-group-president-jim-yong-kim.

УДК 005

Финансовый контроль в управлении

Баринаева Екатерина Борисовна

магистрант Московского университета имени С. Ю. Витте

***Аннотация:** Контроль служит для динамической, превентивной и оперативной доставки информации и увеличивает качество принимаемых управленческих решений. Финансовый контроль позволяет дойти до сути явлений, выявить негативные тенденции и оперативно вмешаться для предотвращения и устранения причин. Он позволяет оценивать результаты в сравнении с установленными нормами и задачами, но также способствует предотвращению тенденций и явлений, требующих корректирующих решений. В работе рассмотрены методологические основы финансового контроля как важнейшего элемента системы управления.*

***Abstract:** Control serve to dynamically, preventively and promptly deliver information and increase the quality of management decisions. Financial control allows getting to the bottom of phenomena, identifying negative trends, and quickly intervening to prevent and eliminate causes. It allows assessing the results in comparison with the established standards and objectives, but also contributes to the prevention of trends and phenomena that require corrective solutions. The paper considers the methodological foundations of financial control as the most important element of the management system.*

***Ключевые слова:** финансовый контроль, методология финансового контроля, система управления, приемы контроля.*

***Keywords:** financial control, methodology of financial control, control system, control techniques.*

Независимо от того, на каком уровне осуществляется финансовый контроль, он состоит из трех связанных между собой элементов:

- сравнение записей и реальной ситуации;
- анализ и оценка результатов и отклонений;
- использование установленных сведений в практике управления.

Входящие параметры в системе контроля состоят из данных и информации, необходимых для двух видов сравнения: идеальная ситуация и реальная ситуация.

Существенным моментом процесса управления является сравнение. Любая операция или хозяйственно-финансовая деятельность исследует-

ся во взаимосвязи с критерием, с базой сравнения. Критерии сравнения определяют характер контроля [3]:

- сравнение с заранее установленным критерием (норма, цели, прогнозы, задачи, нормативы и др.);
- специальные сравнения (по различным специфическим критериям и показателям);
- пространственные сравнения;
- сравнения во времени (изучение динамика процесса или явления).

Выходные параметры системы финансового контроля состоят в оперативных мерах, принятых в ходе контроля для того, чтобы исправить ситуацию, улучшить деятельность и наказать виновных лица; обязательных приказах, отдаваемых и контролируемых; предложениях по улучшению и обоснованию управленческих решений.

Финансовый контроль устанавливает, в какой мере экономическая и финансовая деятельность организуется и осуществляется в соответствии с установленными нормами, принципами или правилами. Чтобы знать и иметь возможность улучшить финансово-экономическую деятельность субъекта, необходима методологическая система, которая способствует отражению реальности, законности и эффективности его функционирования.

С методологической точки зрения контроль представляет собой процесс познания, который требует наличия нескольких важных моментов [1]:

- знание желаемой ситуации;
- знание реальной ситуации;
- сравнение реальной ситуации с установленной, формирование выводов, предложений и мер по устранению негативных отклонений.

Являясь процессом, построенным на основе перечисленные моменты, методология финансового контроля нуждается в [2]:

- формулировании целей контроля;
- определение целей в зависимости от форм финансового контроля (предупредительный, оперативный, последующий контроль);
- наличие органов, обладающих юридической компетенцией осуществления контроля по установленной цели;

- наличие источников информации, необходимых для контроля (первичных документов, технико-оперативных протоколов и бухгалтерских записей);
- использование контрольных процедур и методов, которые способствуют познанию различных аспектов контролируемой деятельности;
- установление недостатков, и отклонений;
- составление актов контроля, где зарегистрированы найденные отклонения;
- выбор способов завершения и капитализации контрольной деятельности;
- установление того, насколько эффективным был контроль в плане предотвращения и устранения недостатков и в совершенствовании контролируемых мероприятий.

Как система методология управления на основе финансового контроля представляет собой сочетание процедур и методов, принципов и средств, обеспечивающих деятельность по управлению организацией.

Различные методологические подходы к осуществлению финансового контроля в управлении используются дифференцированно, в зависимости от характера контрольной деятельности, конкретной формы финансового контроля, источников информации, необходимых для контроля, характера имеющихся отклонений. Весь указанный набор элементов, позволяет в каждом конкретном случае построить систему методических инструментов.

Методика финансового контроля использует свои способы и инструменты исследования, а также методологические инструменты других научных дисциплин (математика, бухгалтерский учет, право, менеджмент, финансы, информатика и др.)

В заключение необходимо отметить, что основным компонентом методологии контроля является совокупность исследований, знаний и усовершенствованных методов, применяемых к хозяйственно-финансовой деятельности: предварительно проведенное общее изучение деятельности организаций, находящихся под контролем; контроль бухгалтерских записей; контроль фактов; финансово-экономический анализ; общий контроль и выборочный контроль; использование результатов.

Список литературы

1. Волков А. Ю. Финансовый контроль как категория // Статистика и математические методы в экономике.— 2018.— № 6. — С. 394–398.
2. Лукин А. Г. Диалектика развития научных представлений о сущности финансового контроля в России // Финансы и кредит.— 2017.— № 23. — С. 1034–1045.
3. Правовое регулирование финансового контроля в Российской Федерации: проблемы и перспективы. — М.: Норма, ИНФРА-М, 2014.— 383 с.

УДК 338.2

Анализ эффективности использования оборотных средств

Горбунова Екатерина Александровна

магистр Муромского института (филиала) Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых

Пугина Лариса Ивановна

кандидат экономических наук, доцент кафедры Менеджмента Муромского института (филиала) Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых

***Аннотация:** В данной статье рассматриваются экономическое содержание оборотных средств, а так же их классификация. В современных экономических условиях становится актуальной модернизация организации финансирования оборотных активов на предприятии, в частности процесса производства, эффективного использования финансовых, материальных и трудовых ресурсов, материальных запасов и т.д.*

***Abstract:** This article considers the economic content of current assets, as well as their classification. In modern economic conditions, the modernization of the organization of financing current assets at the enterprise, in particular the production process, the effective use of financial, material and labor resources, inventories, etc. becomes relevant.*

Ключевые слова: оборотные средства, оборотные активы, финансовое состояние, деятельность предприятия, ресурсы предприятия.

Keywords: working capital, current assets, financial condition, activity of the enterprise, resources of the enterprise.

Чтобы сделать деятельность экономического субъекта эффективнее, нужно более взвешенно разрабатывать и реализовывать управленческие решения, связанные с оборотными активами. В состав механизма рационального управления такими активами входит анализ показателей результативности их применения. Одним из ключевых условий повышения эффективности функционирования организации выступает непрерывное движение денежных средств, которое обеспечивает стабильную работу всех видов и направлений деятельности, позволяет погасить обязательства экономического субъекта и обновить его ресурсы.

Как считает А. М. Бирман, оборотные средства являются простой совокупностью элементов оборотных производственных фондов, а именно запасов материалов, сырья, топлива, незавершенных производств и т. д., а также фондов обращения [1].

По мнению О. В. Ефимовой, под оборотными средствами стоит понимать подвижную часть капитала предприятия, которая отличается от основного капитала большей текучестью и легкой трансформацией в денежную форму [2].

То есть, можно сделать вывод, что оборотными средствами выступает та часть средств на балансе и в процессе производства, которая в процессе деятельности предприятия полностью переносит свою стоимость на предоставленную услугу, выполненную работу, производимую продукцию.

У оборотных производственных фондов предприятия выделяют три части:

1. Производственные запасы. Это все, что касается сырья, основных и вспомогательных материалов, приобретенных полуфабрикатов, тары, топлива и других ГСМ, быстроизнашивающихся и малоценных инструментов со сроком эксплуатации до 1 года.

2. Незавершенное производство. Это предметы труда, которые находятся на определенных стадиях технологического процесса, то есть начатые и незавершенные.
3. Расходы будущих периодов. В эту группу входят затраты, которые совершаются сейчас, но в себестоимость продукции будут включаться в последующие периоды. Например, это затраты на выпуск новой продукции, оформление подписки на прессу, внесение абонентской платы за услуги связи и т. д. [3].

Если рационально управлять привлеченными и собственными оборотными средствами, то у предприятия возникают все предпосылки, чтобы обеспечить себе стабильное финансово-экономическое положение [4]. Путем экономического анализа оборотных средств можно формировать базу для своевременного принятия мер, нацеленных на ускорение оборачиваемости оборотных средств, повышение рентабельности бизнеса.

Если анализ оборотных средств недостаточный, могут возникать риски, обусловленные структурой и объемом оборотных средств. К ним относятся:

- недостаточность товаров;
- сниженные кредитные возможности предприятия, угрожающие в будущем его ликвидности;
- недостаточность финансовых средств, усложняющая производственный процесс, препятствующая выполнению обязательств.

Если объем оборотных средств излишний, то возникают риски увеличения издержек финансирования, а, следовательно, уменьшения доходов [5].

Начинать анализ эффективности использования оборотных средств предприятия нужно с вертикального структурного анализа. Он нацелен на выявление и оценку соотношения отдельных показателей, направленных на определение структуры, состава, объема оборотных средств, их распределение по направлениям формирования и использования.

Далее следует трендовый или горизонтальный анализ. Он заключается в исследовании динамики структуры и объема оборотных средств, изучении их изменения во времени [6].

Третий этап — это сравнительный анализ, который базируется на сопоставлении показателей изучаемого периода с такими же эталонными, плановыми, нормативными показателями.

В рамках четвертого этапа проводится коэффициентный анализ. Он оценивает эффективность использования оборотных средств с применением системы обоснованных показателей. В практической деятельности каждое предприятие не просто одновременно рассчитывает систему показателей, но и анализирует масштабы, темпы, тенденции их роста на основе данных организаций-аналогов [5].

К пятому этапу относят факторный анализ. В ходе него определяются основные факторы внешней и внутренней среды, влияющие на эффективность процессов управления оборотными средствами.

Далее идет декомпозиционный анализ. В рамках него выстраивается многоуровневая факторная модель, которая призвана установить взаимосвязь между факторами, влияющими на эффективность использования оборотных средств и в целом на результаты деятельности организации [5].

Седьмым этапом является интегральный анализ. Он реализуется путем построения многоуровневой факторной модели. Она характеризуется образованием одного из базовых результативных показателей деятельности как следствия влияния различных факторов, которые разбиваются на группы по очередности их влияния на результат.

В конце составляются обобщающие выводы, готовится аналитический отчет о комплексной оценке эффективности системы управления оборотными средствами на предприятии [7].

Чтобы выполнить производственную программу с меньшими затратами, сэкономить оборотные средства, нужно ускорить их оборачиваемость. Для этого используются следующие методы:

1. Уменьшение количества времени, когда средства производства находятся на каждой стадии путем внедрения эффективных технологий.
2. Контроль за запасами оборотных средств и предотвращение их чрезмерного увеличения.
3. Повышение качества производимой продукции.
4. Экономное расходование оборотных фондов, в первую очередь сырья.

5. Уменьшение процента брака производственных запасов и готовой продукции.
6. Использование рациональной формы и способов расчетов за реализуемую продукцию, контроль сроков оформления документации по поставленной продукции.

На основе всего вышесказанного можно сделать вывод, что комплексный анализ эффективности использования оборотных средств нужно считать важным этапом анализа деятельности предприятия.

Список литературы

1. Бирман А. М. Оборотные средства промышленных предприятий и пути ускорения их оборачиваемости. М.: Знание, 1955 URL: <https://www.econorus.org/pdf/Birman.pdf>.
2. Ефимова О.В., Финансовый анализ. 5-е изд. — М.: Бухгалтерский учет, 2015. — С. 360. URL: <https://uchebnik.biz/book/911-analiz-finansovoj-otchetnosti/12-331-analiz-oborotnyh-aktivov>/<https://uchebnik.biz/book/911-analiz-finansovoj-otchetnosti/12-331-analiz-oborotnyh-aktivov>.
3. Батурина Н. А. Аналитические обоснования эффективности использования краткосрочных финансовых вложений // Экономический анализ: теория и практика. 2008. № 20 URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/analiticheskie-obosnovaniya-effektivnosti-ispolzovaniya-kratkosrochnyh-finansovyh-vlozheniy>.
4. Степанова Е. В. Эффективность использования оборотных средств // Символ науки. 2017. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-ispolzovaniya-oborotnyh-sredstv>.
5. Осокина А.А. К вопросу об эффективности использования оборотных активов на предприятии // Державинские чтения: материалы XXII Всероссийской конференции. Тамбов: Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, 2017 г.
6. Доренская Е. В. Методика анализа эффективности использования оборотных активов на предприятии / Е. В. Доренская // Актуальные проблемы бухгалтерского учета, анализа и аудита — 2015.— № 4).

7. Шеина Е. Г. Экономическая сущность оборотного капитала и классификация источников его финансирования на предприятии // Российское предпринимательство. 2017. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-suschnost-oborotnogo-kapitala-i-klassifikatsiya-istochnikov-ego-finansirovaniya-na-predpriyatii>.

УДК 33

Финансовые ресурсы предприятия

Захарова Наталья Юрьевна

магистрант Муромского института (филиала) Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых

***Аннотация:** В статье рассмотрено понятие «финансовые ресурсы», которое часто используется в экономической литературе. Проведен анализ данного термина на основе интерпретаций, предлагаемых учеными, занимающимися исследованиями в данной сфере.*

***Abstract:** The article deals with the concept of “financial resources”, which is often used in the economic literature. This term is analyzed based on the interpretations offered by scientists engaged in research in this area.*

***Ключевые слова:** финансовые ресурсы предприятия, бухгалтерского баланса предприятия, собственные и заемные средства, финансовая устойчивость.*

***Keywords:** financial resources of an enterprise, balance sheet of an enterprise, own and borrowed funds, financial stability.*

.....

Современные предприятия работают в таких экономических условиях, что для многих из них на первый план выходит задача расширения рыночных позиций товаров и услуг.

Термин «финансовые ресурсы» можно встретить в самых разных экономических и финансовых источниках. У ученых разные взгляды на это понятие. Одни понимают под ним количество денежных средств на банковских и прочих счетах, другие — показатели, указанные в бухгалтерском балансе хозяйствующего субъекта.

То есть финансовые ресурсы компании характеризуются по-разному, что единого подхода к этому определению не существует. Причина такого разногласия среди ученых объясняется сложностью соответствующей экономической категории. Вопросы формирования и применения финансовых ресурсов волновали таких ученых, как Л.И.Абалкин, В. В. Ковалев, В. М. Родионова, М.С.Курилова, И.А.Бланк, Б. А. Райзберг и других.

В экономической энциклопедии под интересующим нас термином понимают один из видов экономических ресурсов, а именно средства, принадлежащие к бюджетной и финансово-кредитной системам. Они нацелены на обеспечение стабильного существования и развития сферы национального хозяйства. Эти средства расходуются на оборонные и управленческие нужды, проведение общественных и культурных мероприятий [1].

В. В. Ковалев считает, что к финансовым ресурсам относятся все получаемые предприятием денежные поступления, которые идут на погашение денежных обязательств и покрытие затрат на увеличение объемов и темпов производственных процессов [2]. Этот автор разделяет источники формирования финансовых ресурсов организации на 3 группы:

- собственные и приравненные к ним средства, которые имеются на момент создания предприятия;
- ресурсы, мобилизованные на финансовом рынке;
- ресурсы, полученные предприятием при распределении финансовых поступлений.

Другого мнения придерживается И. А. Бланк. Он называет финансовыми ресурсами организации общую массу привлекаемых и инвестируемых средств предприятия в денежной форме, как собственных, так и занимаемых. Эти средства идут на обслуживание процессов развития организации. Они формируются и используются самостоятельно с учетом целей и рисков предприятия [3].

М. С. Курилова называет финансовыми ресурсами общую массу всех денежных поступлений и доходов, которыми может распоряжаться предприятие [4].

Определение Л. И. Абалкина совпадает с определением из экономической энциклопедии, приведенным выше. [5].

По мнению Б. А. Райзберга, финансовыми ресурсами следует называть все виды финансовых активов и денежных средств, которые есть у хозяйствующего субъекта. Они выступают результатом взаимодействия процессов, в ходе которых предприятие получает, распределяет, накапливает и расходует деньги [6].

В. М. Родионова понимает под финансовыми ресурсами доходы и другие средства, которые поступают к хозяйствующему субъекту и предназначены для исполнения денежных обязательств, расширения производственных процессов, финансовой стимуляции персонала [7].

Все вышесказанное позволяет сделать вывод, что «финансовыми ресурсами» можно называть разные категории:

- финансовую категорию, как у В. М. Родионовой;
- средства денежно-кредитной системы, как у Л. И. Абалкина;
- финансовый актив, как у А. Б. Райзберга;
- объект права собственности, как у И. А. Бланка.

Для верной трактовки понятия экономических ресурсов их нужно рассматривать одновременно с трех позиций:

1. с позиции производственных отношений;
2. с позиции экономических отношений;
3. с позиции выделения резервов (в том числе в форме денег), которые могут использоваться для достижения определенных целей.

Итак, финансовые ресурсы нужно относить к одной из важнейших категорий в функционировании любого предприятия. Они постоянно находятся в движении и отличаются от других ресурсов следующими характеристиками: денежной формой существования, принадлежностью к конкретному субъекту, эффективным использованием с целью извлечения прибыли и экономического развития организации.

Для заботы о финансовой устойчивости и стабильности, предприятие должно продуктивно управлять своими финансовыми ресурсами, распределять их по времени и типам работ. Это позволяет организации оставаться устойчивой, платежеспособной, а значит стабильно функционировать и выдерживать конкуренцию. В свою очередь, данные условия дают субъекту хозяйствования возможность проводить анализ своего экономического развития в долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. Экономическая энциклопедия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://big_economic_dictionary.academic.ru/?f=0KTQmNCd-0JA%3D&t=0KTQntCg0Jw%3D&nt=230 (дата обращения 07.12.2022 г.).
2. Ковалев В. В. Финансовый анализ. Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности / В. В. Ковалев. — М.: Финансы и статистика, 2018. — 428 с.
3. Бланк И. А. Финансовый менеджмент [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://institutiones.com/download/books/1227-finansovujmenedzhment.html> (дата обращения 07.12.2022 г.).
4. Курилова М. С. Финансовые ресурсы корпорации: понятие, виды и специфика финансирования // Аллея науки.— 2018.— № 5 (21). — С. 386—389.
5. Абалкин Л. И. Хозяйственный механизм развитого социалистического общества [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/757823>. с. 55. (дата обращения 07.12.2022 г.)
6. Райзберг Б. А. Курс экономики [Текст]: Учебник / Б. А. Райзберг. — М.: ИНФРА-М, 1997. — 720 с. — С. 356.
7. Родионова В. М. Становление и развитие научной школы финансов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://finec.unecon.ru/files/doc/metoda/fk/rodionova_srnsf.pdf-с.63. (дата обращения 07.12.2022 г.).

УДК 65.01

Анализ факторов внешней и внутренней среды организации на примере ООО «Электроника М»

Булатова Валерия Сергеевна

студент Муромского института (филиала) Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых

Родионова Елена Викторовна

кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой Менеджмента Муромского института (филиала) Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых

***Аннотация:** В данной работе рассматриваются факторы внутренней и внешней среды, воздействующие на деятельность организации. Какое влияние и как оказывают изучаемые факторы на деятельность конкретной организации.*

***Abstract:** This paper examines the internal and external environmental factors that affect the activities of the organization. What effect do the factors under study have on the activities of a particular organization and how?*

***Ключевые слова:** внешняя среда, внутренняя среда, факторы воздействия среды, прямое и косвенное воздействие.*

***Keywords:** external environment, internal environment, environmental impact factors, direct and indirect impact.*

Любая организация работает в определённых сложившихся вокруг нее условиях. Эти условия составляют среду т.е. совокупность факторов, оказывающих прямое или косвенное влияние на деятельность организации, задающих определенные рамки деятельности или же наоборот позволяющих выйти на новый уровень работы.

В научной литературе среда подразделяется на внутреннюю и внешнюю, последняя в свою очередь делится на прямого и косвенного воздействия [2].

Внешняя среда прямого воздействия — это специфическая среда какой-либо определенной организации, которая имеет воздействие извне.

К среде прямого воздействия относятся те факторы, которые оказывают непосредственное влияние на деятельность организации в той или иной мере. Другими словами, можно описать ее как среду от которой зависит существование организации на рынке, так как именно среда прямого воздействия задает те условия, выполняя которые организация сможет действовать, в противном случае она не будет иметь возможности работать.

В качестве объекта исследования представлено ООО «Электроника М». Данная организация занимается продажей корпусной и офисной мебели уже на протяжении многих лет и завоевала хорошую репутацию на рынке мебели.

К внешней среде прямого воздействия ООО «Электроника М» относятся:

- поставщики ресурсов;
- потребители продукции и услуг;
- конкуренты;
- государственные органы и нормативные акты, непосредственно воздействующие на деятельность организации.

Проанализируем внешнюю среду прямого воздействия.

1. Поставщики. В рассматриваемый период ООО «Электроника М» заключило договора на поставку продукции с 26 организациями, из них 8 ведут постоянное сотрудничество, поставляя материальные ресурсы.

Во время проведения исследования выяснилось, что на данный момент 5 организаций ликвидированы, остальные продолжают деятельность. Данная ситуация может привести к тому, что ООО «Электроника М» может потерять часть продукции, что значительно сократит ассортимент, но в то же время открывается возможность налаживания партнерских связей с новыми, молодыми и развивающимися предприятиями. Современные тенденции рынка в постпандемийный период привели к тому, что многие предприятия перестали вести свою деятельность, что позволило остаться на рынке опытным и надежным производителям, и увеличить свои обороты. Так, на данный момент, компании расширяют ассортимент, вводят инновации в производстве, что позволяет сокращать затраты и снижать уровень цен. Но так происходит не всегда и нестабильность на валютном рынке в последнее время приводит к подорожанию сырья, что вновь привело к росту цен.

2. Потребители. В рассматриваемый период ООО «Электроника М» заключило договора поставки продукции с большим количеством клиентов. Как уже было выяснено, приоритетным направлением является торговля мебелью. Среди покупателей можно обнаружить большое количество учреждений дошкольного образования, школ, центров внешкольной работы, управлений, заводов. Также среди покупателей есть администрация города.

Проанализировав данные о покупателях, можно сделать вывод о том, что приоритетными заказчиками являются организации, имеющие офисы, где требуется офисная мебель и канцелярские принадлежности. В основном все организации — это организации города и района. С ООО «Электроника М» были заключены 4 государственных контракта. (рисунок 1).



Рисунок 1. Гос.заказы ООО «Электроника М»

Данный показатель является определенным гарантом качества и доверия государства. В таком случае можно сказать, что не только частные предприятия оказывают влияние на развитие ООО «Электроника М», но и государство, но в данном случае не посредством выпуска законодательных актов, а путем приобретения продукции.

3. Конкуренты. В данной работе в качестве методов анализа конкурентоспособности использованы два метода — это метод изучения профиля

организации с помощью модели контрольного листа, рекомендуемый Американской ассоциацией управления и SWOT-анализ [1].

В методе изучения профиля перечисляются основные параметры, по которым можно оценить сильные и слабые стороны организации и ее основных конкурентов. По распределению оценок определяется усредненная конкурентная позиция фирмы в сравнении с ее конкурентами (табл. 1).

Таблица 1. Контрольный лист ООО «Электроника М»

Показатели оценки	Лучшие	Средние		Худшие	
	1	2	3	4	5
Финансы					
1. Оценка структуры активов и пассивов		<input checked="" type="checkbox"/>			
2. Инвестиционный рейтинг				<input checked="" type="checkbox"/>	
3. Доход на активы (рентабельность активов)		<input checked="" type="checkbox"/>			
4. Норма прибыли (рентабельность продукции)		<input checked="" type="checkbox"/>			
5. Доход на вложенный капитал			<input checked="" type="checkbox"/>		
Производство					
1. Состояние и эффективность использования оборудования	<input checked="" type="checkbox"/>				
2. Производственная мощность			<input checked="" type="checkbox"/>		
3. Численность занятых, состояние трудовых ресурсов и производительность труда			<input checked="" type="checkbox"/>		
4. Системы контроля качества		<input checked="" type="checkbox"/>			
5. Возможности расширения производства	<input checked="" type="checkbox"/>				
Организация и управление					
1. Уровень квалификации управленческого персонала	<input checked="" type="checkbox"/>				
2. Скорость реакции управления на изменения во внешней среде			<input checked="" type="checkbox"/>		
3. Четкость разделения полномочий и функций		<input checked="" type="checkbox"/>			
4. Адекватность типа организационной структуры управления специфике отрасли и организации	<input checked="" type="checkbox"/>				
5. Качество используемой в управлении информации			<input checked="" type="checkbox"/>		
Маркетинг					
1. Доля рынка/число клиентов			<input checked="" type="checkbox"/>		
2. Репутация фирмы		<input checked="" type="checkbox"/>			

Таблица 1 (продолжение)

Показатели оценки	Лучшие		Средние		Худшие	
	1	2	3	4	5	
3. Престиж торговой марки			<input checked="" type="checkbox"/>			
4. Система стимулирования сбыта				<input checked="" type="checkbox"/>		
5. Ценовая политика/уровень цен			<input checked="" type="checkbox"/>			
6. Уровень/качество обслуживания		<input checked="" type="checkbox"/>				
7. Качество поступающей информации		<input checked="" type="checkbox"/>				
Кадровый состав						
1. Уровень квалификации производственного персонала			<input checked="" type="checkbox"/>			
2. Уровень квалификации сбытового персонала		<input checked="" type="checkbox"/>				
3. Система подготовки и переподготовки персонала						<input checked="" type="checkbox"/>
Технологии						
1. Применяемые стандарты			<input checked="" type="checkbox"/>			
2. Инновации						<input checked="" type="checkbox"/>
3. Уровень НИОКР						<input checked="" type="checkbox"/>
ИТОГО:	4	9	10	2	3	

На основании контрольного листа можно сделать вывод о том, что ООО «Электроника М» имеет хорошую конкурентоспособность, большинство показателей находятся на уровне выше среднего или среднем. Это говорит о стабильности и соответствии основным стандартам. Можно сказать, что предприятие имеет устойчивые позиции.

SWOT-анализ помогает подробнее рассмотреть сильные и слабые стороны предприятия, а также раскрыть его перспективы, возможности развития и изучить угрозы, с которыми организация может столкнуться [3]. Полученные данные сводятся в одну систему для более наглядного представления (табл. 2).

Данные SWOT-анализа указывают на то, что слабыми сторонами организации являются недостатки в рекламной кампании, отсутствие известности среди населения города, поэтому важно выработать такую стратегию дальнейшей работы, которая сможет исправить эту ситуацию, и вывести рекламную кампанию на новый уровень.

Таблица 2. SWOT-анализ ООО «Электроника М»

Сильные стороны	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> – Высококвалифицированный персонал; – Качественное выполнение работы; – Хорошая репутация у покупателей; – Широкий ассортимент продукции; – Высокий уровень сервиса; – Индивидуальный подход к каждому заказу; – Значительная доля рынка – Доступный уровень цен – Удачное местоположение 	<ul style="list-style-type: none"> – Выход на новые рынки сбыта; – Расширение объема продаж; – Появление новых поставщиков; – Появление новых покупателей; – Разорение и уход основных фирм-конкурентов; – Изменение моды на корпусную мебель; – Заключение крупных гос. контрактов и целевых договоров
Слабые стороны	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Недостатки в рекламной политике; – Нет ясных стратегических направлений; – Небольшой масштаб охвата территории; – Недостаточная известность среди населения; 	<ul style="list-style-type: none"> – Приход новых потенциальных конкурентов – Изменение покупательских предпочтений – Сбои в поставках от поставщиков – Снижение уровня жизни населения – Усиление конкурентной борьбы

Далее рассмотрим внешнюю среду косвенного воздействия. Это внешняя среда, факторы которой могут не оказывать немедленного и прямого воздействия на организацию, но тем не менее влияют на нее.

Для ООО «Электроника М» факторами внешней среды косвенного воздействия являются:

1. политическая среда — нестабильная ситуация в стране. Налоговая политика государства направлена на снижение налогового бремени на бизнес, при одновременном ужесточении требований по налоговой дисциплине;
2. экономическая среда — сохраняется тенденция небольшого, но стабильного роста ВВП.

Мебельный рынок очень зависим от курсовых показателей: большинство комплектующих приходится закупать за рубежом. Это одновременно является драйвером и торможения, и роста. Валютные колебания, после-

довавший за ними рост цен на товары и услуги, падение доходов россиян и снижение потребительского спроса скорректировали стратегии многих фирм. Внешнеэкономическое регулирование направлено на стимулирование экспорта и минимизацию импорта;

3. социально-культурная и демографическая ситуация в регионе, как и во всей стране, складывается не лучшим образом. В течение последних двадцати лет происходит изменение в базовых ценностях общества, что не может не отражаться на условиях ведения бизнеса. Наметилась тенденция к повышению уровня жизни и, как следствие, идет изменение ее стиля. Работа рассматривается как необходимость для получения средств к существованию, а не как возможность для самовыражения. Среди молодого поколения доля рассматривающих профессиональную деятельность как способ самореализации растет. Как следствие повышается престижность образования. Продолжается старение населения, рождаемость падает.

Внутренняя среда организации — это перечень всех внутриорганизационных факторов, процессов и ресурсов организации, влияющих на функционирование и развитие организации.

К ним относятся:

- функциональные структуры фирмы, обеспечивающие управление, разработку и тестирование новых товаров, продвижение товаров до покупателей, сбыт, обслуживание, взаимоотношения с поставщиками и иными внешними органами;
- квалификация персонала;
- система передачи информации и т.д.

Персонал в ООО «Электроника М» очень сплоченный, давно работающий вместе. Все руководители имеют очень высокую профессиональную квалификацию, что подтверждает тем, что за столько лет работы предприятие имеет хорошую рентабельность и экономические показатели. Система передачи информации делится на два уровня, высший и низший. К высшему относится работа с информацией по работе с поставщиками, покупателями, оформлению договоров, а к низшему относится взаимосвязь между собой работников торгового зала и службы доставки.

Изучая внутреннюю среду фирмы, необходимо уделить особое внимание организационной культуре организации, т.е. наличию таких норм

и правил, как, например, материальное вознаграждение, льготы при покупке собственной продукции, другие социальные гарантии.

В ООО «Электроника М» особое внимание уделено работе с покупателями. Эта составляющая является той, на которую очень большой упор делает администрация предприятия. Главное направление — это обучение персонала работе с клиентами, все работники очень вежливые, смогут помочь в любой сложившейся ситуации, а если им не будет хватать квалификации для решения данной проблемы, то клиента не перенаправят к тому, кто не будет владеть информацией по данному вопросу. Обычно в таких сложных ситуациях клиент имеет возможность решить проблему напрямую с генеральным директором или главным бухгалтером, которые знают все нюансы.

В организации существуют хорошие возможности для карьерного роста; уровень зарплат соответствует среднему по отрасли продаж, а благодаря материальным вознаграждениям за выполнение планов, заключение новых крупных контрактов или качественную работу с поставщиками и выше средней заработной платы по отрасли продаж в округе.

Ежегодно все работники компании проходят аттестационную комиссию, с целью выяснения их профессиональной пригодности.

Так же внутренний дух компании поддерживают совместные праздники и корпоративные вечера.

В ООО «Электроника М» господствует комфортность в стиле одежды, но и не забывается о строгости, поэтому это классические брюки или юбки, и блузки или светлые футболки с пиджаком.

Знание и соблюдение основных факторов успеха помогут создать положительную репутацию у постоянных и потенциальных клиентов.

Список литературы

1. Кристенсен, К. М. Менеджмент. Стратегии. HR: Лучшее за 2017 год: Справочное пособие / Кристенсен К.М. — М.: Альпина Паблишер, 2017.— 194 с. ISBN 978–5–9614–6478–8. — Текст: электронный;
2. Ловкова, Е. С. Основы менеджмента [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Е. С. Ловкова; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. — Владимир: Изд-во ВлГУ, 2020.— 173 с. — ISBN 978–5–9984–1115–1. —

- Электрон. дан. (4,75 Мб). — 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). — Систем. требования: Intel от 1,3 ГГц; Windows XP/7/8/10; Adobe Reader; дисковод CD-ROM. — Загл. с титул. экрана;
3. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. — 380 с.;
 4. Е-Досье — Электронный эколог [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://e-ecolog.ru>.

УДК 331

Оценка состояния рынка труда Владимирской области

Федосеева Татьяна Ивановна

магистрант Муромского института (филиала) Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых

***Аннотация:** В данной статье изучены особенности регионального рынка труда и его оценка. Представлены статистические показатели, содержащие информацию об основных показателях населения в данной области, а также представлены данные о ситуации на рынке труда Владимирской области, полученные путем анализа информации властей региона. Также были рассмотрены основные проблемы и пути решения сложившейся ситуации.*

Считаем, что только своевременная оценка текущего состояния рынка труда, выявление прогнозных структурных изменений и проблем позволяют, при правильной подборке корректирующих инструментов, преломить негативные тенденции и нормализовать рыночную ситуацию в регионе, что делает актуальным, поднятую авторами тему исследования.

Рассмотрим на примере Владимирской области конъюнктуру рынка трудовых ресурсов с целью выявления главных причин его дестабилизации и формирования путей преодоления нежелательных явлений и процессов.

***Abstract:** This article studies the peculiarities of the regional labor market and its evaluation. Statistical indicators containing information about the main indicators of the population in this area are presented, as well as data about the situation on the labor market in the Vladimir*

region, obtained by analyzing the information of the regional authorities. The main problems and ways of solving the current situation were also considered.

The authors believe that only timely assessment of the current state of the labor market, identification of forecast structural changes and problems with the right selection of corrective instruments allows reversing negative trends and normalizing the market situation in the region, which makes the topic of the research raised by the authors relevant.

The situation in the market of labor resources is reviewed with Vladimir region as an example to identify the main causes of its destabilization and to form ways to overcome undesirable phenomena and processes.

Ключевые слова: *региональный рынок труда, Владимировская область, уровень занятости населения, уровень безработицы.*

Keywords: *regional labor market, Vladimirovskaya oblast, employment rate, unemployment rate.*

.....

Введение

Статья посвящена исследованию региональных рынков труда, на основе результатов которого можно делать прогнозы и разрабатывать программ социально-экономического развития регионов. На основе изучения занятости населения нам удалось сделать вывод, что количество людей, работающих на условиях неполной занятости, превысило пик, наблюдавшийся в пандемию. Самой распространенной категорией неполной занятости стал отпуск без содержания.

Статистика включила, в том числе, и сотрудников зарубежных компаний при смене юридического лица. Эксперты отмечают, что показатели неполной занятости выросли на короткий срок.

Согласно сведениям из Росстата, в регионе 686 тысяч человек относятся к занятому населению региона в возрасте старше 15 лет. Целевым показателем по данным статистики являются 692 тысячи человек. На текущий момент в центрах занятости области на учете по безработице стоит около 6,5 тысяч граждан. В начале нынешнего года эта цифра была выше — 25 тысяч человек.[3]

В период с января по сентябрь 2022 г. в государственные центры занятости населения было подано 37830 заявлений граждан о предоставлении

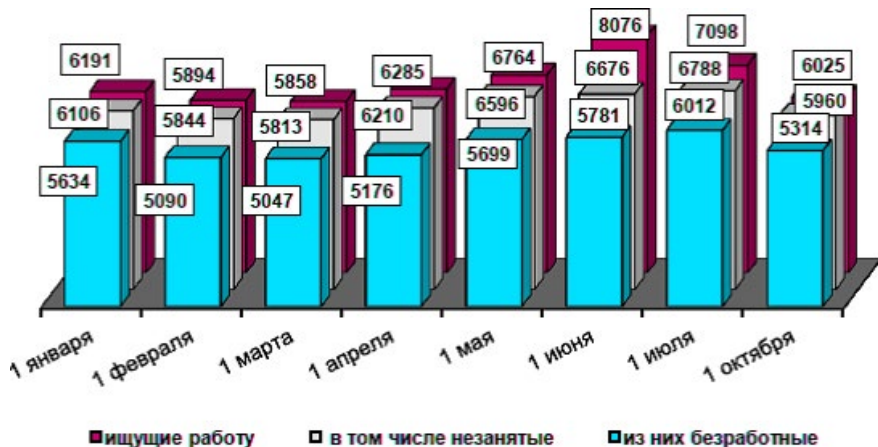


Рисунок 1. Динамика численности состоящих на учете безработных граждан

госуслуг. 19680 человек обратились за помощью в поиске подходящей работы. Этот показатель на 28,4% меньше, чем в минувшем году. В число заявителей вошли 15884 граждан, которые не заняты в трудовой деятельности. Безработными признаны 11749 человек. [1]

С начала года количество безработных снизилось на 5,7%. На 1 октября 2022 г. их число достигло 5314 человек. Из них 4191 человеку начисляются пособия по безработице. [3]

В целом по области на 1 октября 2022 года уровень безработицы, рассчитанный как отношение численности зарегистрированных безработных граждан к численности экономически активного населения, составил 0,8%, к трудоспособному населению в трудоспособном возрасте — 0,7%.

Стал ниже спрос на рабочую силу. На 1 октября т.г. центры занятости располагали сведениями о 17,8 тыс. вакансий (на 01.10.2021—26,6 тыс. вакансий). Коэффициент напряженности на рынке труда области составляет 0,3 человека на вакансию, равен показателю 2021 года.

По данным Росстата численность экономически активного населения Владимирской области составила за июль–сентябрь 2022 г. 715,7 тыс. чел. Уровень общей безработицы (по методологии МОТ) — 2,5% (в среднем по Российской Федерации — 3,8%). [1]

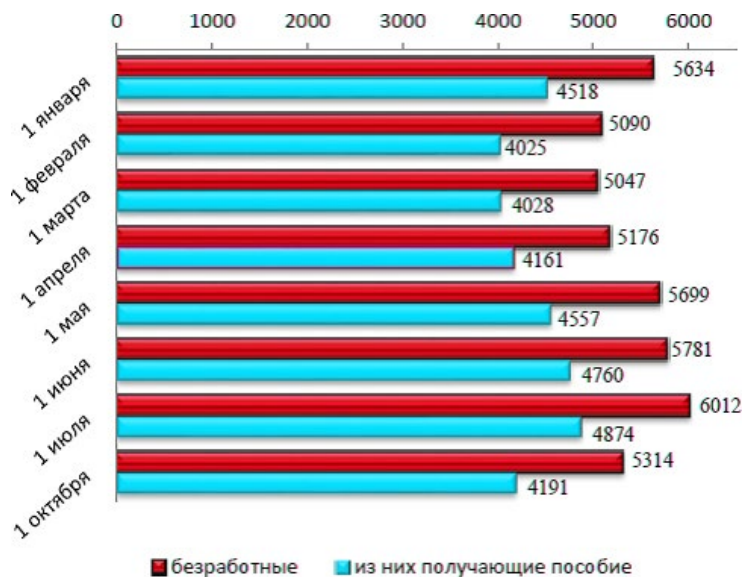


Рисунок 2. Динамика численности безработных граждан

В некоторых муниципальных районах отдельные показатели рынка труда превысили среднеобластные значения.

Уровень безработицы на 01.10.2022 г. в Гусь-Хрустальном районе — 1,5%, в Меленковском районе — 1,4%, в Селивановском районе — 1,4%, в Камешковском и Муромском районах — 1,3%. Самый низкий уровень безработицы (0,2%) зафиксирован в Петушинском и Суздальском районах. Кроме того, в Муромском районе отмечается высокий уровень напряженности на рынке труда. Здесь на 1 вакансию претендуют 3,6 незанятых гражданина. [3]

В среднем по области на одно свободное рабочее место (вакантную должность) приходилось 0,3 соискателя.

Для поддержки экономики и стабилизации ситуации на рынке труда в регионе действуют меры поддержки работодателей, имеющих риски изменения структуры занятости персонала. Им полагаются субсидии за организацию временных, общественных работ, а также за трудоустройство отдельных категорий людей, чей возраст не превышает 30-ти лет. Начи-

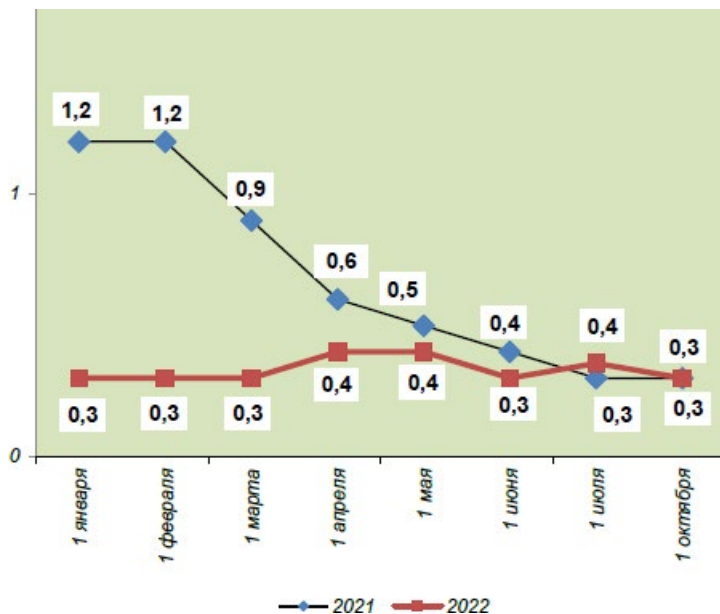


Рисунок 3. Изменение коэффициента напряженности

ная с конца марта, 36 работодателей уже выставили 223 вакансии для трудоустройства молодых жителей региона. Граждане могут воспользоваться расширенным списком функций службы занятости. Теперь эти услуги доступны не только безработным, но и работникам, которые переведены в режим неполного рабочего дня, отправлены в отпуск без содержания, находятся под риском увольнения, работодатели которых обанкротились. [2]

По данным на 18 апреля, среди прибывших из Украины, Донецкой и Луганской народных республик людей трудоустроиться хочет 881 человек. Еще 245 человек рассматривают возможность трудоустройства, а 35 уже приступили к работе. Все остальные пока что оформляют документы. Всем, кто находится в пунктах временного размещения, доступны консультации по вопросам трудоустройства. Прибывшие граждане получают от сотрудников центров занятости помощь в адаптации и трудоустройстве. 202 людям была оказана и психологическая помощь.

В 2023 году для граждан Владимирской области предлагаются следующие меры поддержки: [2]

- расширение охвата программы переобучения;
- расширение категорий лиц, которым доступны услуги центров занятости;
- переобучение работников промышленных предприятий;
- организация оплачиваемых общественных работ;
- организация временных работ.

Заключение

Анализ состояния рынка труда и ресурсов Владимирской области, позволяет сделать вывод, что рынок труда нужно считать важной составляющей рыночной экономики России. Поэтому недопустимо рассчитывать на стихийное развитие рынка с учетом усиления негативных тенденций. Чтобы решить существующие проблемы в области занятости и рынка труда, нужно грамотно применять разнообразные методы и инструменты вмешательства органов власти в рыночный механизм. Это необходимо для снижения негативных последствий и оперативного решения выявленных проблем на территории. [4]

Мы констатируем ряд проблем, характерных для рынка труда Владимирской области: уменьшение числа лиц, которые вступают в трудоспособный возраст, отток трудоспособных граждан за пределы региона, отсутствие баланса между спросом и предложением, высокий уровень неполной занятости. Для их устранения наряду с уже применяемыми инструментами предлагаются дополнительные формы и меры взаимодействия субъектов, занятых на рынке трудовых ресурсов [5].

Авторы статьи предлагают цепочки взаимодействия, которые не являются зафиксированными и в случае необходимости допускают вовлечение третьих участников. Для исследования уровня жизни населения и развития трудового потенциала обязательно должен проводиться анализ занятости населения. В России в июле-сентябре 2022 года неполная занятость коснулась 4,66 млн человек. Это рекордная цифра, превысившая даже пиковые показатели пандемии, если верить данным исследования FinExpertiza на основе статистики Росстата (опубликована на РБК). Если сравнивать с аналогичным периодом прошлого года, число занятых неполное

время увеличилось на 7,3%, или на 319 тыс. человек. То есть, становится вполне очевидной потребность комплексного решения проблем, которые сложились на территории региона, и консолидации усилий всех участников рынка рудовых ресурсов.

Список литературы

1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 29.11.2022).
2. Официальный сайт Администрации Владимирской области // [Электронный ресурс]. URL: <https://avo.ru/rynok-truda> (дата обращения: 29.11.2022).
3. Официальный сайт Департамент труда и занятости населения Владимирской области // [Электронный ресурс]. URL: https://dtzn.avo.ru/novosti/-/asset_publisher/YW1YOagtF80g/content/rynok-truda-vo-vladimirskoj-oblasti-v-2021-godu. (дата обращения: 29.11.2022).

УДК 33

Преимущества и недостатки реализации инвестиционных проектов на основе концессионных соглашений в сфере ЖКХ

Проскуракова Виктория Александровна

магистр Муромского института (филиала) Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых

Федина Вера Владимировна

кандидат экономических наук, доцент Муромского института (филиала) Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых

Аннотация: В данной статье отражена экономическая сущность инвестиционной деятельности предприятий, а также актуальность использования в ее процессе госу-

дарственно-частного партнерства. Отмечаются преимущества и недостатки концессионных соглашений. Также рассмотрено состояние российского рынка концессий, которому в 2020 году исполнилось 15 лет.

Abstract: *This article reflects economic essence of investment activity of enterprises, as well as the relevance of using public-private partnership in its process. The advantages and disadvantages of concession agreements are noted. Also the state of Russian market of concessions, which in 2020 was 15 years old, is considered.*

Ключевые слова: *инвестиции, инвестиционная деятельность, государственно-частное партнерство, концессия, концессионные соглашения, ЖКХ, водоснабжение.*

Keywords: *investments, investment activity, public-private partnership, concession, concession agreements, housing and communal services, water supply.*

В системе экономического воспроизводства инвестиции играют роль одного из ключевых факторов экономического роста, способствуя возобновлению и увеличению производственных ресурсов, обновлению производственных мощностей, внедрению в производство технологических инноваций.

Актуальность темы объясняется стратегической ролью долгосрочных капиталобразующих инвестиций как в социально-экономическом развитии страны в целом и отдельных ее регионов, так и в деятельности конкретных коммерческих организаций.

Экономическая сущность инвестиционной деятельности компании заключается в том, что она обеспечивает наиболее эффективные пути реализации инвестиционных стратегий компании [1]. По своей сути, процесс инвестирования предполагает отказ от потребления ресурсов в настоящее время с целью получения доходов в будущие периоды. В качестве полезного эффекта могут выступать коммерческие, социальные, экологические результаты и т.п.

В настоящее время реализация проектов государственно-частного партнерства становится как никогда актуальным аспектом проведения инвестиционной политики государства в условиях нестабильности и неопределенности развития. В рамках правового поля отношения государства и бизнеса, возникающие в этой области, регулируются как нормами общегосударственного законодательства, так и нормами, закрепленными в законах, регламентирующих инвестиционную деятельность. На сегодняш-

ний день проблема нехватки средств актуальна как для федерального, так и для регионального бюджетов. Поэтому применение механизмов ГЧП для реализации проектов становится все более популярным явлением, что подтверждено статистикой. Одним из наиболее практического применения этого механизма являются концессионные соглашения.

Рассмотрим состояние российского рынка концессий, которому в 2020 году исполнилось 15 лет.

Таблица 1. **Отраслевое распределение концессий [5]**

Отрасль	От 1 млрд руб.	От 0,1 до 1 млрд руб.
Транспортная	34	22
Коммунальная	67	179
Социальная	32	63
Телекоммуникационная	4	11
Энергетическая	4	10
Иная	2	2
Итого	143	287

Таким образом, за полтора десятилетия действия 115-ФЗ в сегменте от 100 млн руб. было подписано 430 концессий. Инвестиции в них превысили 2 трлн руб. Самое большое количество договоров концессий в обоих сегментах заключается в коммунальной сфере, но при этом наибольшая сумма концессионных соглашений наблюдается в транспортной отрасли — 1,4 трлн руб.

Таблица 2. **Количество концессионных соглашений по объему проектов [5]**

Объем проектов	Количество договор, шт.
От 0,1 до 0,2 млрд руб.	92
От 0,2 до 0,5 млрд руб.	114
От 0,5 до 1 млрд руб.	81
От 1 до 5 млрд руб.	93
От 5 до 10 млрд руб.	12
От 10 до 50 млрд руб.	26
От 50 до 100 млрд руб.	9
Больше 100 млрд руб.	3
Итого	430

Таким образом, на российском рынке концессий преобладают проекты на сумму менее 5 млрд руб. (88% от общего числа проектов). При этом, в их составе преобладают проекты на суммы от 0,2 до 0,5 млрд руб.— 114 договоров или 26,5% от общего числа.

Таблица 3. Количество и объем концессионных соглашений по уровням концедента [5]

Отрасль	Количество договор, шт.	Сумма договоров, млн руб.
Федеральный	15	781,6
Региональный	131	886,5
Муниципальный	284	385,3
Итого	430	2053,4

Таким образом, наибольшее количество концессионных соглашений заключается на муниципальном уровне, но их сумма минимальна — 285,3 млн руб. По сумме концессий преобладает региональный уровень, на котором за 15 лет был заключен 131 договор на сумму 886,5 млн руб.

При этом, среди муниципальных и региональных концессий преобладают [38]:

- Московская область (31 договор на сумму 152,4 млн руб.);
- Самарская область (21 договор на сумму 148,0 млн руб.);
- Новосибирская область (18 договоров на сумму 53,1 млн руб.);
- Башкирия (11 договоров на сумму 33,7 млн руб.).

Таблица 4. Количество и объем концессионных соглашений в водоснабжении [5]

Отрасль	Количество договор, шт.	Сумма договоров, млн руб.
Муниципальный	123	158,4
Региональный	7	13,3
Федеральный	0	0
Итого	130	171,7

Таким образом, в сфере водоснабжения за 15 лет было заключено 130 договор на сумму 171,7 млн руб. При этом, преобладают концессионные соглашения на муниципальном уровне — 123 договора на сумму 158,4 млн

руб. Это составляет 46,5% от суммы соглашений коммунальной сферы на муниципальном уровне.

Основные преимущества концессионных проектов для государственного сектора можно представить следующим образом. Во-первых, заключение концессионного соглашения дает возможность привлекать средства частного инвестора в развитие инфраструктуры, что особенно важно в условиях дефицита бюджета. Во-вторых, реализация КС может ускорить модернизацию социально значимой инфраструктуры [2]. В-третьих, повышение эффективности реализации проекта, а также эффективности создания и эксплуатации объекта, благодаря привлечению управленческого опыта и инновационных разработок бизнеса, а также большей заинтересованностью частного партнера в финансовой эффективности проекта [3]. В-четвертых, улучшение инвестиционного климата региона, города. В-пятых, сохранение объекта КС в государственной собственности.

В качестве недостатков следует выделить:

- сложность и трудоемкость процедуры заключения концессионного соглашения (инвентаризация муниципального имущества, техническое обследование, оформление права собственности на объекты, оценка имущества и пр.);
- изменение существенных условий концессионного соглашения требует согласования с ФАС РФ (основания согласования ограничены) [2];
- если объект не является коммерчески интересным — могут возникнуть проблемы с поиском инвестора;
- при некачественном структурировании проекта обязанность возместить концессионеру недополученные доходы, экономически обоснованные расходы на создание объекта [4].

Таким образом, огромный масштаб территорий Российской Федерации, различный уровень экономического развития, а также инвестиционного климата, на сегодняшний день обуславливают необходимость распространения и использования проектов государственно-частного партнерства для решения как общеэкономических, так и тем более социально значимых задач, стоящих перед всеми региональными и муниципальными образованиями. Сегодня разница в финансировании создания инфраструктуры между регионами очень высока, именно меха-

низм государственно-частного партнерства призван нивелировать разницу и обеспечить максимально возможную эффективность реализации проектов.

Для того, чтобы государственно-частное партнёрство превратилось в реальный инструмент развития компонентов умной городской среды, о которой сегодня задумываются и вступают в процесс реального воплощения многие субъекты РФ необходимо четко обозначить приоритет цифровой трансформации, перехода на новые поколения технологий в сфере жилищно-коммунального хозяйства и других отраслях экономики.

Список литературы

1. Кузнецов Б. Т. Инвестиции. Учебник. 2-е издание. СПб.: ЮНИТИ. 2018. 623 с.
2. Линник Л. Концессионные соглашения — одна из форм привлечения инвестиций // Инвестиции в России.— 2020.— № 7. — С. 5–9.
3. Синякова А. Ф. Концессионные соглашения: привлечение в регион инвестиций с помощью государственно-частного партнёрства // Региональная экономика: теория и практика.— 2017.— № 10. — С. 87–92.
4. Широков С. Н. Объект концессионного соглашения и понятие недвижимого имущества // Бюллетень нотариальной практики.— 2018.— № 6. — С. 2–5.
5. InfraOne Research. 15 лет рынку концессий — аналитический обзор.— 2020.— 31 с.

УДК 331

Повышение выполнения бюджетных показателей путем внедрение системы мотивации персонала

Зими́на Софи́я Миха́йловна

студентка факультета Экономики и менеджмента Муромского института (филиала) Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых

Научный руководитель **Галкина Юлия Евгеньевна**

кандидат экономических наук, доцент Муромского института (филиала) Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых

***Аннотация:** Данная статья посвящена формированию системы мотивации сотрудников для эффективного выполнения показателей бюджета предприятия. В статье рассмотрены показатели системы KPI-group (ключевые показатели эффективности) для трех категорий сотрудников: руководители, специалисты и служащие, рабочие, а также практические этапы внедрения системы.*

***Abstract:** This article is devoted to the formation of an employee motivation system to effectively meet the budget indicators of the enterprise. The article considers KPI-group system indicators (key performance indicators) for three categories of employees: managers, specialists and employees, workers, as well as the practical stages of implementing the system.*

***Ключевые слова:** мотивация, оплата труда, ключевые показатели деятельности, бюджетирование, эффективность трудовой деятельности.*

***Keywords:** motivation, remuneration, key performance indicators, budgeting, labor efficiency.*

.....

Финансовая структура предприятия в контексте использования управленческого инструмента, основанного на системе бюджетов, может стать «отправной точкой» в реализации системы мотивации. Основная задача предлагаемой системы мотивации предприятия заключается в том, чтобы цели работника совпали с целями организации, т.к. система мотивации должна побуждать работника отказаться от своих индивидуальных целей

для достижения целей предприятия. При разработке системы мотивации были определены следующие критерии [3]:

- показатели премирования должны соответствовать целям, задачам предприятия, его структурных подразделений;
- положение о стимулировании должно быть гибким;
- работники должны влиять на выполнение обозначенных показателей;
- периодичность премирования должна обеспечивать заинтересованность персонала в выполнении текущих задач и долгосрочных целей;
- соотношение темпов роста производительности труда и роста средней заработной платы должно быть динамичным;
- при формировании системы мотивации должно учитываться мнение персонала;
- система мотивации Общества должна охватывать все категории работников: руководителей, специалистов и служащих, рабочих.

Для совершенствования материальной мотивации предлагается внедрение системы КРІ [4].

Наиболее прогрессивной и эффективной формой мотивации при решении задач управления компанией является система, основанная на использовании КРІ (ключевых показателей эффективности деятельности). Их использование дает организации возможность оценить свое состояние и помочь в оценке реализации стратегии. КРІ позволяет производить контроль деловой активности сотрудников и предприятия в реальном времени.

Большое значение имеет понятность применяемых показателей эффективности для сотрудников их простота в измерении и доведении до персонала в понятной форме. Правильно изложенная суть показателей, позволит выполнять поставленные цели в управлении, по средствам эффективной работы сотрудников.

К созданию КРІ необходимо подходить с осторожностью, руководству стоит понимать, для чего создается данная система. Для каждого отдельного работника в отдельности разрабатывается КРІ, показатели должны быть связаны между собой для получения хорошего конечного результата.

Разработка мотивационной составляющей на базе КРІ будет состоять из трех основных частей: постоянной (неизменяемая) части, переменной части, а также нерегулярных премий (рисунок 1).

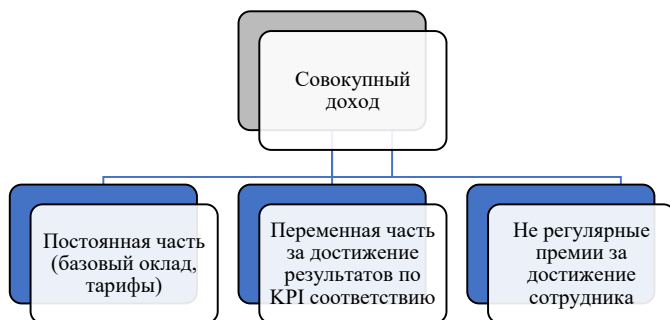


Рисунок 1. Структура формирования мотивации на базе KPI

Применение KPI обусловлено не только желанием руководителей иметь более-менее объективные критерии в оценке результатов труда подчиненных. Самим работникам, независимо от их позиции в организации, но особенно тем, чей доход напрямую зависит от конкретного результата труда, KPI важна, поскольку позволяет достаточно просто рассчитать шаги, необходимые для достижения желаемого результата.

Если организация работает по системе KPI, это дает ей массу преимуществ.

1. Как показывают исследования, если в организации действует KPI, персонал работает более эффективно минимум на 10% или же на 20–30% в среднем.
2. В иных условиях даже высококвалифицированные специалисты с большим опытом работы недостаточно осознают, какие действия конкретно следует выполнять, чтобы достичь поставленных организацией целей. Если организация вводит KPI, сотрудники точно будут знать, что им нужно делать и какие задачи в бизнесе являются приоритетными.
3. Если KPI создана и внедрена грамотно, намного удобнее постоянно контролировать дела в организации. Это, в свою очередь, позволяет вовремя узнавать о сбоях и решать возникающие проблемы.
4. В условиях действия системы оплаты труда на основе KPI присутствует больше справедливости при расчете заработной платы. Очевидно, специалисты, работающие более ответственно и эффективно, получают более высокие вознаграждения. При таком подходе удер-

живаются ценные кадры, что, безусловно, улучшает перспективы предприятия.

5. Достигается определенная оптимальность в использовании фонда оплаты труда. В условиях действия KPI, организация может переводить существенный процент выплат сотрудникам в изменяемую часть заработной платы, зависящую от результатов деятельности. То есть фонд оплаты труда становится не источником расходов, а средством повышения эффективности деятельности персонала. Если KPI выстроена грамотно, все специалисты понимают, как взаимосвязаны между собой их личные обязанности и стратегические цели фирмы [4].

Для этого структуру, как и цели предприятия, предложено разделить на четыре взаимосвязанных блока: финансы, производство, корпоративные клиенты, персонал.

Для каждого блока были разработаны ключевые показатели эффективности, которые рассматривались в следующих аспектах, указанных в таблице 1.

Таблица 1. Матрица ключевых показателей эффективности

	Руководители	Специалисты и служащие	Рабочие
Финансы	А, В	В	—
Производство	С	—	С
Корпоративные клиенты	А, В	В	—
Персонал	Д	—	—

- группа А: стратегические — показатели, направленные на совершенствование деятельности компании в долгосрочной перспективе;
- группа В: экономические — показатели текущей операционной, инвестиционной и финансовой деятельности компании, выраженные в денежных единицах;
- группа С: производственные — показатели, характеризующие производственную деятельность, выраженные в натуральных единицах;
- группа Д: социальные — показатели, характеризующие лояльное отношение к компании, как со стороны работников, так и внешних лиц.

Представленная система мотивации представляет собой комплексный механизм, объединяющий всех участников процесса. В качестве базы исчисления вознаграждения предложено использовать не показатели бюджета, а целевые показатели деятельности предприятия, от достижения которых зависит переменная часть оплаты труда сотрудников организации, в результате достигнута такая ситуация, когда каждый конкретно взятый сотрудник заинтересован как в результатах своего труда, так и в общих результатах ведения бизнеса компании, т.к. от результатов будет зависеть его личный доход.

Описанный подход позволяет довести стратегические цели компании до уровня каждого сотрудника и оценить их достижение по каждому направлению, таким образом, реализовав все функции бюджетирования. В таблице 2 рассмотрены ключевые мотивационные показатели эффективности.

Предложенная система мотивации позволит довести стратегические цели компании до уровня каждого сотрудника и оценить их достижение по каждому направлению, реализовав функции управления на основе бюджетирования.

Для грамотной разработки системы КРІ рекомендуется воспользоваться профессиональными услугами специалистов организации КРІ-group.

Стоимость разработки системы мотивации на основе КРІ для одной «группы» персонала (руководители, специалисты и служащие, рабочие) — 130 000 рублей.

Так для Общества разработка системы мотивации на основе КРІ обойдется: $130\,000 * 3 = 390\,000$ руб.

В результате разработки предложения планируется рост выручки на 2%, так как заинтересованность персонала повысится, благодаря использованию системы КРІ.

Прогнозная выручка рассматриваемого предприятия на конец 2022 г.— 3 714 437 тыс.руб.

Рассчитаем планируемый показатель выручки после реализации мероприятий и только под их влиянием по формуле:

$$Вп = В + (В+\%) \tag{1}$$

где Вп — плановый показатель выручки от продаж, В — выручка от продаж отчетного года.

Таблица 2. Ключевые показатели эффективности

Проекция бизнеса	Ключевой показатель эффективности
Группа А: Стратегические	Доля новых клиентов
	Доля рынка
	Рыночная стоимость компании
	Объем инвестиций
	Количество принятых к разработке инновационных проектов и др.
Группа В: Экономические	Выручка от реализации продукции
	Операционная прибыль
	Показатели рентабельности
	Объем продаж (реализации) готовой продукции предприятия и др.
Группа С: Производственные	Общий объем выполненных предприятием работ
	Объем выполненных предприятием работ по производству основной продукции
	Объем выполненных предприятием работ по производству сопутствующей продукции
	Производственные мощности
	Структура производственного потенциала
	Уровень износа производственного оборудования
	Своевременность выполнения заказов
	Коэффициент интенсивности использования оборудования
	Уровень обновления основных производственных фондов
	Длительность производственного цикла
	Темпы обновления продукции
	Уровень расходов на НИОКР
	Система взаимоотношений с научным сообществом
Анализ «узких мест» в производственном процессе и др.	
Группа D: Социальные	Уровень текучести кадров
	Уровень квалифицированных кадров в общей массе
	Структура персонала и др.

$V_{п} = 3\,417\,437 * 102\% = 3\,485\,785,74$ тыс. руб.

Экономическая эффективность от предложенных мероприятий по повышению эффективности кадрового потенциала рассчитывается по формуле:

$$\text{Эф} = (\text{Вп} - \text{Зтр}) - \text{В} \quad (2)$$

где Эф — экономическая эффективность направлений;

Вп — плановая выручка от продаж;

Зтр — величина расходов на мероприятия;

В — выручка от продаж отчетного периода.

$$\text{Эф} = (3\,485\,785,74 - 390) - 3\,417\,437 = 67\,958,74 \text{ тыс. руб.}$$

Очевидно, что экономическая эффективность от мероприятий по совершенствованию системы мотивации персонала предприятия носит положительный характер, что подтверждает целесообразность предложенных мероприятий.

Период окупаемости рассчитывается по формуле:

$$\text{ПО} = \text{Зтр} / \text{Э} \quad (3)$$

где ПО — период окупаемости расходов, годы;

Зтр — расходы на осуществление мероприятий;

Э — экономический эффект от внедрения мероприятий.

$$\text{ПО} = 390 / 67\,958,74 = 0,0058 \text{ года } (\approx 2,117 \text{ суток})$$

Следовательно, затраты на повышение кадрового потенциала окупятся приблизительно через 3 суток.

Список литературы

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 N 145-ФЗ (ред. от 07.04.2020) // Собрание законодательства РФ. 1998. № 13. Ст. 1878.
2. Бабич Т. Н. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие / Т. Н. Бабич, И. А. Козьева, Ю. В. Вертакова. — Москва: Издательство Инфра-М, 2018.— 256 с.
3. И. Ермилова, Е. О. Азизи, М. Е. Косов. Внутрикорпоративное финансовое планирование — Москва: Издательство Юнити, 2018.— 336 с.
4. Заруцкая Е. А. Мотивация и стимулирование труда персонала организации // Вестник Тверского государственного университета.— 2018.— № 1. — С. 120–126.
5. Корпоративное планирование развития компании: сбалансированность, устойчивость, пропорциональность: монография / Под ред. Ю. П. Анискина. — Москва: Омега-Л, 2017.— 582 с.

УДК 005.953.2

Профайлинг как эффективный метод анализа резюме при отборе персонала

Кузьмина Юлия Игоревна

старший преподаватель кафедры Финансов, денежного обращения и кредита
Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации

Аннотация: В статье анализируется использование интернет-профайлинга в качестве эффективного инструмента при отборе персонала на предварительном этапе при просмотре резюме.

Abstract: The article analyzes the use of Internet-profiling as an effective tool for the selection of personnel at the preliminary stage when reviewing resumes.

Ключевые слова: профайлинг, психологический профиль, рекрутинг, резюме, вербальные и невербальные средства.

Keywords: profiling, psychological profile, recruiting, resume, verbal and non-verbal means.

В настоящее время при отборе персонала в компаниях проводят не только традиционное собеседование, но также используют различные дополнительные методы диагностики потенциальных сотрудников на ту или иную должность. Как правило, используются кейс — задания, в ходе которых соискателю предлагают решить одну или несколько задач, соответствующих профилю должности или проводят ассесмент-собеседование, где анализируют не только профессиональные, но и коммуникативные навыки. Однако на этапе подбора резюме HR-специалист вынужден опираться на сухую информацию о кандидате, представленную в резюме, посредством заполнения готовых форм на интернет-платформах онлайн-рекрутинга, таких Авито [4] и прочих. Такое резюме дает представление о профессиональных навыках кандидата, его предыдущих местах работы, образовании и курсах повышения квалификации. Раздел «О себе» многие соискатели либо не заполняют, либо копируют стандартный набор фраз. Таким образом, специалист в области подбора персонала не имеет возможности оценить

личностные и психологические особенности соискателя и при отборе резюме для предварительного звонка опирается именно на профессиональные качества, указанные в анкете. Во время звонка зачастую становится понятно, что кандидат не обладает достаточным навыком коммуникации и приглашать его на собеседование не имеет смысла, либо рекрутер принимает решение пригласить кандидата на очное собеседование, и в процессе опроса становится понятно, что по психологическому профилю и темпераменту данный соискатель не подходит. Для того чтобы сэкономить время при просмотре резюме и отобрать из множества анкет нужную, представляется целесообразным использовать методы профайлинга.

В научной литературе на данный момент существует несколько определений термина профайлинг. Рассмотрим некоторые из них. Так, В. Б. Челпанов определяет профайлинг как технологию составления психологического профиля личности на основе анализа соответствия психологического портрета подэкспертного профилю лица для определения его причастности к совершенному преступлению по косвенным поведенческим признакам [3].

А. Филатов рассматривает данный термин несколько шире и трактует его как практическую методику, позволяющую быстро считывать личностные характеристики человека и прогнозировать его поведение в тех или иных ситуациях [2].

Учитывая вышеизложенные определения, в данном исследовании под термином профайлинг мы будем подразумевать методику, позволяющую на основе вербальных и невербальных признаков (в том числе характеристик внешности) оценить и спрогнозировать поведение человека в тех или иных потенциальных ситуациях, а также определить его психологический профиль личности.

Для определения психологического профиля личности в отечественном профайлинге традиционно используют методику «Семи радикалов», разработанную известным психиатром В. Пономаренко. В его книге «Практическая характерология» представлено психологическое исследование доминирующих человеческих качеств в структуре реального характера, на основе которых выстраивается типичная модель поведения человека в тех или иных ситуациях. В. Пономаренко выделяет 7 психотипов:

истероидный, тревожный, гипертимный, шизоидный, паранояльный, эпилептоидный, эмотивный. Описание, предложенное автором, включает в себя особенности построения коммуникации, вегетативной нервной системы, внешности и интерьера, мимики и жестикуляции.

Использование методов профайлинга при просмотре резюме будет в первую очередь строиться на особенностях фотографии и описании личных качеств, что позволит предположить психотип кандидата, основываясь на психотипологии В.Пономаренко. Выделим основные черты внешности и коммуникативные характеристики для каждого психотипа [1]:

1. Истероидный — представители данного психотипа любят всегда быть в центре внимания, предпочитают использовать большое количество аксессуаров, предпочитают яркие цвета в одежде, стремятся к частой смене имиджа, женщины используют яркий макияж и маникюр. В речи часто используют местоимение «я», тем самым подчеркивая свою исключительность, зачастую преувеличивают свои заслуги.
2. Тревожный — люди, относящиеся к данному психотипу являются полной противоположностью истероидам, избегают повышенного внимания к себе, одежду выбирают невзрачных пастельных тонов, минимум аксессуаров. При описании себя очень скромны, склонны преуменьшать свои заслуги.
3. Гипертимный — представители данного типа ведут активный образ жизни, очень общительны, выбирают удобную одежду, отдавая предпочтение джинсам, футболкам, зачастую со смешным принтом, кроссовкам или кедам. При описании себя в основном фокусируются на положительных качествах, таких как дружелюбие, высокий уровень коммуникации.
4. Шизоидный — люди данного типа, как правило, очень небрежны в отношении своего внешнего вида, могут носить вещи, которые не сочетаются между собой. О себе говорят мало, акцентируя внимания на результатах своей работы.
5. Паранояльный — в одежде основное место занимает деловой классический стиль, без ненужных аксессуаров. Речь структурированная, при описании себя объективно выделяют только самые сильные стороны.

6. Эмотивный — очень гармоничный внешний вид, умеренное количество аксессуаров, женщины в одежде предпочитают цветочные принты, легкие ткани, мягкие линии в одежде. Речь грамотная, при описании себя акцент делают на неконфликтности, умении находить дипломатичные решения и подход к разным людям.
7. Эпилептоидный — представителей данного типа отличает консервативный внешний вид, как правило, одежда застегнута на все имеющиеся пуговицы, галстук туго затянут. Женщины не любят аксессуары, предпочитают платья прямого кроя, без различных принтов. О себе говорить не любят, поэтому в резюме данный раздел как правило не заполняют.

С учетом анализа резюме, представленных в свободном доступе на онлайн платформах по рекрутингу можно выделить следующие типы фотографий: собственное портретное фото в цветном варианте, собственное портретное фото в черно-белом варианте, собственное фото на фоне природы, где большую часть фотографии занимает именно природа, а не человек, отсутствие фотографии.

Сопоставляя описание психотипов по В. Пономаренко с фотографиями, представленными в резюме, можно сделать следующие выводы. Собственное портретное фото в цветном варианте больше присуще представителям истероидного и гипертимного психотипов, фото в черно-белом варианте чаще делают представители тревожного психотипа. Однако необходимо заметить, что люди тревожного психотипа также предпочитают фотографии на фоне природы, что преимущественно характерно для эмотивного психотипа. У представителей шизоидного и эпилептоидного психотипа резюме в большинстве случаев без фотографии. Люди, относящиеся к паранояльному психотипу, в резюме в основном выбирают цветную портретную фотографию в классическом деловом костюме.

Конечно, следует учитывать, что данное исследование представляет собой первичный анализ резюме по фотографии и информации в разделе «О себе». Так, например, люди истероидного психотипа также могут вставить в резюме черно-белую фотографию, однако она будет отличаться от фотографии других психотипов неординарностью кадра, т.к. цель истероида всегда выделяться из основной массы людей. Таким образом,

можно сделать вывод, что при просмотре фотографий в резюме необходимо учитывать множество деталей, таких как аксессуары, поза человека на фото, особенности мимики и сопоставлять эти данные с основными психотипологическими характеристиками внешности и особенностями коммуникации.

Список литературы

1. Понмаренко В. В. Практическая характерология с элементами прогнозирования и управления поведением (методика «семь радикалов»)/ Пономаренко В. В. — Ростов н/Д: Феникс, 2006.— 252 с.
2. Филатов А. Профайлинг. Как научиться разбираться в людях и прогнозировать их поведение. Серия «Энциклопедия профайлинга». Книга 1. — М.: Издательство «Перо», 2016.— 416 с.
3. Челпанов В. Б. Психологическая и лингвистическая экспертиза в анализе текста / В. Б. Челпанов — Москва: ООО «Международная академия исследования лжи», 2017.— 197с.
4. Avito.ru [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.avito.ru/moskva/rezume> (дата обращения: 30.11.2022).

УДК 336.025

Изменение роли антикризисного управления в условиях изменения внешнеэкономических факторов

Морозов Владислав Валентинович

аспирант Санкт-Петербургского государственного экономического университета

Аннотация: Цель исследования — обозначить, каким образом изменяется роль антикризисного управления в зависимости от факторов внешнеэкономического характера в период 2022 года. В статье рассмотрены исследования различных авторов, среди которых необходимо назвать Э. М. Короткова, Ю. П. Садченкова, Л. В. Згонника и других. Научная новизна работы заключается в том, что на основании проведенного сравнительного анализа информации, содержащейся в работах различных авто-

ров, Постановлениях Правительства РФ и открытых источниках, сделаны следующие выводы. В ситуации, при которой кризис не может быть спрогнозирован, роль антикризисного управления сводится к проведению реактивных мероприятий, что происходит, например, при внезапном конфликте политического характера, а также в силу санкционного давления, что имеет место в настоящее время в условиях российской экономики.

Abstract: *The purpose of the study is to outline how the role of crisis management changes depending on the factors of foreign economic nature in the period of 2022. The article considers the research of various authors, including E. M. Korotkov, Y. P. Sadchenkov, L. V. Zgonnik and others. The scientific novelty of the work lies in the fact that on based on the comparative analysis of the information contained in the works of various authors, the Resolutions of the Government of the Russian Federation and open sources, the following conclusions are made. In a situation when a crisis cannot be predicted, the role of crisis management is reduced to reactive measures, which occurs, for example, in a sudden conflict of a political nature, as well as due to sanctions pressure, which currently takes place in the Russian economy.*

Ключевые слова: антикризисное управление, внешнеэкономические факторы, санкции, политические конфликты, реактивные и превентивные мероприятия.

Keywords: crisis management, external economic factors, sanctions, political conflicts, reactive and preventive measures.

Дискуссия в научном экономическом сообществе о феномене «антикризисного управления» привела к такому пониманию указанной категории, в рамках которой под управлением антикризисного характера принято понимать вид управленческой деятельности, обеспечивающей проведение совокупности мероприятий, нацеленных на нивелирование последствий кризиса или на их смягчение. Необходимо также добавить, что чаще всего факторы, сопровождающие кризисную ситуацию, используются в качестве основы для дальнейшего реформирования экономической системы, что в долгосрочной перспективе подготовит государство к будущим потрясениям [5, с/ 156].

Следует акцентировать внимание на том, что основным принцип указанного подхода представлен следующим: государственный аппарат предварительно готовится к кризису, в результате чего специалисты прорабатывают различные варианты, позволяющие своевременно реагировать на возникающие экономические вызовы. Часть исследователей указывает на

то, что в действительности научное сообщество, используя уже имеющиеся данные, готовится не к чему-то новому, так как оно лишь ищет решения для проблем, которые в настоящий момент демонстрируют отсутствие актуальности. При этом эти же ученые утверждают, что система продолжает работать, так как будущие кризисы по своим последствиям редко превосходят предыдущие [6, с. 111–113].

Применение мер антикризисного характера находится в зависимости от следующих характеристик: в каком состоянии пребывает субъект экономической деятельности; какими ресурсами и финансовыми возможностями обладает государство на момент наступления кризисной ситуации; от факторов внешнеэкономического характера, сопровождающие кризисный период. Остановимся на последнем подробнее.

Государственный аппарат не может в полной мере удовлетворять экономические потребности при наличии следующих факторов внешнеэкономического характера [8, с. 24–27]: кризисы в экономике, а также конфликты политического и военного характера; механизм регулирования демонстрирует отсутствие сбалансированности; между государствами, вступающими в экономические взаимоотношения, отсутствуют базы договорной и правовой направленности; санкционная нагрузка.

Кроме того, часть исследователей выделяет следующие функции, реализующиеся в условиях реализации антикризисных мер [3, с. 112–115]: государство проводит комплекс мероприятий, включающих в себя предварительные меры, которые позволяют предотвратить кризис; угрозы экономического характера выявляются своевременно; разрабатывается план, позволяющий адаптировать экономику под новые обстоятельства, что становится возможным благодаря постоянному наблюдению за государственным финансовым состоянием; в результате разрабатывается механизм, позволяющий «перенастроить» экономические компетенции под новые условия.

На основании вышеизложенного необходимо сделать вывод о том, что, в зависимости от характера внешнеэкономических кризисных факторов, роль антикризисного управления сводится к следующему:

- реализация мероприятий антиципативного и превентивного характера. Необходимо добавить, что это возможно лишь в том случае, если

государство осуществило прогноз, позволяющий реализовать указанные действия (например, между государствами, вступающими в экономические взаимоотношения, отсутствуют базы договорной и правовой направленности);

- реализация мероприятий реактивного характера, которые происходят в момент, когда кризисная ситуация уже произошла, но превентивные меры не были приняты (например, имеет место внезапный конфликт военного или политического характера, или же государство «попадает» под санкции);
- антикризисное управление выполняет роль, предполагающую наличие мероприятий реабилитационного характера.

По состоянию на 2022 год Российская Федерация испытала санкционное давление со стороны западных стран [4]. Необходимо добавить, что указанная ситуация либо не была спрогнозирована, либо комплекс мер, направленный на нивелирование будущих последствий, оказался недостаточным.

Акцентируем внимание на комплексе мер, принятым РФ с целью ликвидации последствий санкционного давления:

- с целью исполнения Указа Президента «О применении в целях обеспечения безопасности Российской Федерации специальных экономических мер в сфере внешнеэкономической деятельности» введен запрет временного характера на вывоз из России некоторых товаров и оборудования, что будет происходить вплоть до 2023 года [7];
- правительство установило запрет на осуществление международных автомобильных перевозок грузов по территории РФ грузовыми транспортными средствами, принадлежащими иностранным перевозчикам из государств — членов Европейского союза, Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, Норвегии, Украины [1];
- Кабмин до 30 июня 2023 года продлил действующий мораторий на начисление и уплату неустоек за просрочку сдачи объектов долевого строительства — эта неустойка не может начисляться за период с 29 марта 2022 года по 30 июня 2023 года [2].

На основании анализа представленных мер, принятых государственным аппаратом в 2022 году с целью нивелирования последствий санкций

ЕС, необходимо сделать вывод о том, что роль антикризисного управления меняется в зависимости от факторов внешнеэкономического характера, оказывающих давление на государство.

В случае, если кризис был спрогнозирован своевременно, то роль антикризисного управления сводится к реализации превентивных и антиципативных мер. Примером такой ситуации может стать отсутствие договорной и правовой базы между РФ и вторым государством, что затрудняет реализацию экономических отношений.

В ситуации, при которой кризис не мог быть спрогнозирован, роль антикризисного управления сводится к проведению реактивных мероприятий, что происходит, например, при внезапном конфликте политического характера, а также в силу санкционного давления, что имеет место в настоящее время.

Список литературы

1. Постановление Правительства РФ от 30 сентября 2022 г. N 1728. [Электронный источник] / URL: <https://base.garant.ru/405366311/> (дата обращения: 12.11.2022).
2. Постановление Правительства РФ от 30 сентября 2022 г. N 1732. [Электронный источник] / URL: <https://base.garant.ru/405366313/> (дата обращения: 12.11.2022).
3. Згонник Л. В. Антикризисное управление: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент» и специальности «Антикризисное управление» / Л. В. Згонник. — Москва: Дашков и Ко, 2015.— 208 с., с. 112–115.
4. Какие санкции вводил в 2022 году ЕС против России в связи с ситуацией на Украине. [Электронный источник] / URL: <https://tass.ru/info/14806125> (дата обращения: 12.11.2022).
5. Кован, С. Е. Теория антикризисного управления предприятием: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Налоги и налогообложение» / С. Е. Кован, Л. П. Мокрова, А. Н. Ряховская; под ред. М. А. Федотовой, А. Н. Ряховской; Финансовая акад.

- при Правительстве Российской Федерации. — Москва: КноРус, 2009.— 156 с.
6. Коротков, Э. М. Антикризисное управление: учебник для бакалавров: учебник по направлению «Менеджмент» / Э. М. Коротков; Гос. ун-т упр. — Москва: Юрайт, 2014.— 405 с., с. 111–113.
 7. Правительство продлило срок действия ограничений на вывоз из России ряда товаров и оборудования. [Электронный источник] / URL: http://government.ru/dep_news/46966/ (дата обращения: 12.11.2022).
 8. Садченкова, Ю. П. Антикризисное управление в организации: учебное пособие по курсу «Антикризисное управление» / Ю. П. Садченкова; Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования Обнинский гос. технический ун-т атомной энергетики (ИАТЭ), Социально-экономический фак. — Обнинск: ИАТЭ, 2008.— 79 с., с. 24–27.

УДК 33

Обеспечение эколого-экономической безопасности на предприятии

Лян Чжоупу

студент по специальности “Нефтегазовое дело”
Тюменского индустриального университета

***Аннотация:** В данной статье рассмотрены вопросы обеспечения эколого-экономической безопасности на ОАО «ННК — Хабаровский НПЗ». Рассмотрены основные проблемы нефтяного предприятия и намечены основные пути их решения. Определены основные мероприятия в области природоохранной деятельности, реализуемые на предприятии. Отмечается важность осуществления контроля за экологической безопасностью и мерами его обеспечения. Рассмотрена программа долгосрочного развития нефтяного предприятия. Разработаны рекомендации по повышению экологической составляющей на данном нефтяном предприятии, а также оценка их экономической эффективности.*

***Abstract:** In this article the issues of environmental and economic safety at the JSC “NPC — Khabarovsk Refinery” are considered. The main problems of the oil enterprise are considered*

and the main ways of their solution are outlined. The main measures in the field of environmental protection activities implemented at the enterprise are defined. The importance of control over environmental safety and measures to ensure it are noted. The long-term development program of the oil company is considered. Recommendations for increasing the ecological component at the given oil enterprise are developed, as well as the estimation of their economic efficiency.

Ключевые слова: экология, безопасность, экономика, предприятие, нефтегазовое дело.

Keywords: ecology, safety, economy, enterprise, oil and gas business.

Введение

Каждое промышленное предприятие заинтересовано в повышении эффективности своей деятельности. Достичь этого можно за счет комплексного подхода и быстрого реагирования на основные угрозы экологической, экономической, производственной, кадровой, финансовой, информационной безопасности. На современном этапе развития на первый план выходят не только вопросы наращивания производства, объемов продукции, выхода на международные рынки сбыта, но и вопросы, связанные с обеспечением качества и сохранности окружающей среды. Это вопросы, прежде всего, связанные с загрязнением атмосферы, лесных массивов, водоемов и т.д. Экологизация выступает важным фактором развития экосистемы, которая требует комплексный и всесторонний подход к решению основных проблем и задач. Особенно это очень важно для предприятий нефтяного комплекса [3, с. 101].

Для каждого нефтяного объекта меры безопасности индивидуальны, поэтому, чтобы обеспечить экологическую безопасность предприятия, эксперты должны уделить внимание специализации организации. Также следует учесть климатические и географические особенности территории, где расположено предприятие, а также характер негативных факторов. Политика экологизации должна быть разработана с учетом стратегии будущего развития. В данной политике должны быть отражены не только краткосрочные цели и задачи, но и на перспективу.

В данной статье предпринята попытка разработки рекомендаций по расширению экологического инструментария обеспечения экономической безопасности АО «ННК — Хабаровский НПЗ».

Основная часть

Под экологизацией следует понимать совокупность отношений, возникающих в процессе взаимодействия человека с природой. Следовательно, задачи экологизации предприятия требуют всестороннего и комплексного подхода к их решению [2, с. 23].

АО «ННК — Хабаровский НПЗ» является ведущим предприятием на нефтяном рынке. Среди основных проблем данного нефтяного предприятия можно отметить: проблемы в обеспечении финансовой и экологической безопасности предприятия. Неблагоприятной тенденцией развития предприятия является снижение активов, уменьшение выручки и чистой прибыли. Это в свою очередь оказывает прямое влияние на обеспечение и реализацию мероприятий в области экологической программы развития предприятия. Так, недостаток финансовых средств приводит к существенным ограничениям в области разработки и реализации инноваций, совершенствовании оборудования, покупки современных фильтров и других средств защиты производства. С другой стороны, мероприятия, направленные на улучшение экологической безопасности предприятия приведут к экономии денежных средств за счет снижения рисков штрафов.

Еще один источник загрязнения — продукты переработки нефти. Это наиболее опасный источник загрязнения, так как продукты переработки нефти никогда не удаляются естественным путем. Существует только один способ удалить нефть и это механическое удаление. Таким образом, чтобы сохранить экологическую безопасность, нужно соблюдать меры ее обеспечения на предприятии.

Рассмотрим основные природоохранные мероприятия, которые в данный момент реализуются на АО «ННК — Хабаровский НПЗ». К таким мероприятиям относятся: очистка атмосферного воздуха за счет применения фильтров; очистка промышленных сточных вод на очистных сооружениях предприятия; предусмотрена ливневая канализация для сбора ливневых сточных вод с территории предприятия; предусмотрена ливневая канализация с очистными сооружениями механической очистки (нефтеловушка производительностью 54 м³/час) для сбора ливневых сточных вод с территории мазутохранилища. Ливневые точные воды с территории

предприятия отводятся и сбрасываются в городской ливневый коллектор; 23 из 195 организованных источников выбросов загрязняющих атмосферу веществ оснащены пылегазоочистным оборудованием (циклоны и гидрозавесы). Постоянно проводятся профилактические работы по поддержанию установок в рабочем состоянии и контролируется эффективность очистки; все отходы накапливаются на специально оборудованных площадках, которые соответствуют санитарным нормам и правилам; малотоксичные промышленные отходы (МОПО), имеющие класс опасности не выше III-го, и твердые коммунальные отходы (ТКО) передаются на сортировку, обработку и обезвреживание, а затем подлежат захоронению на полигоне, остальные объемы отходов передаются на специализированные предприятия для переработки и утилизации; на территории предприятия действуют ограничения по режиму ведения хозяйственной деятельности, а также устанавливается степень озелененности территории газоустойчивыми древесно-кустарниковыми насаждениями, достаточная для обеспечения защиты окружающей среды от промышленных воздействий; проезды и пешеходные дорожки выполнены с асфальтобетонным покрытием, свободная территория озеленена; внедрение инноваций и осуществление инновационной деятельности.

Следующим мероприятием в области обеспечения экологической безопасности на рассматриваемом предприятии является мониторинг и контроль. Так, на АО «ННК — Хабаровский НПЗ» существует «программа производственного экологического контроля». Инвентаризация источников выбросов и загрязняющих веществ в окружающую среду проводится один раз в 5 лет. По результатам инвентаризации на предприятии выявляется число источников выбросов и количество выбросов. Регулярному мониторингу и оценке подлежат источники выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух; система очистки выхлопных газов; сбросы источников загрязняющих веществ в окружающую среду; системы очистки сточных вод; источники образования отходов, включая производство, цеха и технологические поля; места временного хранения и захоронения отходов; источники воздействия вредных физических факторов; места размещения и захоронения отходов; природные объекты и комплексы, в том числе особо охраняемые природные территории, расположенные

в пределах промышленной площадки и т.д. При проведении экологического мониторинга на нефтяном предприятии применяется экологический калькулятор. Он включает в себя определение ресурсов находящихся у предприятия, оценку их воздействия, определение и участие предприятия в действующем природоохранном законодательстве. Основной целью экологических исследований является определение того, соответствуют ли задачи рассматриваемого предприятия международным стандартам, законам, ограничениям и правилам в данной области [5, с. 14].

Эффективно проводится инспекция, позволяющая определить направление работы предприятия по обеспечению экологической безопасности. Результатом ее является формирование основы технологических процессов завода в соответствии с современными стандартами, как российскими, так и международными. Одним из компонентов этого процесса является сертификация рабочей силы. Условия труда, влияние негативных факторов, которые необходимо учитывать на каждого работника, и сравнение фактических показателей с теми, которые разрешены действующим законодательством и нормативными документами.

Следует отметить, что часто применяемой мерой наказания за нарушение требований экологичности является административная санкция, заключающаяся в наложении штрафа и возмещении причиненного вреда. Особо серьезной мерой административного воздействия на бизнес является приостановка или полное прекращение производственной деятельности.

Считаем, что рассматриваемое предприятие старается осуществлять качественный и полноценный контроль уровня экологической безопасности и основных ее показателей. Тем не менее, существуют определенные проблемы в области обеспечения экологической безопасности предприятия и необходимости осуществления дальнейшей работы в данном направлении. Например, одной из таких проблем на предприятии является проблема промышленных отходов. Рассмотрим основные итоги в области обращения с отходами с I по V класса опасности, которые приведены в таблице 1.

В соответствии с приведенными в таблице 1 данными общий объем переданных отходов 1–5 класса опасности по предприятию за анализиру-

Таблица 1. Количество переданных отходов 1–5 класса опасности по предприятию АО «ННК — Хабаровский НПЗ» за 2021 год

Передано отходов	Количество, т
Для захоронения	183,000
Для хранения	2,308
Передано отходов	Количество, т
Для обезвреживания	35,342
Для использования	70,100
Итого:	290,750

емый период составил 290, 750 т. При этом отходов наибольшая доля приходилась на отходы для захоронения, а именно 183000 т., а также на отходы для использования, переданные в количестве 70 100 т.

В целом анализ экологического аудита показал, что предприятие не обладает фиксированной экологической программой, наблюдается отсутствие в экологической службе технико-экономического обоснования и проектов природоохранных мероприятий и необходимых сооружений, а также отсутствие некоторых видов статистической отчетности [4, с. 88].

Можно рекомендовать АО «ННК — Хабаровский НПЗ» использование более современных и прогрессивных технологий очистки, что повысит эффективность промышленного предприятия и обеспечит экологическую безопасность. В данной статье с целью обеспечения экологической безопасности предприятия АО «ННК — Хабаровский НПЗ» предлагается использование рукавного фильтра, принцип действия которого основан на том, что загрязненный воздух проходит через пропускной материал, который задерживает частички вредных веществ, наглядно представленного на Рисунке 1.

Считаем, что использование такого фильтра поможет предприятию оптимизировать работу в направлении обеспечения экологической безопасности и в целом повысить эффективность производственно-хозяйственной деятельности. Комплексный подход к обеспечению экологической безопасности на предприятии включает также подготовку и переподготовку персонала предприятия [1, с. 174]. Необходимо разработать программу долгосрочного развития предприятия, включающую в себя комплекс

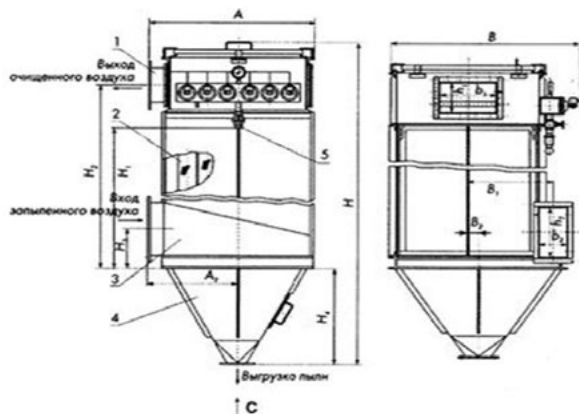


Рисунок 1. Схема рукавного фильтра ФРКИ-30

1 — выходной патрубков; 2 — фильтрующий рукав; 3 — входной патрубков;
4 — бункер; 5 — патрубков для подключения сжатого воздуха

следующих мероприятий: информирование работников предприятия о состоянии и развитии производства; осуществление эффективного менеджмента на предприятии; информирование работников об ответственности в случае нарушений; разработка программ обучения; проведение техники безопасности на предприятии и инструктажа.

Далее считаем необходимым, осуществить оценку прогнозных результатов по реализации предложенных рекомендаций. Рассмотрим экономическую эффективность установки новых фильтров. Сравним существующую плату завода за выбросы с проектной (Таблица 2).

Таблица 2. Расчет существующей платы за выбросы

Вещество	Существующий выброс, т/год	Норматив платы, руб./т	Существующая плата, руб./год
диоксид азота	120,6144	0,42	15733,17
оксид углерода	777,8851	0,005	1207,96
3,4 бензапирен	2,582	16500	132,31
метан	3,1968	0,0004	0,4
углеводороды	20,9088	0,01	64,94
ИТОГО	17138,78		

Таким образом, мы видим, что, внедряя новое очистительное оборудование, предприятие высвобождает данные денежные средства за счет более износостойких элементов рукавных фильтров, а также уменьшает выброс загрязняющих веществ в атмосферу. Общий прогнозируемый экономический эффект за счет внедрения экологических мер по повышению уровня обеспечения экономической безопасности организации АО «ННК — Хабаровский НПЗ» выражается в следующем:

1. Снижение затрат на производство на 25%.
2. Улучшение имиджа промышленного предприятия (30%) за счет организации экологически чистого производства. Также это будет способствовать привлечению инвесторов.
3. Решение экологических проблем и соответственно снижение штрафов за нарушение требований экологической безопасности. Учитывая, что плата штрафов за год для рассматриваемого предприятия составляет 7,5 млн руб, то за в среднем за 10 лет экономия за счет внедрения данного мероприятия составит 60,9 млн руб.
4. Существенное снижение платы за выбросы вредных веществ. Существующая плата за выбросы в год на данном предприятии составляет 17138,78 руб / год, планируемое снижение составит 79,48 руб / год.

Заключение

Разработанный инструментарий и комплекс мер для обеспечения экологической безопасности предприятия АО «ННК — Хабаровский НПЗ» позволит рассматриваемому предприятию повысить эффективность своей деятельности, увеличить показатели финансовой деятельности, уменьшить природоохранные риски, повысить экономическую безопасность на рынке.

Список литературы

1. Абрютин Д. А. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. М.: Дело и сервис. 2019. 256 с.

2. Мочалова Я. В., Клейтман Е. В., Землянская С. В. Организация агро-бизнеса в цифровой экономике: российский опыт // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 9А. С. 23–33.
3. Суглобов А. Е. Экономическая безопасность предприятия. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2017. 271 с.
4. Тихонов В. И. Управление рисками и экологической безопасностью. Санкт-Петербург. 2018. 288 с.
5. Хван Т. А. Экология М.: Издательство Юрайт. 2019. 353 с.

УДК 33

Трансформация отношений между рынком труда и капитала в условиях четвертой промышленной революции и массового внедрения цифровых технологий

Тё Натан Витальевич

студент Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

Сагрядян Карлен Атомович

студент Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

Стацюк Любовь Владимировна

научный руководитель, старший преподаватель Департамента
бизнес-информатики Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации

***Аннотация:** Окружающая нас реальность безостановочно меняется под воздействием новых и в том числе цифровых технологий. В нашей статье мы обсудим и подробно проанализируем четвертую по счету промышленную революцию, символизирующую собой новый этап развития общества, сделав особый акцент на взаимодействии труда и капитала в ее условиях.*

Целью работы является анализ результатов на сегодняшний день четвертой промышленной революции, сделав упор на взаимодействии труда и капитала в ее условиях, а также построим ряд умозаключений по данной теме, изучив динамику численности

людей, которые заняты в промышленности; перечислим тенденции развития капитала, степени влияния капитала на трудовые взаимоотношения, предложив возможные решения проблемы безработицы.

Abstract: *The reality around us is changing relentlessly under the influence of new technologies including the digital ones. In this paper the fourth industrial revolution, which symbolizes a new stage in the development of society is discussed and analyzed in detail with a special emphasis on the interaction of labor and capital in its environment.*

The aim of the paper is to analyze the results of the fourth industrial revolution to date, focusing on the interaction of labor and capital in its conditions, and build a series of inferences on this topic by examining the dynamics of the number of people who are employed in industry; listing trends in capital, the extent of capital's influence on labor relations, suggesting possible solutions to the problem of unemployment.

Ключевые слова: *четвертая промышленная революция, труд, капитал, промышленность, цифровая экономика, четвертая промышленная революция.*

Keywords: *fourth industrial revolution, labor, capital, industry, digital economy, fourth industrial revolution.*

Четвертая промышленная революция — это новый этап в развитии человечества. Он назывался «цифровой» и, в конечном итоге, вышел из третьего, который начался в середине прошлого века.

Термин «Четвёртая промышленная революция» был придуман в 2011 г. году в рамках проекта немецкой национальной стратегии «Индустрия 4.0». Ее главным идеологом является Клаус Шваб. Он видит 3 причины, по которым сегодняшние изменения следует рассматривать не только как продолжение третичной промышленной революции, но и как начало следующей. Суть заключается:

Во-первых, в формировании огромной промышленной сети, состоящей как из товаров, так и из услуг.

Во-вторых, в случае использования полностью автоматизированного информационного производства, управление полностью переходит под контроль интеллектуальных систем,

В индустриальном обществе у капитала есть подчиненный. Труд отчуждается от рабочих, капитал превращает его в автомат, биоробота, практически лишенного способности самостоятельно ставить перед собой

цели. В среде предъявляются новые требования к промышленному производству, в котором знания и интеллектуальные способности человека начинают играть ведущую роль в экономическом развитии. Это приводит к изменению трудовых отношений: возрастает значимость творчества, возрастает креативность работников, формируется «класс интеллектуалов».

Такие факторы, как:

- нематериальная мотивация (то есть возможность личного развития и самореализации, достижения радикально новых результатов);
- информация, знания и интеллект являются результатом и средством рабочего процесса.

Таким образом, если в индустриальной экономике произошел процесс перехода от формального подчинения труда к существенному подчинению капиталу, то в постиндустриальный период произошел процесс перехода от фактического подчинения труда капиталу.

В эпоху индустриального общества и «второй волны», как назвал это американский философ, социолог и футурист Элвин Тоффлер, рыночное общество промышленных технологий развивалось в соответствии со «скрытым кодом», в соответствии с шестью основными принципами: стандартизация, специализация, синхронизация, централизация, максимизация и централизация (экспресс). И этот «скрытый код» определял деятельность человека во всех сферах жизни.

Эти принципы позволили лучше понять анатомию отношений между человеком и капиталом, то есть фактическое подчинение труда капиталу.

Важно, чтобы эти правила были вне контроля человека. Они создают и поддерживают отчуждение между трудом и капиталом.

Новое поколение («поколение Z», люди, родившиеся примерно с 1997 по 2012 год или «цифровые» люди) может радикально изменить отношения между трудом и капиталом, не совершая революцию в экономике.

Развитие информационных технологий в наше время, которые используются в качестве необходимого инструмента для успешного развития и совершенствования рынков труда и капитала, имеет огромное влияние. Сегодня большинство государственных учреждений создают, обрабатывают и внедряют информацию. Следовательно, это называется информационным обществом. В настоящее время информационные технологии вос-

требованы во всех сферах человеческой деятельности. Информационные технологии часто понимаются как совокупность форм сбора, хранения, преобразования и передачи информации.

Стремительное развитие информационно-коммуникационной среды открыло новые возможности в социальной и экономической сфере деятельности человека. В результате появилась новая концепция информационной экономики.

В информационной экономике экономическая деятельность заключается в основном в повышении эффективности всех других форм производства с использованием информационных технологий и использовании собранной информации, а информационная экономика основана на массовом обмене информацией, инновациями и, в более широком контексте, использовании возможностей в обществе.

Экономика Moderna характеризуется переходом от индустриальной экономики, основанной на автоматическом производстве, к постиндустриальной экономике. В результате доля компьютерной работы значительно увеличилась. Рынок высокотехнологичных услуг наиболее активно развивается в рыночной структуре мировой экономики. Глобализация и интеграция лучше всего достигаются за счет компьютеризации мировой и национальной экономики.

Развитие форм и методов промышленного контроля с XIX века до конца XX века. В начале века процесс создания крупных предприятий и увеличения числа государственных институтов управления экономикой находился под объективным контролем. Был создан отдел исследований и разработок в институте инноваций. Ученые и инженеры с высшим образованием систематически использовались в промышленности, а создание национальных научно-исследовательских институтов дало новый импульс развитию высших учебных заведений.

Термин «цифровая экономика» был впервые использован Николасом Негропonte, американским исследователем из Университета Рейкьявика, относительно недавно, в 1995 году. «Цифровая экономика — это экономически ориентированный подход, который заключается в обеспечении базового цифрового производства, использовании преимуществ большого количества результатов процесса и анализе их важности для эффективно-

сти производства технологий, оборудования, вооружений; продаж и производства услуг; а также для сравнения.

Информационные технологии занимают особое место в современном деловом мире, это достаточно серьёзная и глобальная тема. На данном этапе человечество готовится к новой возможности — электронному методу.

Сейчас будет вполне уместно затронуть такую тему как блокчейн. Это достаточно известная технология, которая уже используется в многих странах и, очень вероятно, в дальнейшем будет полностью признана в России. Сам Герман Греф признал масштабность этой технологии, сказав, что блокчейн — идея такого уровня как интернет.

Такие понятия как блокчейн, криптовалюта, децентрализация, криптография достаточно взаимосвязаны и, очень вероятно, что наше будущее тоже будет как-то с этими понятиями пересекаться. Поэтому мы считаем необходимым разобрать эту тему немного подробнее.

Блокчейн — это база данных, хранящаяся на огромном количестве устройств и которая не поддаётся подделке. Это наиболее доступное обычному человеку (не эксперту) определение данного понятия. Вся информация, попадающая на блокчейн остаётся там навсегда и копируется на множество устройств. Можно провести простую параллель (смартфон-операционная система-приложения): представьте, что ваш смартфон — блокчейн, тогда ваша операционная система (возьмём Android) — отдельный блокчейн, например, Ethereum. В таком случае, приложения на базе вашей операционной системы — это отдельные криптовалюты, созданные на платформе Ethereum, если исходить из нашего примера. Самыми известными криптовалютами в мире являются Bitcoin, Ethereum, XRP, Tether, Binance coin и другие криптовалюты.

Теперь перечислим основные преимущества технологии блокчейн:

- Децентрализация — информация будет храниться на множестве различных устройств, а не на одном. Это значит, что вероятность взлома близится к нулю.
- Прозрачность — информация в открытом доступе, однако получатель криптовалюты и её отправитель анонимны. То есть мы можем совершать платежи анонимно и одновременно проверить человека (при подозрении на мошенничество)

- **Неизменность** — качество, которое может использоваться повсеместно. Информация, которая попадает в блокчейн не может быть изменена. К примеру, можно проводить на 100% точные голосования. Не стоит считать, что понятие «блокчейн» применимо лишь к финансовому миру.
- **Отсутствие посредников** в транзакциях, которые можно автоматизировать. Это и выдача заработной платы, если говорить о рынке труда и многое другое. Скорость передачи данных молниеносна.
- **Вышеперечисленное** говорит о безопасности этой технологии будущего.

Многие участники рынка убеждены, что в будущем компании смогут полностью переработать традиционные контракты на оцифровку одновременно с внедрением контрактов, поддерживаемых искусственным интеллектом.

Таблица 1. Доля занятых в промышленности в мире 2001–2020 гг. (%)

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
21,11	20,98	21,01	21,32	21,63	21,98	22,27	22,3	22,16	22,35
2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
22,68	22,91	23,03	23,22	23,18	23,11	23,07	23,01	22,95	22,83

4ПР удалось изменить это соотношение, изменив рабочую силу или капитал.

Согласно эмпирическим данным, работники отрасли спешат на пенсию. В то время как глобальная занятость в промышленности колебалась от 21% до 22% в 1990-х гг. в 2020 г. Это было почти 23%, а значит, что общее количество людей, занятых в мировой промышленности, увеличивается. Возможно, ситуация изменится из-за массовой роботизации, но пока отрасль не потеряла рабочих мест и несколько укрепила свои позиции.

Прежде чем мы завершим анализ динамики рабочей силы в отрасли, давайте посмотрим на текущие тенденции цифровой трансформации.

Массовое внедрение информационных технологий и программного обеспечения, создание взаимосвязанных интеллектуальных машин и ро-

ботов, развитие использования Интернета вещей и разработка технологической базы для анализа больших данных — все это результат изменений, которые начались в последние десятилетия XXI века.

Президент России Владимир Владимирович Путин на заседании Совета по стратегическому развитию и приоритетам заявил, что цифровая экономика — это не отдельная отрасль, а новая основа для развития образа жизни, менеджмента, бизнеса, предпринимательства, социального обеспечения и социальной сферы в целом. И, конечно же, формирование цифровой экономики в долгосрочной перспективе, а фактически в ближайшие десятилетия, зависит от национальной безопасности и независимости России, конкурентоспособности отечественных предприятий и положения страны на международном уровне. Особенность цифровой экономики заключается в том, что ее основным источником являются знания, которые, в отличие от всех других ресурсов, не производятся и не потребляются в обычном смысле. Поскольку реализация конкурентных преимуществ охватывает нематериальную сферу, и все аспекты социально-экономической деятельности объединены в единое целое.

Развитие персонала — это качественное изменение, которое происходит в новой ситуации с новыми целями, действиями, квалификацией и профессиональными параметрами, а также способностями каждого сотрудника. В этом случае необходимо перефразировать классический термин «контроль», который создает эффект контроля и объект контроля, на который ссылается каждый сотрудник. С точки зрения оцифровки управление определяется как баланс между управляемым и управляемым с упором на взаимные эффекты. В цифровой экономике существует прямая связь между экономической безопасностью компании и ее способностью привлекать сотрудников, управлять производительностью и поддерживать компанию. По мере ускорения процесса старения навыков руководство компании должно обеспечивать непрерывный процесс развития посредством непрерывного профессионального образования, обучения и переподготовки, приобретения новых навыков и профессионального развития сотрудников. Этот процесс должен быть направлен на улучшение качества работы, стимулирование творчества и предоставление множества возможностей для самореализации, применение новых направлений исследо-

ваний с использованием современных ИТ и традиционных технологий, прохождение курсов дистанционного обучения и участие в интерактивных деловых играх. Теперь многие компании могут сократить расходы на обучение своих сотрудников в специализированных отделах, университетах и специализированных отраслях.

Таблица 2. **Общее число занятых в промышленности в мире (тыс. человек).**

2001	2002	2003	2004	2005
561467	564886	573732	593535	612567
2006	2007	2008	2009	2010
632619	651319	659915	658394	671100
2011	2012	2013	2014	2015
689018	704037	716295	731740	739184
2016	2017	2018	2019	2020
745095	754618	756428	758561	761787

Следовательно, происхождение трансформации отношений между трудом и капиталом следует искать не в изменении числа рабочих, занятых в производстве, а в качественном изменении самого капитала.

Существуют две противоречивые тенденции в эволюции капитала:

1. Увеличение ценности знаний. Когда появляется новый автомобиль, стоимость каждого из них уменьшается по закону пониженной рентабельности. С идеями, знаниями ситуация меняется на противоположную. Новые знания и идеи становятся все более ценными ресурсами. Сотрудники, способные генерировать их и внедрять в новые проекты, также более ценны. Относительная стоимость капитала уменьшается (из-за тенденции к снижению нормы прибыли), а относительная стоимость интеллектуального труда увеличивается.
2. Наблюдается тенденция к дематериализации капитала. В схеме, универсальной формуле капитала Маркса: Деньги-Товар-Деньги, наиболее проблемным звеном для капиталистов является товар. Деньги как универсальный товар гораздо легче обменять на рынке, чем товары. В рыночной экономике всем нужны деньги, не всем нужны товары, но не всегда. Кроме того, продукт может иметь ограниченный период про-

даже и может быть дорогостоящим для потребителей. Чтобы устранить несоответствие продукта, был создан новый тип продукта. Это цифровые продукты и финансовые продукты. Последнее привело к явлению финансиализации, то есть к дальнейшему росту финансового сектора.

Из-за своих разнообразных характеристик этот тип товаров гораздо более выгоден для капитала, чем для промышленного производства. Важно, чтобы они были дематериализованы. У них меньше физических ресурсов, поэтому у них больше других компонентов (например, символов).

Новые виды товаров, которые соответствуют идее капитала как растущей ценности, будут все больше ослаблять влияние промышленного капитала на экономику и максимально использовать преимущества цифровых технологий. В этих новых продуктах доля символов высока, и люди в первую очередь заинтересованы в символах, поэтому роль людей будет выше. Формальное подчинение труда капиталу (растущее число «самозанятых») и фактическое подчинение труда капиталу уменьшаются по мере того, как эксперты, особенно яркие творческие таланты, все чаще определяют условия капитала.

Но существует также противоречивая тенденция, согласно которой создание символов переходит от рабочего к машине.

Не стоит отрицать того факта, что искусственный интеллект в перспективе сможет заменить человека. Автоматизация и роботизация рабочих мест существуют не только в промышленности, но и в сфере услуг в условиях цифровой экономики.

Если эти усилия увенчаются успехом, они вызовут массовую безработицу и нарушат устоявшиеся экономические модели. Концепция трансгуманизма уже серьезно обсуждается, и человек является лишь промежуточным звеном в эволюции, которое в будущем будет заменено более продвинутым механическим интеллектом.

В качестве решения проблемы массовой безработицы Клаус Шваб предлагает безусловный базовый доход, который позволяет всем безработным в стране соответствовать требованиям. Это значительное увеличение совокупного спроса, так как:

- Во-первых, часть средств, поступающих в настоящее время на финансовые рынки, может быть переведена в сектор промышленного производства;

- Во-вторых, это помогает сократить «ненужные», а иногда и вредные сектора экономики (например, стоматологи намеренно «лечат» здоровые зубы, чтобы увеличить доходы клиники);
- В-третьих, рабочие будут гораздо более полезны человечеству и смогут предаваться продуктивным увлечениям ради капитала;
- В-четвертых, большая «помощь» капиталу, что приводит к единству производителей и потребителей.

Точно так, как и в предыдущие промышленные революции, трансформация экономики приводит и будет приводить к исчезновению одних массовых профессий и появлению других — новых.

К примеру, после второй и третьей промышленных революций исчезли такие профессии как: бурлак, кучер, ямщик, трубочист, фонарщик, заготовщик льда, водовоз, вычислитель, машинистки, стенографист и многие другие, см. устаревшие профессии.

Исчезающие по состоянию 2021 года профессии: радист, библиотекарь, почтальон, кассир, водитель, штурман, бухгалтер, швея, гончар, табельщик, сметчик, ткач, юрист, нотариус, преподаватель, провизор, терапевт, журналист, риэлтор, логист, диспетчер и многие другие.

Появляющиеся профессии: блогер, разметчик данных, SCRUM-мастер, Product owner, UX/UI дизайнер, Data scientist, биоинформатик, биофармаколог, нейропсихолог, инженер 3D-печати и многие другие.

Креативные профессии будущего: арт-оценщик, science-художник, личный тьютор по эстетическому развитию, тренер творческих состояний, куратор коллективного творчества.

Обобщая исследования по трансформации отношений между трудом и капиталом в ходе Четвертой промышленной революции, можно сделать следующие выводы:

1. Сегодня, в данный момент времени, капитал продолжает агрессивно цепляться за своего работника и пытается еще сильнее цепляться за него.
2. Цифровая экономика и 4 промышленная революция, столкнувшаяся с изменением образа жизни социальной отрасли, становится более прибыльным капиталом, в котором работники отходят от 6 основных принципов развития общества «второй волны». Одним из примеров является аутсорсинг человеческих ресурсов. Действительно, выгоднее

нанимать работников не из центра, а с периферии, где жизнь дешевле, а затраты на рабочую силу ниже. Это нарушает принцип сосредоточенности и сосредоточенности.

3. Чем больше распадаются 6 принципов рыночного общества промышленных технологий, тем больше реальное подчинение рабочих капиталу и тем больше возможностей для перехода общества к новой экономической модели — формальному переходу от фактического подчинения труда капиталу.

Список литературы

1. Бегишев И. Р. Сущность робототехники: технолого-правовые аспекты // Информационное общество. 2021. № 6. С. 72–84.
2. Шваб К. Четвертая промышленная революция. М.: Эксмо. 2016.— 208 с.
3. Белоусов Ю. В. Цифровая экономика: понятие и тенденции развития // Вестник Института экономики РАН. 2021. № 1. С. 26–44.
4. Валерия Минчичова. Россия в Индустрии 4.0. Молодой учёный — 2020. — № 24 (314). — С. 196–198.
5. Рожкова А. Ю. Перспективы занятости населения: формирование цифровых прав и компетенций // Информационное общество. 2020. № 3. С. 7–13.020.— 475 с.
6. Трофимов, В. В. Информационные системы и технологии в экономике и управлении. Издательство Юрайт, 2012.— 521 с.

УДК 33

Повышение доходности приложения с помощью внедрения собственной модели монетизации в сфере покупки и продажи б/у запчастей

Буйновская Дарья Сергеевна

студент Челябинского государственного университета

Аннотация: В статье описывается понятие монетизации и критерии успешного внедрения любой модели монетизации. Также описываются предпосылки к внедрению

собственной модели монетизации в приложении. Отображены важные критерии и описана сама модель. На основе описанной стратегии можно повысить доходы от сервиса в целом, ускорить срок окупаемости и масштабировать бизнес.

Abstract: *This article describes the concept of monetization and the criteria for successful implementation of any monetization model. It also describes the prerequisites for implementing an application's own monetization model. Important criteria are shown and the model itself is described. Based on the described strategy it is possible to increase the income from the service as a whole, accelerate the payback period and scale the business.*

Ключевые слова: *смешанная модель монетизации, стратегия внедрения монетизации, подписка, интегрированная система оплаты, мобильное приложение, рынок покупки и продажи б/у запчастей.*

Keywords: *mixed monetization model, monetization implementation strategy, subscription, integrated payment system, mobile application, market for the purchase and sale of used spare parts.*

Введение

Монетизация — достаточно обширное понятие, которое применяется в различных экономических сферах. Под этим понятием подразумевается процесс, с помощью которого обусловлено получение дохода в денежном эквиваленте.

В современном мире мобильные приложения — это инновационный бизнес мирового масштаба, целью которого, как и в любом другом случае, является зарабатывание денег. Монетизация мобильных приложений — одна из популярных бизнес-моделей в настоящее время.

Мобильные приложения создают как дополнение к существующему бизнесу или же как самостоятельный источник дохода. У множества компаний есть мобильные приложения, которые дополняют существующую экосистему их продуктов, создавая дополнительную ценность для клиента. Даже если в таких приложениях не делаются покупки на прямую, они приносят косвенную выгоду компании. Например, повышают лояльность и вовлеченность в продукт или услугу. Но есть и варианты прямой монетизации.

Создатели приложений часто используют несколько видов монетизации в своих приложениях. Создать зарабатывающее приложение быстро

достаточно сложно. Важно понимать свою аудиторию и верно определить категорию приложения.

Рынок мобильных приложений достаточно рискованный и имеет высокую конкуренцию. Но несмотря на это, разработчики создают новые и полезные решения для пользователей и получают доход от проделанной работы.

Смешанные модели монетизации получают большой отклик от создателей приложения.

Подводя итог ко всему вышесказанному, стоит отметить, что успешно монетизировать приложение можно только изучив свою нишу, поведение аудитории и правильно построить дизайн приложения.

Предпосылки к внедрению собственной модели монетизации

На данном этапе развития компании имеется развитая сеть пользователей, осуществляющих поиск и продажу запчастей через чат-бот в мессенджере Телеграмм. Бот позволяет публиковать потребность в запчастях на конкретную машину и получать обратную связь от пользователей, у которых запрашиваемая запчасть есть в наличии. Также в боте имеется функционал по продаже авто, рейтинг пользователей, каталог с навигацией по выложенным автомобилям в разборе всех участников.

Основной проблемой является то, что бот достаточно сложно масштабировать под новые услуги компании. Также стоит отметить, что бот никак не монетизирован и не совсем удобен в использовании, модерации и ведении клиентской базы. Именно поэтому был разработан полноценный сервис, который повторяет функционал существующего телеграм-бота, но с удобным администрированием и с возможностью масштабирования на новые рынки.

Существующее приложение пользуется популярностью у пользователей, но до сих пор не приносит доход. В данном случае выход из ситуации заключается в том, чтобы сделать и внедрить модель монетизации приложения, чтобы повысить доход компании.

Текущее мобильное приложение оптимизирует основные бизнес-процессы компании и дает ряд преимуществ по масштабированию бизнеса.

Создание стратегии монетизации. Обоснование выбранного решения

Рассмотрев все возможные модели монетизации, можно сделать вывод, что идеальной модели не существует. Поэтому было решено разработать свою стратегию монетизации для первого тестирования работы приложе-

ния в новом режиме. Для определения стратегии нужно выделить важные критерии, по которым будет создана стратегия монетизации.

При выборе стратегии монетизации стоит учитывать следующее:

- особенности аудитории мобильного приложения;
- категория мобильного приложения;
- возможность объединения нескольких моделей монетизации.

Далее разберемся, что означает каждый критерий.

Особенности аудитории мобильного приложения

В рассматриваемом приложении основной аудиторией являются люди, чья основная деятельность — это разбор или перепродажа автозапчастей. Приложение в первую очередь рассчитано на работу с юридическими лицами.

Категория мобильного приложения

Приложения находятся в категории «Мобильные приложения для бизнеса». Программа создана как для общения и оптимизации работы существующего телеграм-бота, так и для упрощения взаимодействия с клиентами.

Возможность объединения нескольких моделей монетизации

Важный критерий, который позволяет расширить внедренную модель монетизации для привлечения дополнительного дохода и улучшения модели в целом.

Было решено внедрить свою модель монетизации, которая будет объединять в себе инструменты существующих моделей. Стратегия монетизации похожа на модель freemium совмещенной с партнерским финансированием и с интегрированной платежной системой.

Описание модели монетизации

Обзор всех возможных видов монетизации привел к разделению типов аккаунтов пользователей на три группы: базовый, бизнес, ПРО. Рассмотрим детальное описание каждого типа аккаунта.

1. Бесплатный доступ (тип аккаунта «Базовый»). Ориентирован на ознакомление с приложением и для физических лиц, которые генерируют небольшое количество запросов. Доступен всем, кто заходит и регистрируется в приложении.
 - Раздел «Запросы». Возможность отправить от 1 до 3-х запросов в день на поиск запчастей. Нельзя посмотреть входящие запросы.
 - Доступ к разделу «Авто в разборе». Можно искать автомобили, но нельзя добавлять свои.
 - Доступ к разделу «Продажа авто». Можно просматривать объявления о продаже авто, но нельзя публиковать свои.
 - Раздел «Отзывы». Можно просматривать профили всех пользователей, но нельзя оставлять отзывы самому.
 - Раздел с прайс-листами. Можно осуществлять поиск запчастей по погруженным прайсам других пользователей, по каталожным номерам и с помощью фильтров.

Все недоступные функции обязательно видны, при нажатии на них предлагается повысить аккаунт до Бизнеса или до Pro.

2. Платный доступ второго уровня (тип аккаунта «Бизнес»). Ориентирован на покупателей автомобильных запчастей, СТО, перекупов авто.
Функционал данного типа аккаунта:
 - Раздел «Запросы». Возможность публикации неограниченного количества запросов в день.
 - Доступны разделы «Авто в разборе», «Продажа авто» с возможностью добавлять свои авто.
 - Раздел «Совместные закупки». Возможность видеть актуальную информацию в разделе и уточнять по наличию.
 - Раздел «Отзывы». Возможность писать отзывы всем пользователям.
 - Проверка авто по vin-номеру.

Все недоступные функции обязательно видны, при нажатии на них предлагается повысить аккаунт до Pro.

3. Платный доступ третьего уровня (тип аккаунта «Pro»). Ориентирован на автомагазины, авторазборки, крупные СТО, которые продают запчасти.
Функционал данного типа аккаунта:

- Раздел «Запросы». Полный доступ к разделу. Неограниченное число публикации запросов. Доступ к входящим запросам.
- Раздел «Продажа авто». Доступны разделы «Авто в разборе», «Продажа авто» с возможностью добавлять свои авто.
- Раздел «Отзывы». Возможность оставлять отзывы всем пользователям.
- Раздел «Совместные закупки». Доступна возможность заранее заказать необходимую деталь.
- Возможность выгружать свои прайсы в сервис через веб-интерфейс.
- Проверка авто по vin-номеру.
- Доступ к аналитике по запросам других пользователей.

Также за отдельную плату сервисы и СТО могут размещать свои услуги в новостной ленте приложения, что принесет дополнительный доход компании.

Для успешного создания своей модели монетизации приложения были рассмотрены существующие модели и разработана своя собственная, которая разделяет пользователей на несколько аккаунтов с различным доступом к возможностям приложения.

Список литературы

1. «ТАСС» Экономика [Электронный ресурс]: Каждый четвертый опрошенный готов сменить машину ради дешевых запчастей, 2022 г. URL: <https://tass.ru/ekonomika/16350755> (дата обращения: 10.12.22).
2. «byud» Приложения [Электронный ресурс]: КАК УДЕРЖАТЬ ЦЕННЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ? ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ MOBILE APPS-РАЗРАБОТЧИКОВ, 2021 г. URL: <https://www.byud.me/ru/blog/2022/04/kak-uderzhat-cennyh-polzovatelej-in/> (дата обращения: 10.12.22).
3. «AppBooster» Старт в мобильном маркетинге [Электронный ресурс]: Как монетизировать приложение? 8 возможностей заработать на мобильном приложении, 2022 г. URL: <https://appbooster.com/blog/mone-tizaciya-prilozhenij/> (дата обращения: 10.12.22).
4. «СРАРIP» Мобильные приложения [Электронный ресурс]: Анализ мобильных приложений в 2022 году, 2022 г. URL: https://cra.rip/mobile-app/state_of_mobile_2022/ (дата обращения: 10.12.22).

5. «VC» Маркетинг «EvenLab» [Электронный ресурс]: <https://vc.ru/marketing/238898-6-sposobov-monetizacii-mobilnyh-prilozheniy>, 2021 г. URL: <https://vc.ru/marketing/238898-6-sposobov-monetizacii-mobilnyh-prilozheniy> (дата обращения: 10.12.22).

УДК 33

Стратегия социально-экономического развития Ханты-Мансийского автономного округа — Югры до 2030 года

Стриженко Ольга Николаевна

магистрант Омского государственного педагогического университета

***Аннотация:** С 2013 года в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре реализуется Стратегия социально-экономического развития ХМАО — Югры или Стратегия-2030. Она была принята, когда социально-экономическая обстановка в регионе, стране, мире отличалась от текущей. В статье мы проанализируем, к каким результатам привела реализация Стратегии и какие изменения необходимо в нее внести, чтобы она отвечала реалиям сегодняшнего времени.*

***Abstract:** Since 2013, Khanty-Mansi Autonomous Area — Yugra has been implementing the Strategy of socio-economic development of Khanty-Mansi Autonomous Area — Yugra or Strategy-2030. It was adopted when the socio-economic situation in the region, the country and the world was different from the current one. In this article, the authors analyze what results the implementation of the Strategy has led to and what changes should be made in it, so that it meets the realities of today.*

***Ключевые слова:** стратегия, социально-экономическое развитие, Ханты-Мансийский автономный округ — Югра, Стратегия-2030, социально-экономическое развитие.*

***Keywords:** strategy, socio-economic development, Khanty-Mansi Autonomous Area — Yugra, Strategy-2030, socio-economic development.*

В 2013 году приняли Стратегию социально-экономического развития Ханты-Мансийского автономного округа — Югры (далее по тексту — Стратегия-2030). В ней даны ответы вызовы времени, которые стояли пе-

ред ХМАО-Югрой (далее по тексту — Югра, АО). Они заключались в необходимости уйти от узкой специализации. Для этого необходимо было сформировать новые механизмы распределения ресурсов, внедрить в бизнес-процессы концепцию рационализации, развить институты гражданского общества, реализовать новую политику в сфере промышленности, инициативы страны в сфере технологий и предпринимательства.

В Стратегии-2030 определились ключевые направления развития АО, учитывающие мировую и внутрироссийскую экономическую ситуацию последнего десятилетия. Но сейчас перед Югрой стоят новые задачи, обусловленные изменившимися реалиями экономического и социального развития. Поэтому Стратегии-2030 требуется корректировка.

На момент принятия Стратегии российская экономика переживала период спада, вызванный вспыхнувшим 2008—2009 годах финансовым кризисом. В то время увеличивался внутренний спрос на добываемое в Югре углеводородное сырье, наращивались его экспортные поставки. Когда в конце 2014 года цены на нефть в мире резко снизились, острой необходимостью стало найти новые пути развития региона. Текущие реалии требуют принимать принципиальные решения по применению новых механизмов, которые помогли бы достигать поставленных перед регионом целей быстрее. Для этого жителям Югры необходимо сохранить дух первопроходцев, который вдохновлял из предков и помог им заложить основу для экономического развития России на многие десятки лет, сделать Югру центром национальной нефтедобычи и залогом финансовой стабильности рубля.

Однако нужно учитывать, что прошлые поколения югорчан встречали вызовы индустриализации, укрощения природы, возведения новых городов. Сейчас же перед жителями региона стоят другие вызовы — это вызовы создания и освоения новых технологий в геологической, экологической, технологической сферах при добыче нефти. Это фундамент новой smart-экономики. Для нее нужно готовить работников нового типа, которые могут проявлять инициативу, выдвигать творческие предложения, которые заряжены духом инновационного предпринимательства. Важно бережное отношение к природе в зонах масштабной нефтепромысловой деятельности. Требуется новый тип управления, где применяются все передовые практики отечественных и зарубежных нефтегазовых территорий, в про-

цесс добычи нефти активно включаются ресурсы гражданских компетенций, субъекты предпринимательства, местные жители.

Внедрение этих новых технологий станет основой для нового этапа развития российской экономики, которую ждет очередной этап освоения северных регионов и Арктики. У нынешнего поколения жителей Югры есть все шансы остаться в авангарде экономического развития государства, чтобы будущие поколения могли испытывать гордость за их победы, перенимать дух первопроходства.

Может показаться, что в сравнении с легендарными достижениями прошлого масштаб текущих задач меньше, они не такие грандиозные. Но это совершенно не так. Особенность нынешних задач в том, что огромную роль в них играют небольшие дела и детали, в которых скрыт мощнейший внутренний потенциал для роста экономики. Герои масштабного промышленного освоения уступают дорогу героям малых инноваций и открытий, которые не менее важны для динамичного и стабильного развития нашей экономики. Первопроходцы окружной экономики, которые могут обеспечить ее экономический рост путем взаимодействия многих ученых, предпринимателей, крупных и малых организаций, характерны для «сетевых» типа современной экономики.

Инновационное развертывание экономики Югры требует передовых подходов к корректировке Стратегии-2030. Это документ научно подходит к отбору главных направлений развития АО, базируется на глубоком изучении роли отдельных отраслей локальной экономики. В нем была проанализирована производительность отдельных видов экономической деятельности, исследованы влияние изменений в отдельных отраслях на экономику региона или государства в целом. Стратегия-2030 также делает упор на зонирование территорий для оптимизации процессов государственного управления. С учетом большой площади России районирование и зонирование составляют основу управления страной. Они подразумевают, что инструменты государственной политики должны подбираться отдельно для каждой территории с учетом ее социальных условий, экономики, природы и климата.

Также Стратегия-2030 строится на принципе мышления рынка, в ней используются понятия кластерного развития. Это позволяет выявить ме-

ханизмы, которые обеспечивают условия для существования конкурентоспособной экономики.

Для внедрения подходов маркетинга требуется перезагрузка кластерной системы, которая заявлена в целях развития АО. Разработаны варианты развития межотраслевых кластеров, которые считаются наиболее эффективными для формирования инноваций в кластерной парадигме развития экономики. Научные принципы маркетинга на глобальном уровне нуждаются в пересмотре масштабов изучения феномена экономического и социального развития. Отраслевой подход должен уступить место анализу развития отдельных производств, изучению перспективности выпуска отдельных типов продукции, ведь именно они конкурируют на международном рынке. Использование маркетинговых подходов при разработке Стратегии-2030 дало возможность по-новому понять отраслевую структуру производства. Цель стратегического развития Югры остается прежней. Она заключается в повышении качества жизни местных жителей в результате создания новой экономической модели, которая базируется на инновациях и может быть конкурентоспособной на мировом уровне.

Югра является одним из лидеров среди субъектов Российской Федерации по показателям демографии. В рейтинге регионов по коэффициенту рождаемости она занимает 10 место, а по коэффициенту естественного прироста населения — 6. Рождаемость в АО в 2,6 раза превышает смертность населения. На конец 2015 года численность населения Югры составила 1626,8 тысяч человек, среднегодовая численность занятых в экономике людей — 866 тысяч человек, прогнозируемая продолжительность жизни при рождении — 73 года. Численность населения Югры в 2013–2015 годах росла в основном путем естественного прироста (увеличения рождаемости и снижения смертности). Ежегодно она увеличивалась на 15–17 тысяч человек, и это один из самых высоких показателей в России.

В 2015 году размер валового регионального продукта (далее по тексту — ВРП) Югры достиг показателя 2826,1 млрд рублей, объем инвестированных в основной капитал средств из всех источников — 905,9 млрд рублей, объем производства в промышленной сфере — 3368,3 млрд рублей. В среднем каждый югорчанин в 2015 году получал в месяц 3,1 прожиточных минимума по России.

В структуре ВРП доминируют добывающие производства, которые дают 2/3 от его общего объема. Уровень развития обрабатывающего сектора пока невысок — 1,5%. Структуру обрабатывающих производств возглавляют предприятия по производству нефтепродуктов (83,3%). ХМАО является экономически потенциальным и значимым регионом РФ благодаря своим конкурентным преимуществам:

- Югра определяет состояние российской экономики и стабильность бюджета.
- По ряду показателей экономического развития Югра занимает передовые позиции (среднедушевые показатели ВРП, налоговые отчисления, частные инвестиции, объемы производства и т. д.).
- У региона богатый опыт добычи природных богатств в сложных природных условиях, уникальный кадровый потенциал, высокая квалификация кадров.
- В Югре отличные демографические показатели и довольно молодые экономически активные трудовые ресурсы. Благоприятная этнокультурная ситуация позволяет развиваться всем национальностям Югры, в том числе малочисленным коренным народам севера.
- Регион обладает богатейшим природно-ресурсным потенциалом, главной составляющей которого являются одни из крупнейших в мире месторождений углеводородов, а также водные и лесные ресурсы.
- Благодаря собственным доходам региона в нем наблюдается стабильно высокий уровень обеспеченности бюджета. Это позволяет развивать все значимые социальные отрасли: здравоохранение, ЖКХ, образование и т. д.
- Высокий спрос на добываемые в регионе ресурсы позволяет давать благоприятные прогнозы по экономическому и социальному развитию региона и его инвестиционной привлекательности.
- На территории Югры присутствуют конкурентоспособные на мировом рынке бизнес-структуры, которые работают в сфере инфраструктуры, добычи углеводородов и их транспортировки.
- Высокие доходы домохозяйств и большая доля молодого населения обеспечивают условия для роста локального потребительского рынка, в том числе рынка дорогостоящих товаров и услуг.

По итогам последних 5 лет Югра входит в ТОП-3 интегрального рейтинга, отражающего уровень экономического и социального развития российских регионов. Югра, как и граничащие с ней регионы, получила высокий интегральный индекс конкурентоспособности, рассчитанный на основе 8-ми ключевых параметров регионального развития за 2015 год в сравнении с 2014 годом. Индекс Югры составил 0,523. Для сравнения средний по России индекс — 0,364, по Тюменской области — 0,462, по ЯНАО — 0,443, по УФО — 0,403, по Свердловской области — 0,355.

Выдающиеся показатели конкурентоспособности ХМАО объясняются высоким уровнем ВРП на 1 жителя, занятого в экономике (640,3% в сравнении со средним уровнем по РФ), большими объемами внебюджетных частных инвестиций в основной капитал на душу населения (655,7% к РФ) и высокой прибыльностью работающих в регионе предприятий. Величина сальдо на 1 занятого в экономике ХМАО по итогам 2015 года достигла 1432,5 тыс. рублей. По РФ этот показатель всего 77,1 тысяч рублей.

Но несмотря на высокие темпы роста качества и уровня жизни населения ХМАО, социально-экономическая система региона продолжает испытывать воздействие ограничений, которые связаны с высоким уровнем зависимости экономики Югры от освоения полезных ископаемых. Этот фактор делает первоочередной задачей необходимость принятия принципиальных решений по применению новых механизмов, которые будут способствовать существенному повышению динамики достижения целей региона.

В последние десятилетия ХМАО входит в число ведущих производителей нефти России. С 1964 года, когда в Югре началась разработка месторождений, до 1 января 2016 года в регионе было добыто 10968,4 млн тонн нефти. В общероссийской добыче нефти ХМАО занимает лидирующее место — 45,6%. Также АО идет на первых позициях и в сфере выработке электроэнергии. В этой сфере доля Югры составляет 8,6% от общероссийских показателей. Каждый год регион вырабатывает свыше 90,0 млрд кВтч электроэнергии.

По территории АО идут ключевые транспортные потоки, по которым происходит транзит из главных промышленных центров России в осваиваемые районы Арктической зоны РФ и обратно. Так, по региону про-

ходит инфраструктура для транспортировки природного газа с ведущих месторождений ЯНАО. Идущие по территории ХМАО железные и автомобильные дороги входят в национальную транспортную систему. Самые важные из них — это:

- автомобильная дорога «Тюмень — Сургут — Новый Уренгой — Надым — Салехард» (может быть продлена в Казахстан и войти в транспортную сеть Азии);
- автодорога от Перми до Томска, которая входит в состав федерального маршрута «Северо-Запад — Сибирь», соединяющего Санкт-Петербург и Томск.

Однако, из-за большой высокой доли добычи полезных ископаемых в ВРП ХМАО, сильное влияние на его текущее социально-экономическое положение оказывают конъюнктура глобального рынка углеводородов, а также курсовая политика ЦБ РФ, принимаемые российским Правительством меры по инновационной модернизации и реструктуризации экономики страны. Чтобы обеспечить стабильность экономического роста и высокий уровень жизни населения на долгие годы, требуется расширить экономическую специализацию АФ, диверсифицировать его экономику. Текущий потенциал региона выступает естественной предпосылкой для неизбежного поступательного превращения Югры в технологический, кадровый и интеллектуальный плацдарм страны. Особую общенациональную специализацию Югра приобретает в свете освоения Севера и Арктики. Преобразовывать хозяйственную роль региона нужно не только из-за причин внутреннего развития локальной экономики, но и под влиянием внешних факторов. Важнейшим и перспективным внешним фактором развития ХМАО является стартовавший переход глобальной экономики к 6-му технологическому укладу, который базируется на приоритетном развитии нового класса из 12-ти передовых технологий и производств. Он уже повлиял на создание в последнее время инновационных инфраструктурных объектов, старт долгосрочных проектов по интеллектуализации локальной экономической и социальной сферы.

Югра имеет большой потенциал в качестве проводника России в вопросах освоения Арктики. Ее роль определяется географическим положением между ведущими технологическими и промышленными регионами

страны — с одной стороны — Южной Сибирью и Уралом, а с другой — Арктической зоной. ХМАО имеет все шансы связать старые промышленные районы государства с новыми осваиваемыми арктическими территориями.

Именно сейчас настало время для такой трансформации региона. В Югорском Приобье уже создана сеть благоустроенных и комфортных городов, университеты ХМАО накопили интеллектуальный потенциал, а ключевые месторождения вышли к высоким стадиям нефтедобычи, превратились в полигоны для тренировки новых сложных технологий. Глобальные тенденции смены индустриальной экономики на инновационную, 5-го технологического уклада на 6-й, по времени совпадают с началом планомерных и глубоких изменений в экономике ХМАО. Регион должен решить задачу по сохранению лидерства в добыче сырьевых богатств, но трансформировать эту роль, превратиться из региона-первопроходца в регион-проводник. ЮГРЕ предстоит добавить к добыче нефти и газа функции по обеспечению интеллектуального, технологического, логистического и транспортного, кадрового сопровождения мощного продвижения страны в Арктику. Постепенный переход глобальной и национальной экономики к новому технологическому укладу, который базируется на интеллектуальной экономике, ведет к необходимости искать альтернативные пути обеспечения долгосрочного и стабильного роста экономики ХМАО путем создания новых видов экономической деятельности и производства.

Список литературы

1. Федеральный закон от 28.06.2014 № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации».
2. Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2012 № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики».
3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17.11.2008 № 1662-р «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года».
4. Приложение к распоряжению Правительства ХМАО-Югры от 22.03.2013 года № 101-рп «О Стратегии социально-экономического развития Ханты-Мансийского автономного округа — Югры до 2030 года».

УДК 339.137.2

Конкуренция организаций

Гафиятуллина Элина Искандеровна

студент Казанского государственного энергетического университета

Научный руководитель **Сорокина Кристина Владиславовна**

преподаватель Казанского государственного энергетического университета

***Аннотация:** Данная статья посвящена конкуренции, ее методам и типам, для чего нужна конкуренция, и плохо ли, если она существует. Особое внимание для большего понимания понятия конкуренции уделено примерам.*

***Abstract:** This article focuses on competition, its methods and types, reasons for competition, and whether it is bad if the competition exists. Particular attention is given to examples for a greater understanding of competition.*

***Ключевые слова:** конкуренция, эффективность, рынок, производитель, соперничество.*

***Keywords:** competition, efficiency, market, manufacturer, rivalry.*

.....

Общество не стоит на месте, оно постоянно находится в движении и развитии. Так же можно сказать о предприятиях, которые постоянно стараются развиваться, чтобы выйти на мировой рынок, или хотя бы, чтобы их товар, услуги были одними из лучших в СНГ. Однако из-за того, что организаций в России становится очень много, между ними возникает конкуренция.

Что такое конкуренция вообще? Конкуренция — это экономическое состязание между субъектами экономики с целью получения более высоких доходов, прибыли, долей в определенном виде ограниченных ресурсов. Простыми словами, конкуренция — это соперничество организаций, чтобы их товары были одними из лучших на рынке, чтобы их покупали больше, чем товары других компаний.

В России, чтобы выиграть конкуренцию, используют различные методы. Так, различают ценовую и неценовую конкуренцию.

Ценовая конкуренция

Данная конкуренция заключается в том, что компания предлагает товары или услуги по более низким ценам, чем у конкурентов. С помощью ценовой конкуренции рынок вытесняет из производства различные товары, которые не приносят прибыли, и технологии, которые в дальнейшем будут заменены более усовершенствованными.

На сегодняшний день в России существуют очень много маркетплейсов, таких как OZON, Wildberries, KazanExpress и др. Их ценовая конкуренция состоит в том, что они могут предлагать одни и те же товары с одинаковыми качествами, одинаковыми характеристиками, но по разной цене. У Wildberries на тот или иной товар может быть одна цена, у Ozon — другая, у KazanExpress — третья. Соответственно, они таким образом конкурируют между собой.

Неценовая конкуренция

В основе этого вида конкуренции лежит неценовое превосходство над конкурентами, достижение более высокого качества. И большую роль в ней играет бренд, реклама, сервис и другие маркетинговые мероприятия.

В качестве примера по неценовой конкуренции мы возьмем творожные сырки «Б. Ю. Александров» и «Простоквашино». Можно заметить, что цена у этих товаров разная. У «Простоквашино» она ниже, чем у «Б. Ю. Александров». Но люди, несмотря на различие в цене, чаще покупают сырок «Б.Ю.Александров», так как производитель предлагает свой товар в уникальной упаковке, с красивым дизайном, чем и привлекают покупателей. Кроме того, у сырков «Б.Ю.Александров» неповторимый вкус. В этом и заключается суть неценовой конкуренции. Производитель не стремится выигрывать в цене, а особым образом подает товар на рынке.

Если мы снова взглянем на рынок с глобальной точки зрения, то заметим, что каждый рынок отличается по возможностям для входа и выхода фирм в различные отрасли, количеству покупателей, способности фирм воздействовать на цены и другим факторам. То есть каждый рынок раз-

личается по той или иной типологии. По степени развития конкуренции различают следующие виды рынков:

Совершенная конкуренция

В совершенной конкуренции входной барьер на рынок, можно сказать, отсутствует. На эти рынки очень легко попасть, количество фирм в данном типе очень большое. В основном цены на рынке известны потребителю, а главным признаком совершенной конкуренции является то, что продавцы предлагают схожие, однородные товары, в них нет ничего отличительного или уникального, чем делало бы их особенными.

Примером можно привести рынок, когда в летний период выставляют на продажу овощи. Овощи — товар однородный, и когда они появляются на рынке, покупатели прежде, чем брать их, знают, за какую цену их будут продавать. Продавцы не смогут установить цену намного выше, чем у других, так как овощи — однородный товар, они везде одинаковые

Монополистическая конкуренция

В таком типе конкуренции фирм очень много, цены назначаются с учетом потребительских предпочтений. Условия вступления в ту или иную отрасль относительно легкие, но соревнование производителей заключается в том, что их товар отличается от товара других предприятий, однако при этом они все удовлетворяют одну и ту же потребность человека, т.е. товар дифференцированный.

В принципе монополистическая конкуренция присутствует везде. Пока в стране развивается конкуренция, от монополистической конкуренции никуда не денешься, она была, есть и будет всегда.

Олигополия

В данном типе конкуренции вход на рынок затруднен. Чтобы попасть на него, нужно иметь очень большой стартовый капитал. Товары в олигополии дифференцированные или стандартизированные. Высокие цены

устанавливаются тогда, когда предприятия сговариваются, а становятся ниже — при лидерстве в ценах. Низкие цены возможны при неценовой конкуренции. Главным признаком олигополии является малое число фирм, их можно буквально «пересчитать по пальцам».

Олигополией в нашей стране выступают операторы сотовой связи — это МТС, Мегафон, Билайн, Теле 2. Кроме того, в России олигополистический характер имеют также сырьевые отрасли, черная, цветная металлургия и т. д.

Монополия

В этой конкуренции никакой конкуренции фактически и нет. Монополия предполагает существование на рынке всего одной фирмы, которая предлагает довольно редкий товар или услугу. Вход на этот рынок практически невозможен, либо для него нужен огромный стартовый капитал. Цену выставляют более высокую, чем она была бы на конкурентной основе. То есть фирма сама решает, какую цену ей ставить, вне зависимости от спроса и предложения, ведь ее товар или услуга единственные, уникальные и редкие.

В России монополиями являются ОАО «Газпром», ОАО РЖД, ОАО «Роснефть» и др.

То, что в стране возникают монополии, не всегда плохо. Это может быть обусловлено ограниченностью места для ведения бизнеса (так, например, алмазы в России добывают только в одном месте — в поселке Мирный в Якутии, где действует единственное алмазодобывающее предприятие страны «Алмазы России»). Также могут быть большие затраты на создание параллельной компании, которая могла бы конкурировать с действующей компанией (например, строительство ж/д-путей параллельно существующим железным дорогам). Естественные монополии существуют потому, что они выгодны обществу. Во всех других случаях монополистическая деятельность мешает развитию конкурентных отношений и эффективному производству. Чтобы такого не было, в России действует Федеральная Антимонопольная служба (ФАС).

Если сравнивать конкуренцию сейчас и конкуренцию, которая была 1990-е годы, то можно заметить, что тогда она оказывала более слабое, чем

можно было бы ожидать, воздействие на изменение структуры российских рынков. Это связано с причинами, связанным с сохраняющимися структурными деформациями и неадекватностью государственной политики. Кроме того, тогда конкуренция была особа не развита из-за того, что до этого в стране была плановая экономика. Когда в России начался переход к рыночной экономике, людям стало сложнее конкурировать с кем-либо, по причине того, что для них это было ново и они не понимали, как устроена конкуренция. Эффективность корпоративного управления тогда была недостаточной. Сейчас же почти каждый человек понимает, как эффективно конкурировать, и понимает, что такое конкуренция. Сегодня конкуренции становится все больше и больше, она входит в нашу повседневную жизнь.

Таким образом, существование конкуренции — это не плохо, а наоборот, хорошо для экономики в России. Конечно, конкуренция важна не только для нашей страны, но и для всех государств мира. Благодаря ей начинается развиваться производство, на рынке остаются более сильные и успешные производители. Конкуренция заставляет производителей соответствовать рыночной цене, то есть помогает им снижать издержки, более рационально использовать ресурсы, вводить более эффективные технологии производства, производить более качественные товары и услуги, повышать уровень сервиса. Если бы не было конкуренции, производителям незачем было бы улучшать товары и услуги — их купили бы и так. Еще конкуренция снижает вероятность возникновения монополий, создает возможность широкого выбора для потребителей (например, они могут воспользоваться маркетплейсами компаний Wildberries или Ozon). Следовательно, конкуренция помогает находить более качественный товар.

Список литературы

1. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. — Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. — 194, с
2. Конкурентное право России: учебник / Д. А. Алешин, И. Ю. Артемьев, Е. Ю. Борзило и др.; отв. ред. И. Ю. Артемьев, А. Г. Сушкевич; Нац. иссл.-след. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. — 391, с.

3. Управление конкурентоспособностью организации: краткий курс лекций для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профилей подготовки «Менеджмент организации». Сост.: А. И. Рябова// ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ». — Саратов, 2013.— 42 с.

УДК 316

Современные подходы к классификации теорий массовой коммуникации: краткий обзор

Чжао Паньбань

студентка-выпускник Института Циньдао Циньдаоского технологического университета (КНР)

***Аннотация:** Большинство исследований в области медиа опирается на современные концепции, представленные в медиэвистике (современной науке о массовых коммуникациях). К XXI веку сформировалось значительное количество теорий, связанных с различными подходами и трактовками медиа. Для того, чтобы охватить это многообразие теорий, было сформировано несколько классификаций направлений в теории массовой коммуникации. В данной обзорной статье представлены основные подходы к классификации теорий массовой коммуникации, а именно классификации Гриспруда, Маккуэйла, Мьежа, Маттелара и Бойд-Баррета).*

***Abstract:** Most media studies are based on modern concepts presented in modern science of mass communications. By the twenty-first century, a significant number of theories related to different approaches and interpretations of media have emerged. In order to encompass this diversity of theories, several classifications of trends in mass communication theory have been formed. This review article presents the main approaches to classifying mass communication theories, namely the Gripsrud, McQuail, Miege, Mattelart, and Boyd-Barrett classifications).*

***Ключевые слова:** теории медиа, классификации теорий медиа, Гриспруд, Маккуэйл, Мьеж, Маттелар, Бойд-Баррет.*

***Keywords:** media theories, classifications of media theories, Gripsrud, McQuail, Miège, Mattelaar, Boyd-Barrett.*

Любые исследования в области медиа должны отталкиваться от базовых теорий, в которых они получают свое развитие. Большинство исследований опирается на современные концепции, представленные в медиэвистике (современной науке о массовых коммуникациях). К XXI веку сфор-

мировалось значительное количество теорий, связанных с различными подходами и трактовками медиа. Для того, чтобы охватить это многообразие теорий, было сформировано несколько классификаций направлений в теории массовой коммуникации. В данной обзорной статье представлены основные подходы к классификации теорий массовой коммуникации.

Французский исследователь СМИ Бернар Мьеж выделил три базовые группы теорий: эмпирико-функционалистские, структурно-лингвистические и критическая теория медиа [1]. Сторонниками эмпирико-функционалистского подхода являются П. Лазерсфельд, К. Хоуланд, Г. Ласуэлл, Ж. Кламмпер, Э. Ноэль-Нойманн, М. Маккомбс и Д. Шоу. Структурно-лингвистического подхода придерживаются К. Леви-Стросс, Р. Барт, М. Маклюэн, Т. ван Дейк, А. Ж. Граймс. Критическую теорию разрабатывали Т. Адорно и М. Хоркхаймер. Позднее возникли так называемая школа Паоло-Альто (или «Незримый колледж») П. Вацлавика, И. Гоффмана, Н. Винера и пр.; социология техники Б. Латура и П. Флиши; теория активного потребителя Э. Каца и философия коммуникаций Ю. Хабермаса, Г. Маркузе и Ж. Бодрийяра.

Другую классификацию представляет франко-бельгийский социолог Арман Маттелар, выделивший пять групп теорий [2]. Он относил к эмпиризму как одному из направлений теории Чикагскую школу Р. Парка, выделял теорию пропаганды Лассуэла, функциональную социологию Лазерсфельда и Мертон и теорию ограниченных эффектов Каца. Также он выделял теорию информации (Шеннон, Виннер, школа Паоло-Альто), политэкономия (Маттелар, Шиллер, Флиши, Норденстренг), культурные индустрии (Беньямин, Ардоно, Хоркхаймер, Маркузе, Хабермас, де Соссюр, Р. Барт, Грамши) и социологию медиаповседневности.

Классификация американского профессора Оливера Бойд-Баррета представляется достаточно пространной [3]. В ней выделены ранние теории (критическая, теория массового общества, функционализм), блок теорий, связанных с медиаэффектами (парадигма прямых эффектов, парадигма ограниченных эффектов, парадигма долгосрочных эффектов), блок теорий, связанных с политэкономией (теория доминирования, критика коммодификации, критика концентрации), теории общественной сферы, теории культурной гегемонии, исследования гендера и национальных особенностей. До-

стоинство такого подхода заключается в выделении и новейших тенденций в теории медиа, а недостатком — недостаточная структурированность.

Норвежский исследователь медиа Йостейн Грипсруд выделяет три основных направления в исследованиях медиа: аудитория СМИ, медиатексты и производство медиа [4]. Аудиторию СМИ изучает в том числе уже упоминавшаяся теория медиаэффектов, которая представлена трудами Лазерсфельда, Хоуланда, Ласуэлла, Клампфера, Ноэль-Нойман, Маккомбса, Шоу и частично Каца, Д. Дайяна и П. Бурдые. Медиатекст оказывается объектом изучения теорий, близких к лингвистическим, а именно: семиотика (Пирс и де Соссюр), герменевтика, риторика, нарративная теория. Теория производства часто связана с марксистскими теориями, к нам относится теория общественной сферы, вопросы вещания и свободы творчества журналиста.

Наконец, британский социолог Денис Макуэйл, создатель теории массовой коммуникации, в которой он рассматривает медиа как общественный институт, оказывающий влияние на жизнь людей [5], выделил четыре направления в теории массовых коммуникаций: социологические теории, нормативные теории, прикладные теории и теорию коммуникации как таковую. В рамках этих четырех направлений существует концепция Макуэйла, разделяющая теории на медиацентричные или социоцентричные и культуралистические или материалистические.

В целом можно заключить, что классификации теорий медиа делятся на классификации с точки зрения инструментария (социальные теории медиа, философские теории медиа и лингвистические теории медиа), классификации с точки зрения объектов исследования (классификация Грипсруда), классификации с точки зрения степени детерминированности социальных изменений медиа и тяготению к изучению материальных факторов производства (классификация Макуэйла), и классификации по предметно-временному ориентированию (подходы Мьежа, Маттелара и Бойд-Баррета).

Список литературы

1. Miège B. La pensée communicationnelle — Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 1995—120 с.

2. Mattelart A., Mattelart M. Theories of Communication. An Introduction — SAGE Publications, 1998—192 с.
3. Boyd-Barrett O. Media imperialism: towards an international framework for the analysis of media systems / Curran J., Gurevitch M., Woollacott J. (Ed.). Mass Communication and Society. — London: Edward Arnold, 1977. — С. 116—135
4. Gripsrud J. Understanding Media Culture. — L.: Bloomsbury Books, 2002—336 с.
5. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. — L.: SAGE Publications, 2010.— 632 с.

УДК 316

Классификация медиасобытий Э.Каца и Д.Даяна

Чжао Паньбань

студентка-выпускник Института Циньдао Циньдаоского технологического университета (КНР)

***Аннотация:** Медиасобытие — это важный элемент анализа медиатекста. В данной статье дан обзор исследований Э.Каца и Д.Даяна и представлены примеры подобных медиасобытий. Подводя итоги, можно отметить, что Даян и Кац создают достаточно простую и интуитивно понятную классификацию медиасобытий, которая включает в себя завоевания, коронации (похороны) и соревнования. Кроме того, Даян и Кац выводят так называемые патологии медиасобытий, то есть их отклонения от стандартного развития события в медиасреде. К таким патологиям они относят пропущенное, отклоненное, отторгнутое и вынужденное медиасобытия.*

***Abstract:** The media event is an important element of media text analysis. This article reviews the research of E. Katz and D. Dayan and presents examples of such media events. To summarize, Dayan and Katz create a fairly simple and intuitive classification of media events that includes conquests, coronations (funerals) and competitions. In addition, Dayan and Katz derive so-called pathologies of media events, that is, their deviations from the standard development of an event in the media environment. They refer to such pathologies as missed, cancelled, rejected, and forced media events.*

Ключевые слова: медиасобытие, Кац, Даян, патологии медиасобой, классификация медиасобытий.

Keywords: media event, Katz, Dayan, media event pathology, classification of media events.

Медиасобытие — это фиксированный в пространстве и времени сдвиг в жизненном пространстве социума, отраженный в каналах средств массовой коммуникации с помощью медиатекста [1]. Медиасобытие — это важный элемент анализа медиатекста. Американские социологи и исследователи медиа Э. Кац и Д. Даян, основываясь на изучении текстов телесюжетов, дают собственную классификацию медиасобытий. В данной статье будет дан обзор исследований Каца и Даяна и будут представлены примеры подобных медиасобытий. Данная статья будет полезна исследователям медиа при подготовке анализа новостных текстов.

Э. Кац и Д. Даян, выделяют три типа событий, а именно — завоевания, коронации (похороны) и соревнования. Сюжет медиасобытия «завоевание» подразумевает некое героическое действие героя сообщения по преодолению какого-либо препятствия — победы над силами природы или врагом. К таким событиям можно отнести, например, посещение президентом зоны военных действий, снятие санкций, визит религиозного лидера в коммунистическую страну и пр. «Завоевание» подразумевает героя, враждебную среду и преодоление героем преград. Такое медиасобытие направлено в будущее. Сюжет медиасобытия «соревнования» не случайно похож на спортивный термин: Олимпийские игры — это яркий пример такого медиасобытия. Также к ним можно отнести противостояние двух враждующих держав, переговоры политических лидеров, конфликт конкурирующих фирм. Для данной категории медиасобытий необходимо наличие двух и более противников, антагонистов. Такое медиасобытие закреплено в настоящем. Сюжет медиасобытия «коронация» связан с каким-либо торжественным мероприятием, транслируемым в СМИ. К этому событию можно отнести королевскую свадьбу, празднование юбилея партии, награждения звезд шоу-бизнеса, смерть известной личности. Это медиасобытие апеллирует к традициям, ритуалам и потому направлено в прошлое.

В разных типах медиасобытий потребитель информации играет разные роли. В случае завоевания аудитория может поддерживать или не поддерживать героя, верить или не верить в него. В случае соревнований зритель является судьей и фанатом одной из сторон (достаточно вспомнить трансляции футбольных матчей). В случае коронации, где основной идеей является легитимизация власти, зритель может подчиниться или не подчиниться традиции, принять участие в празднестве или уклониться от участия.

Кроме того Кац и Дайян выделяют так называемые «патологии» медиасобытий: пропущенное, отклоненное, отторгнутое и вынужденное медиасобытие [2]. Пропущенное медиасобытие — это то медиасобытие, которое не востребовано аудиторией. Примером пропущенного медиасобытия может быть крупное землетрясение на Суматре 25 февраля 2022 года, которое, в связи с наличием другого, более интересующего общественность медиаповода, было «пропущено». Хотя ему было посвящено несколько статей в российской и зарубежной прессе, оно не получило широкого охвата аудитории.

Отклоненное медиасобытие — это референтное событие, которое не получает освещения в СМИ. Здесь в качестве примера можно привести рост курса юаня относительно рубля. Хотя юань значительно подорожал в феврале–марте 2022 года, российские СМИ почти не уделяли этому внимания, в отличие от курса доллара и евро. В китайских медиа это событие не осталось незамеченным, то есть не было «отклонено».

Отторгнутое медиасобытие — это фактически не случившееся референтное событие, которое не произошло, несмотря на интерес аудитории. В качестве примера отторгнутого медиасобытия можно привести в пример не случившееся выступление президента Украины В. Зеленского на кинопремии Оскар: газета.ru «NYP: Зеленский может выступить на церемонии кинопремии «Оскар» [3], МК.ru «Зеленскому не дали слова на церемонии вручения «Оскара» [4], Eurasia Daily «В номинации “Клоун” “Оскар” вручается...»: Зеленский просится на церемонию» [5].

Вынужденное медиасобытие характеризуется нежеланием его участников в нем участвовать. Среди недавних примеров в российских медиа можно упомянуть вторжение сотрудницы телеканала М. Овсянниковой в прямой эфир новостей. Хотя она сама и стремилась создать медиасобытие, остальные его участники — телеведущая, оператор, редактор новостей,

журналисты — не планировали его создание и не хотели в нем участвовать. Это медиасобытие было вынуждено случиться, следовательно, было вынужденным: ТАСС «Женщине, ворвавшейся в студию программы «Время», грозит административное дело» [6].

Подводя итоги, можно отметить, что Даян и Кац создают достаточно простую и интуитивно понятную классификацию медиасобытий, которая включает в себя завоевания, коронации (похороны) и соревнования. Кроме того, Даян и Кац выводят так называемые патологии медиасобытий, то есть их отклонения от стандартного развития события в медиасреде. К таким патологиям они относят пропущенное, отклоненное, отторгнутое и вынужденное медиасобытия.

Список литературы

1. Соломин В. Е. Медиасобытия в новостном потоке средств массовой коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — Тамбов: Грамота. — 2012. — № 7 (18). в 2-х ч. — Ч. I. — С. 188.
2. Dayan D., Katz E. Media Events. The Live Broadcasting of History. — Cambridge: Harvard University Press, 1994. — 320 с.
3. Медведева Е. НYP: Зеленский может выступить на церемонии кинопремии «Оскар» // Газета.ru, 27.03.2022. URL: https://www.gazeta.ru/culture/news/2022/03/27/n_17482741.shtml?updated (дата обращения: 05.03.2022).
4. Бричкалевич К. Зеленскому не дали слова на церемонии вручения «Оскара» // МК.ru, 28.03.2022. URL: <https://www.mk.ru/politics/2022/03/28/zelenskomu-ne-dali-slova-na-ceremonii-vrucheniya-oskara.html> (дата обращения: 05.03.2022).
5. «В номинации “Клоун” “Оскар” вручается...»: Зеленский просится на церемонию // EurasiaDaily, 26.03.2022. URL: <https://easaily.com/ru/news/2022/03/26/v-nominacii-kloun-oskar-vruchaetsya-zelenskiy-prositsya-na-ceremoniyu> (дата обращения: 05.03.2022).
6. Женщине, ворвавшейся в студию программы «Время», грозит административное дело // ТАСС, 14.03.2022. URL: <https://tass.ru/proisshestviya/14068301> (дата обращения: 05.03.2022).

УДК 070

Мирополитическое влияние глобальных СМИ в современном мире

Ли И

студент Китайского нефтяного университета
(Китай, Синьцзян — Уйгурский автономный район, Карамай)

***Аннотация:** Средства массовой информации являются одной из основ мирового господства как благодаря технологическим инновациям, разнообразию продуктов и контента, предназначенных для массового потребления, так и благодаря их политическому охвату. Современные СМИ не ограничиваются локальной национальной аудиторией, а вещают на весь мир. Это позволяет им оказывать существенное воздействие на глобальное общественное мнение, национальную и мировую политику. Рассмотрим основные глобальные СМИ современности (CNN, BBC, France 24, Russia Today, Al Jazeera) и степень их мирополитического влияния.*

***Abstract:** The mass media are one of the pillars of world domination, both through technological innovation, the variety of products and content intended for mass consumption, and their political reach. Today's media are not limited to local national audiences, but broadcast to the entire world. This allows them to have a significant impact on global public opinion, national and world politics. The article reviews main global media of today (CNN, BBC, France 24, Russia Today, Al Jazeera) and the extent of their global political influence.*

***Ключевые слова:** политическое влияние СМИ, глобальные СМИ, глобальное информационное пространство.*

***Keywords:** political influence of the media, global media, global information space.*

.....

С учащением международных контактов процесс глобальной интеграции беспрецедентно ускорился. Это привело к росту зависимости стран друг от друга — развитие любого государства влияет на весь мир, поэтому растет.

Массовыми стали удобный транспорт и телекоммуникации, которые делают международные контакты с использованием информационно-коммуникационных технологий более быстрыми и масштабными. Глобальные информационные технологии стали основным направлением развития современного времени, а информационные технологии —

главной стратегической целью социального и экономического развития в большинстве стран.

С развитием современной науки и техники, с расширением использования информационных технологий появились и стали популярны новые средства массовой информации. Оказывая все большее влияние на распространение международной политики в средствах массовой информации, они также способствовали расширению общественного участия в глобальной политике.

Взаимодействие и взаимовлияние всех разноуровневых и разнокалиберных СМИ, действующих в общемировом масштабе, сегодня образует единый «организм», функционирующий в собственной логике и по собственным правилам.

Таким образом, СМИ одновременно выступают в качестве основных факторов глобального информационного пространства, задавая динамику его развития, и при этом испытывают влияние как со стороны мировых политических процессов и их ключевых игроков, так и со стороны процессов в рамках глобального информационного пространства [1].

Геополитика СМИ в значительной степени усложнилась с глобализацией торговли. Средства массовой информации являются одновременно одним из участников этой планетарной динамики и отражением соперничества за навязывание культурной модели, подобной тем, которые объединяют государственную власть, культурное влияние и средства массовой информации.

Они обладают полномочиями определять респектабельность государств, оказывать моральное давление на общественное мнение и повышать свое место в международных отношениях. Они стали гораздо более важными геополитическими игроками в борьбе за влияние на людей, чем в прошлые века.

Современные СМИ не ограничиваются локальным или национальным пространством и аудиториями, выступая в качестве действующих субъектов современного мира. Они не только являются инструментами влияния ведущих стран мира, но и оказывают существенное воздействие на мировое общественное мнение, национальную и мировую политику [2]. Основными глобальными СМИ являются CNN, BBC, France 24, Russia Today, Al Jazeera.

В 1979 году американский предприниматель Тед Тернер продал за двадцать миллионов долларов принадлежащий ему атлантский телеканал WRET TV и все вырученные деньги вложил в проект CNN. 21 мая 1979 года Тернер пообещал, что его новостной канал выйдет в эфир 1 июня 1980 года. Так и произошло. На церемонии открытия телеканала организаторы вывесили три флага: Соединенных штатов Америки, штата Джорджия и Организации Объединенных Наций, как бы заранее предопределив предназначение сети [3].

Круглосуточный телеканал CNN появился в телевизионном эфире Америки 1 июня 1980 года, а приобрёл известность на весь мир лишь спустя одиннадцать лет, когда стал единственным средством массовой информации, которое транслировало в прямом эфире бомбардировки Ирака [4].

18 октября 2022 года Би-би-си отметила свое 100-летие. Ее международная вещательная организация, Всемирная служба Би-би-си, лишь немного моложе, она была основана 90 лет назад [5]. Предоставляя новости и программы на 40 языках на всех континентах, она сталкивается с вопросами о финансировании, целях и своей способности предоставлять информацию в мире растущего потребления социальных сетей и онлайн-новостей.

Сегодня телеканал RT вещает более чем в 100 странах мира на английском, испанском, французском и арабском языках и по уровню технического исполнения встает в один ряд с такими гигантами новостного вещания, как BBC, CNN, Al Jazeera. Это позволяет предполагать, что транслируемые RT идеи могут оказывать ощутимое влияние на формирование образа России за ее пределами [6].

С начала 1990-х годов в арабском мире произошла медийная революция, широкое распространение получили спутниковые каналы. Это новое явление глубоко изменило арабское аудиовизуальное пространство, вызвав тем самым жесткую конкуренцию на телевизионном рынке. Количество этих арабских спутниковых каналов только увеличилось и конкуренция между ними вместе с появлением новых коммуникационных и информационных технологий вызвала передел арабского медиа-пространства.

Это новое явление явно демонстрирует взаимосвязь национального, транснационального и глобального пространства в арабском мире, кото-

рый всегда разрывается между несколькими идентичными ориентирами, которые включают панарабизм, панисламизм и другие национальные или даже общинные ориентиры.

Именно после этого в 1996 году Катар запустил канал «Аль-Джазира». Это сделало небольшой эмират ведущим игроком на арабской медиа-сцене, где в течение многих лет доминировали саудовцы.

В последнее десятилетие телекомпания «Аль-Джазира» (AJ) проникла в западное информационное пространство и удивила ученых и аналитиков своей стратегией [7]. «Аль-Джазира» объединяет более чем 70 бюро по всему миру и более 3000 сотрудников из более чем 95 стран, доступна в более чем 150 странах и территориях в более чем 430 миллионов домовладений [8].

Мощь китайских СМИ соответствует международному видению ведения дипломатии влияния. Для понимания протекающих процессов важно разбираться и в характере политической действительности Китая, т.к. она напрямую связана со средствами массовой информации, которые по праву занимают позицию «четвертой власти Китая» [9]. Важно также понимать, что характер политики КНР не предполагает политическую открытость.

CCTV формирует интегрированную аудиовизуальную империю, включающую около двадцати офисов корреспондентов за рубежом, в партнерстве с более чем 200 зарубежными группами, пятью телеканалами на арабском, французском, английском, русском и испанском языках, сетью онлайн-вещания с декабря 2009 года.

Китайское международное радио транслирует программы на 48 языках, имеет 150 партнерств с иностранными группами, около тридцати газет и журналов на иностранных языках, цифровой телеканал (Super Channel) и новостной интернет-сайт (CRI Online). В 2010 году Информационное агентство Синьхуа (400 корреспондентов по всему миру) создало постоянный новостной канал на английском языке (China Xinhua News Network Corporation), чтобы донести свое собственное послание до международного сообщества.

Средства массовой информации являются одной из основ мирового господства в стране как благодаря технологическим инновациям, разнообразию продуктов и контента, предназначенных для массового потребления, так и благодаря их политическому охвату, используемому с помощью дипломатии влияния.

В начале XXI в. это преобладание свидетельствует о признаках регресса перед лицом появления третьего центра тяжести в Азии, особенно в Восточной Азии, благодаря цифровым технологиям, экономическим стратегиям, вписывающимся в глобализацию торговли, росту числа новых сетевых гигантов и быстро развивающихся обществ. Средства массовой информации участвуют в создании еще одного движения, геополитические масштабы которого уточняются в течение последних нескольких лет.

Список литературы

1. Тюкаева Т. И. Мирополитическое влияние глобальных сми в современном мире: конструктивистский подход / Т. И. Тюкаева // Вестник МГИМО.— 2017.— № 4 (55). — С.242–272.
2. Фокина В.В. СМИ как акторы мировой политики / В. В. Фокина // Вестник МГИМО.— 2013.— № 1 (28). — С.61–66.
3. Баженов М. Глобальная информационная сеть CNN / М. Баженов // Медиаскоп.— 2004.— № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalnaya-informatsionnaya-set-cnn> (дата обращения: 01.12.2022).
4. Быков Д.В. «Эффект CNN» и его влияние на развитие мирового медийного пространства / Д. В. Быков // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств.— 2017.— № 1. — С. 22–29.
5. Simon Potter. BBC at 100: the future for global news and challenges facing the World Service. — URL: <https://theconversation.com/bbc-at-100-the-future-for-global-news-and-challenges-facing-the-world-service-192296>(дата обращения:27.11.2022).
6. Толоконникова А. В. Роль телеканала RT в формировании международного имиджа России / А.В., Толоконникова, Д. О. Будакова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика.— 2019.— № 5. — С. 89–121.
7. Dvorak, Jaroslav. (2017). Al Jazeera and the Global Media Landscape: The South is Talking Back. *Journal of Communication*. 67. E13-E15. 10.1111/jcom.12295.
8. Al Jazeera Media Nerwork. — URL: <https://network.aljazeera.net/en/about-us>(дата обращения:27.11.2022).

9. Абдуллина Г. Р. Интернет-СМИ Китая: современное состояние / Кызы Э. Камалидин, Г. Р. Абдуллина, Л. Б. Абдуллина // Вестник Башкирск. ун-та.— 2021.— № 3. — С. 789–797.

УДК 070:32

Политическая коммуникация во французской теории медиа

Ван Сюйцзин

студент Южного федерального университета

***Аннотация:** Медиа — это важный инструмент политической коммуникации, который используется для передачи политических сообщений и донесения их до широкой аудитории. Изучение медиа как канала политической коммуникации — важное направление теории медиа. Не смотря на то, что во Франции довольно рано заметили важность взаимосвязи между политической жизнью и СМИ, институционализация данной проблематики произошла сравнительно поздно, ближе к концу XX в. В данной статье делается краткий обзор истории включения политической коммуникации в теорию медиа во Франции и особенности понимания политической коммуникаций в контексте теории медиа в этой стране.*

***Abstract:** Media is an important tool of political communication that is used to convey political messages and deliver them to a wide audience. The study of media as a channel of political communication is an important area of media theory. Although the importance of the relationship between political life and the media was noticed quite early in France, the institutionalization of the issue came relatively late, towards the end of the twentieth century. This paper briefly reviews the history of the inclusion of political communication in media theory in France and the particularities of understanding political communication in the context of media theory in that country.*

***Ключевые слова:** теория медиа, политические коммуникации, Франция, избирательные компании, политология.*

***Keywords:** media theory, political communications, France, election campaigns, political science.*

Медиа — это важный инструмент политической коммуникации, который используется для передачи политических сообщений и донесения их до

широкой аудитории. Он используется для достижения целей политической коммуникации, таких как: информирование и предоставление историй, общение со слушателями и влияние на их мнение, представление подходящей картины для восприятия и поддержка тех или иных идей. Медиа может представлять собой газеты, телевидение, радио, сайты. Во Франции изучение коммуникации долгое время находилось на периферии научной мысли и лишь в последнее десятилетие XX века политологи стали уделять всё большее внимание данному вопросу. Данная статья посвящена обзору подходов к медиа в контексте политической коммуникации.

Не смотря на то, что во Франции довольно рано заметили важность взаимосвязи между политической жизнью и СМИ, институционализация данной проблематики произошла сравнительно поздно в сравнении с другими зарубежными исследованиями. О возможном влиянии прессы на общественное мнение и политический дискурс писал в 1901 году Габриэль Тард [1], так же во Франции в 1939 была опубликована работа С. Шако-тина — «Надругательство политической пропаганды над толпой», которая является одной из первых книг, посвящённой роли пропаганды в тоталитарном государстве. [2] Исследования о влиянии пропаганды можно так же найти в работах Ж. Эллюля, которые были написаны уже в послевоенный период. [3] Однако эти работы являются практически единственными исследованиями данного периода, посвящёнными влиянию СМИ на политическую жизнь.

Э. Ниво выделяет три основные причины немногочисленности исследований на данную тему: [4] слабость политологии как науки во Франции до 60-х годов XX века, сопровождаемая кризисом социологии; отставание в технологиях политической коммуникаций и их применением на практике; помимо этого коммуникация в это время в французских исследованиях прежде всего представлялась как средство пропаганды и манипуляции, т.е. имела негативную коннотацию и антидемократическую природу в понимании исследователей.

Если в Британии специалисты, работающие в сфере политической коммуникации, появились сравнительно рано, то во Франции в связи с вышеизложенными причинами они возникли позже. Само понятие «политическая коммуникация», имеющее более нейтральный оттенок

и характеризуемое скорее политическим участием, а не пропагандой, появилось в 70-х годах. В 1975 году направление «информационные и коммуникационные науки» впервые появилось среди курсов высшего образования. Несколько лет спустя Национальный центр по научным исследованиям официально признал междисциплинарные исследовательские группы, включающие десятки исследований не только социологии, но и экономики, лингвистики, истории, географии, политологии, права и философии. [5]

Начало развития практики политической коммуникации можно назвать президентские выборы 1965 года, где была предпринята попытка влияния на избирателей, так были проведены опросы общественного мнения, к избирательной кампании Ж. Леканюэ был привлечен специалист в рекламе М. Бонгран. С этих выборов политическая коммуникация начинает использоваться и усложняются сам процесс коммуникации и техники, используемые специалистами. Хотя данный процесс имел определенные ограничения, такие как ограничение расходов на избирательную кампанию, запрет на оплачиваемую телевизионную политическую рекламу.[6]

Политическая коммуникация во Франции исследуется при особом характере взаимозависимости научных дисциплин, которые тесно связаны в данном вопросе. Например, изучение текстов является важным аспектом в исследованиях французских ученых, что связано с сильной лингвистической школой, характерной для Франции. Лингвистические традиции так же оказывают на политические послания в самих СМИ.[7] Сравнительно сильный государственный контроль над аудиовизуальными СМИ, делает важным изучение юридической традиции и проведение анализа правовых отношений власти со СМИ.

Сильное влияние на изучение медиа оказывает различный подход к постановке проблемы общественного мнения со стороны как академических, так и политических кругов. Критическо-социологический подход к социальной роли общественного мнения, базирующийся на работе П. Бурдьё «Общественного мнения не существует», которая позже была доработана в исследованиях Д. Гакси, Лакруа, П. Шампаня. Данный подход рассматривает возможными целями политической коммуникации разработку механизмов символического насилия и социального превосходства.

Эта теория приводит к спору о профессионализме в политике и влиянии политических посланий на граждан с разной степенью политической компетенции.

Важной частью изучения политической коммуникации для французских ученых является исследование книг французских политических лидеров, в которых публикуются рассуждения политиков об отношениях с журналистами и СМИ. Осмысление политиками их практического опыта взаимодействия со СМИ помогает в изучении моделей политических коммуникаций, используемых на практике, и содействует лучшему пониманию важности вклада практиков в изучение процесса как самой коммуникации, так и процесса формирования института советников в вопросах политической коммуникации.[8]

Политические журналисты так же являются важными акторами коммуникации. Журналисты используют публикацию книг по политической коммуникации как инструмент легитимации и самоутверждения. Как непосредственные участники процесса политической коммуникации, журналисты становятся своеобразными аналитиками и периодически теоретиками по данной проблематике. Исследования журналистов по вопросам коммуникации имеют различный уровень теоретической значимости, но они несомненно вносят важный вклад и дополняют академические исследования в данной сфере.

В заключение можно отметить, что основными направлениями исследования политической коммуникации во Франции являются анализ коммуникации избирательной кампании, семио-лингвистический анализ и анализ взаимодействия политических лидеров и СМИ в повседневной жизни. В целом, работы французских авторов схожи в вопросах взаимоотношений журналистов и политиков, эффектов от политических сообщений, влияние на электорат избирательных кампаний. Однако если большинство исследователей англо-саксонской школы работают с материалами избирательных кампаний, французские учёные так же рассматривают книги, написанные политиками, телепрограммы, касающиеся политических вопросов, вне рамок избирательных кампаний, таким образом они делают не только эмпирический анализ, но и затрагивают смежные специальности.

Список литературы

1. Tarde, G. L'Opinion et la foule/ G. Tarde — Paris: Alcar, 1910—256 p.
2. Tchakotine, S. Le viol des foules par la propagande politique/ S. Tchakotine — Paris, 1992 — P. 416—418.
3. Ellul, J. Propaganda/J. Ellul — NY: Random House Inc., 1973—320 p.
4. Neveu, E. La communication politique: un chantier de la recherche française./E. Neveu//Polis — 1998.№ 5(1) — P. 1—16.
5. Beaud, P., Kaufmann, L. (1998) New Trends in French Communication Research/ P. Beaud, L Kaufmann//, Javnost-The Public — 1998.№ 5(1) — P. 5—31
6. Blondiaux, L. Ce que les sondages font à l'opinion publique/L. Blondiaux // Politix, volume 10—1997.№ 37 — P. 117—136.
7. Mouchon, J. Conunication et politique./ J. Mouchon // Hermès — 1995.№ 17—18 — P.42—55.
8. Ségéla, J. Demain il sera trop star/ J. Ségéla — Paris: Flammarion, 1989. P. 183—220 256 p.

УДК 070:324

СМИ как средство политической коммуникации во Франции в межвыборный период

Ван Сюйцзин

студент Южного федерального университета

***Аннотация:** СМИ являются одним из основных инструментов политической коммуникации. Они позволяют лидерам политических групп и политических движений информировать общество о своих политических позициях и действиях и получать обратную связь от избирателей. Однако во Франции долгое время СМИ выступали как инструменты пропаганды, а не как средство политической коммуникации. С развитием института демократии и массовым распространением информационных технологий, медиа стали механизмом политической коммуникации. В статье рассматриваются основные черты деятельности медиа в контексте политической коммуникации во Франции в межвыборный период.*

Abstract: *The media are one of the main tools of political communication. They allow leaders of political groups and political movements to inform the public about their political positions and actions and to receive feedback from voters. In France, however, the media acted as instruments of propaganda rather than as a means of political communication for a long time. With the development of the institution of democracy and the massive spread of information technology, the media have become a mechanism of political communication. The article examines the main features of media activities in the context of political communication in France during the inter-election period.*

Ключевые слова: *политические коммуникации, Франция, демократия, политические дебаты, СМИ.*

Keywords: *political communications, France, democracy, political debate, media.*

СМИ являются одним из основных инструментов политической коммуникации. Они позволяют лидерам политических групп и политических движений информировать общество о своих политических позициях и действиях. СМИ также позволяют политикам и руководителям получать обратную связь от общественности и предоставление им возможности продвигать свои программы и идеи. Чаще всего медиа рассматриваются как механизм политической коммуникации в период выборов, однако и в межвыборный период они могут играть важную роль. В данной статье рассматривается СМИ как средство политической коммуникации во в межвыборный период на примере французского политического истеблишмента.

Долгое время французские СМИ находились под контролем политической власти и выступали как инструменты пропаганды. Журналисты, которые в большинстве не имели профессионального образования, скорее представлялись в роли ведущих, бравших запланированные интервью у политиков. Но уже в 60-х годах всё больше журналистов получило образование, они заговорили о профессиональной идеологии и выражали желание быть более независимыми от политической власти, что в последствии привело к уступкам со стороны политиков.

Появление новых средств массовой коммуникации, повсеместное распространение телевидения привело к изменениям во взаимоотношениях между СМИ и политиками. Под влиянием телевидения преобразилось видение политики, так из кулуарной, вызывавшей интерес лишь среди ак-

тивистов, политику преобразовали и организовали так, чтобы заинтересовать более широкую публику.[1] Политики, в особенности политические лидеры, становятся такими же известными как звезды кино или спорта.

Современные СМИ дают возможность политикам выступать перед большой аудиторией, которая отличается разнородностью и зачастую мало заинтересована в политике как таковой. Появляется всё большее количество специалистов и комментаторов, которые дают свою оценку политическим действиям и событиям. Все это приводит к необходимости тщательной подготовки и проработки выступлений, определенных моделирований ситуаций и приглашения специалистов по коммуникациям, которые помогают анализировать передачи, выступления, а также в разработке стратегии. Публичный имидж партии и лидеров становится важной частью политики. Популярность и голоса всё чаще завоёвывают при активном содействии СМИ, что приводит к тому, что «политическая борьба во многом переместилась в пространство прессы и современных средств коммуникации».[2]

Одной из важных форм политических коммуникаций во Франции стали публичные дебаты. Институализация публичных дебатов по Ж. М. Фурньо во Франции проходила в три этапа. [3] Первый этап (1970-начало 1990-х годов) связан с активностью экологически ориентированных общественных организаций и других институтов гражданского общества по противостоянию в отношении органов государственной власти и бизнеса, занимающихся разнообразными инверсионными проектами во Франции (например, строительство АЭС, размещение радиоактивных отходов, строительство промышленных предприятий, аэропортов, скоростных автомагистралей). В результате в 1983 году принимается «закон Бушардо» о демократизации опросов общества по природоохранным вопросам, институализирующий публичные слушания в случае, если новые объекты могут негативно воздействовать на окружающую среду.[4] На втором этапе разрабатываются законодательные основы и начинает формироваться национальный институт публичных дебатов (принятие «циркуляра Бьянко», где говорилось о необходимости «прозрачной и демократической дискуссии для проектирования и строительства крупных объектов инфраструктуры, санкционированных государством» [5], «закона Барнье» об охране окружающей среды, расширяющий список объектов, подлежащих

обсуждению на публичных дебатах[6], создание Национальная комиссия публичных дебатов (CNDP). Это происходило параллельно мировому процессу формирования делиберативной демократии. На третьем этапе формируется общенациональная диалоговая площадка на базе CNDP, т.е. коллективные слушания и обсуждения социально значимых (зачастую экологических) проблем для согласования интересов. CNDP предстаёт независимым актором, что выражается в не подотчётности правительству и другим властным органом, а также финансовой автономии. Как правило, дебаты проводятся в виде семинаров, встреч, интернет диалогов и дискуссий на специализированных веб-сайтах, через привлечение прессы.

СМИ являются одним из основных инструментов политической коммуникации. Однако во Франции долгое время СМИ находились под контролем политической власти и выступали как инструменты пропаганды, а не как средство политической коммуникации. С развитием института демократии с одной стороны, и массовым распространением информационных технологий с другой стороны, медиа стали механизмом политической коммуникации, и сама политика стала более массовой и гласной. Публичный имидж партии и лидеров становится важной частью политики. Важным механизмом трансляции политической коммуникации через медиа во Франции являются дебаты. Важной вехой стало создание Национальной комиссии публичных дебатов. Она является независимым актором, что выражается в не подотчётности правительству и другим властным органом, а также финансовой автономии. Как правило, дебаты проводятся в виде семинаров, встреч, интернет диалогов и дискуссий на специализированных веб-сайтах, через привлечение прессы.

Список литературы

1. Лебедева, Т. Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента./ Т. Ю. Лебедева — М.: Издательство МГУ, 1995,— 128 с. С. 25.
2. Gerstle, J. La communication politique./ J. Gerstle — Paris: Compact Civis, 2004. — P. 75. P. 297.
3. Fourniau, J.-M. L'institutionnalisation du modèle français controversé du débat public/ J.-M. Fourniau // *Télescope*, Volume 17.— 2011.№ 1 — P. 70–93.

4. Loi № 83–630 du 12 juillet 1983 “la démocratisation des enquêtes publiques et à la protection de l’environnement”// Commission nationale du débat public — 2000.
5. Circulaire du 15 décembre 1992 relative à la conduite des grands projets nationaux d’infrastructures. URL: <http://www.debatpublic.fr/docs/pdf/circulaire-bianco.pdf>. (Датаобращения 12.12.2015).
6. Blatrix, C. La loi Barnier et le débat public: quelle place pour les associations?//C. Blatrix / Ecologie et politique.— 1997.№ 21. — P. 77–92.

УДК 070:32

Лингвистическое направление государственной политики

Ван Пэнцзюй

студент Южного федерального университета

Аннотация: Лингвистическая политика государства — это совокупность мер, направленных на регулирование использования языка в различных сферах жизнедеятельности страны. В данной статье рассматривается лингвистическое направление политики государства, его особенности и основные виды. Лингвистическая политика государства играет важную роль в развитии общества, поэтому ее цели и меры могут существенно влиять на социальную жизнь страны, ее культуру и экономику. Лингвистическая политика должна разрабатываться с учетом мнения всех социальных групп, а также потребностей и особенностей, а также долгосрочных целей развития страны.

Abstract: The linguistic policy of the state is a set of measures aimed at regulating the use of language in various spheres of life of the country. This article deals with the linguistic direction of state policy, its features and main types. Linguistic policy of the state plays an important role in the development of society, so its goals and measures can significantly affect the social life of the country, its culture and economy. Linguistic policy should be developed considering the views of all social groups, as well as the needs, the peculiarities, and the long-term development goals of the country.

Ключевые слова: лингвистическая политика, политическая лингвистика, лингвицизм, цели языковой политики, лингвистика.

Keywords: linguistic policy, political linguistics, linguistics, goals of language policy, linguistics.

Лингвистическая политика государства — это совокупность мер, направленных на регулирование использования языка в различных сферах жиз-

недеятельности страны. Она включает в себя нормы и регламенты, касающиеся устной и письменной речи, литературной нормы, правописания, произношения и других аспектов языка. Лингвистика как наука оказывает сильнейшее влияние на политику государств. В данной статье рассматривается лингвистическое направление политики государства, его особенности и основные виды.

В рамках лингвополитических исследований важно разграничить понятия «политической лингвистики» и «лингвистической политики». Политическая лингвистика — это научная дисциплина, которая изучает отношения между языком, политикой и обществом. Она обращает внимание на то, как язык используется в политической жизни, например, в речах политиков, в публицистике и в средствах массовой информации. Она также изучает, как язык влияет на политические процессы, например, на формирование общественного мнения и на развитие политических движений. Политическая лингвистика обычно является частью социальной лингвистики, которая изучает язык в социальном контексте. Лингвистическая (языковая) политика — это комплекс идейных представлений и убеждений, а также активных практических действий государства по рациональному регулированию использования языка, его распространению и поддержанию. Языковая политика, обладая определённой идеологической основой, является важной, неотъемлемой составляющей государственной политики [1]. Языковая политика любого государства связана с взаимодействием двух естественных, но противоположных друг другу потребностей — «потребности идентичности» и «потребности взаимопонимания». [2] Потребность идентичности основана на стремлении (сознательном или бессознательном) пользоваться в любой ситуации для общения «своим» языком, то есть родным, в то время как потребность взаимопонимания заключается в желании каждого из участников любой ситуации общения без помех общаться со своими собеседниками, вне зависимости от того, какой язык является для них родным. [3]

Лингвистическая политика государства имеет ряд важных целей. Во-первых, это сохранение и развитие языка: лингвистическая политика помогает сохранить и развить язык, чтобы он соответствовал современным требованиям и потребностям общества. Во-вторых, это создание условий для равного доступа к образованию: лингвистическая политика

помогает создать условия для равного доступа к образованию для всех членов общества, независимо от их языковой принадлежности. Это важно, так как языковые барьеры могут стать препятствием для равного участия в образовании и развитии карьеры. В-третьих, это содействие социальной интеграции: лингвистическая политика также может способствовать социальной интеграции, так как она помогает разрушить языковые барьеры и создать условия для общения между людьми разных языковых групп. В-четвертых, это сохранение культурного наследия: лингвистическая политика также может помочь сохранить и развить культурное наследие страны, так как язык является одним из основных средств передачи и сохранения культурных традиций.

Лингвистическая политика также может включать в себя меры, направленные на поддержку многоязычия и многонациональности в стране. Она может быть реализована через различные программы и проекты, такие как образовательные, культурные, лингвистические и другие. Это может включать в себя изучение иностранных языков в школах, предоставление переводов на различные языки в образовательных учреждениях и на государственных сайтах, а также поддержка использования различных языков в общественной жизни.

Однако, лингвистическая политика также может стать предметом споров и конфликтов, особенно в случае, когда разные языковые группы имеют разные интересы и потребности. В таких случаях важно, чтобы лингвистическая политика была разработана демократическим образом, учитывая интересы всех социальных групп, и чтобы она была применяема справедливо и недискриминационно. В зависимости от степени рациональности её проведения государством в контексте международных отношений, лингвистическая политика может быть оценена как «позитивная», «конструктивная», т. е. отличающаяся терпимостью по отношению к другим языкам, а также как «негативная», «деструктивная» — проявляющая нетерпимость к другим языкам. «Деструктивность» языковой политики государства характеризуется явлением «лингвизма», под которым понимается «лингвистическая дискриминация» вследствие «идеологий и структур, узаконивающих и осуществляющих неравное разделение власти и ресурсов (как матери-

альных, так и нематериальных) между группами, которые различаются по языковому признаку» [4].

Общее развитие страны также зависит от лингвистической политики. Языковые барьеры могут препятствовать экономическому развитию, так как они мешают свободному обмену информацией и технологиями, а также создают препятствия для развития туризма и других отраслей экономики. Лингвистическая политика, направленная на создание условий для свободного общения и развития многоязычности, может способствовать экономическому росту и развитию страны.

В целом, лингвистическая политика государства играет важную роль в развитии общества, поэтому ее цели и меры могут существенно влиять на социальную жизнь страны, ее культуру и экономику. Она также влияет на языковое развитие, социальную интеграцию, культурное наследие и экономическое развитие страны. Поэтому лингвистическая политика должна разрабатываться с учетом мнения всех социальных групп, а также потребностей и особенностей, а также долгосрочных целей развития страны.

Список литературы

1. Чернов И. В. Международная Организация Франкофонии: лингвистическое измерение мировой политики / И. В. Чернов. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2006, С. 14
2. Алпатов В. М. Языковая политика в современном мире: «Одноязычная» и «Двуязычная» практики и проблема языковой ассимиляции / В. М. Алпатов // Сравнительная политика. Языкознание и литературоведение, No 2(12), 2013.
3. Алпатов В. М. Япония: язык и культура. М., 2008.
4. Skutnabb-Kangas T., Phillipson R. 'Mother Tongue': The Theoretical and Sociopolitical Construction of a Concept / T. Skutnabb-Kangas, R. Phillipson // In Ammon, Ulrich (ed.). Status and Function of Languages and Language Varieties, Berlin, New York: Walter de Gruyter & Co, 1989.

УДК 316

«Культура отмены»: новый феномен в меняющемся мире

Израелян Алина Норайровна

студентка направления «Международные отношения»
Северо-Кавказского федерального университета

***Аннотация:** В последние годы выросла популярность так называемой «культуры отмены», что привело к ряду громких «отмен» политиков, актеров и знаменитостей. В данном исследовании рассматриваются сущность и практика «культуры отмены» как явления, происходящего в современном мире. Предполагается, что культура отмены — новая форма политического ostracisma — стала значимым элементом медийного дискурса и чаще всего выражается в виде массового и публичного отказа поддерживать деятельность тех или иных личностей, социальных групп или государств в связи с их мнением и политическими заявлениями.*

***Abstract:** In recent years, the popularity of the so-called “cancel culture” has grown, leading to several high-profile “cancellations” of politicians, actors, and celebrities. This study examines the essence and practice of “cancel culture” as a phenomenon occurring in the modern world. It is suggested that the cancel culture, a new form of political ostracism, has become a significant element of media discourse and is most often expressed as a widespread and public refusal to support the activities of certain individuals, social groups or states because of their opinions and political statements.*

***Ключевые слова:** культура отмены, политический дискурс, коммуникативная агрессия, политическая коммуникация, персонификация политики, Россия, Иран, влияние западных стран.*

***Keywords:** cancellation culture, political discourse, communicative aggression, political communication, personification of politics, Russia, Iran, influence of Western countries.*

Прежде чем говорить о примерах «культуры отмены» и о развитии этого феномена в новых геополитических условиях, необходимо разобраться с истоками данного понятия. Интернет существенно изменил организацию крупных политических, экономических, социальных и культурных отношений с начала 1980-х гг. «Отмена» человека из-за единичного выреза в прессе затрагивает разные сферы жизнедеятельности общества, таким образом, одновременное распространение информации через различные

точки и средства коммуникации влияет на формирование усиленного отклика у пользователей Интернета и может привести к серьезным последствиям, например, бойкоту. Получается, что своеобразная компания через Интернет может повлиять на репутацию медийной персоны.

Слово «отмена» стало использоваться в значении публичного бойкота в 2010-х годах. Изначально оно использовалось среди афроамериканских пользователей Твиттера и использовалось скорее как шутка. Например, могут «отозвать» неработающие кофемашины.

В рамках культуры отмены публичного человека изолируют с помощью медианструментов и цифровых возможностей. Как правило, причиной становится дисфункциональное общение, едкие комментарии, осуждение — все, что нарушает моральные и этические нормы в обществе. В такой ситуации отстранить человека от его деятельности (например, политической или медиакарьеры) может быть недостаточно. Подвергнуть человека отмене оказалось относительно просто — во многом процесс зависит от статуса провинившегося и серьезности проступка.

Массовые отмены звезд начались в 2018 году. Одним из первых по-настоящему громких дел можно считать скандал 2017 года вокруг шведского блогера PewDiePie, известного своими обзорами видеоигр и челленджами. Блогер заплатил группе мужчин из Шри-Ланки, чтобы они вышли на улицы с транспарантом «Смерть всем евреям». Из-за конфликта Maker Studios отменила съемки второго сезона Scare PewDiePie, проекта, созданного для YouTube Red. Платформа исключила блогера из программы Google Preferred, благодаря чему он получил повышенный доход за просмотр рекламных роликов. Ютубер пытался объяснить, что его действия не были призывом к убийству, но ему это уже не помогло.

Самым очевидным примером «отмены» знаменитого человека, также, можно назвать: бойкот, объявленный пользователями социальных сетей, Дональда Трампа, 45-го президента США. В январе 2021 года ряд социальных сетей заблокировал аккаунты Дональда Трампа, оставшегося главой государства, после того как 6 января этого года во время акции протеста против результатов президентских выборов 2020 года, на которых победил Джо Байден, сторонники действующего президента Трампа ненадолго заняли Капитолий в Вашингтоне. Хотя, сам Дональд Трамп неоднократно

осуждал действия демонстрантов, захвативших Капитолий, а непосредственно во время его захвата призывал своих сторонников разойтись по домам, это уже не имело никакого значения для пользователей сетей.

Подводя итог, можно сделать вывод, что Культура отмены — один из инструментов новой этики. Эта концепция подразумевает, что люди должны избегать оскорблений и не поддерживать дискриминацию. Примеров «отмены» знаменитостей много, но возникает вопрос: можно ли объявить бойкот целому государству?

На самом деле, как бы это не было печально, можно, но скорее всего, это будет «отмена» населения этого государства. Давайте вспомним Иран до Исламской революции 1979 года. Тогда там правил шах Мохаммед Реза Пехлеви. Он дал иранцам свободу вероисповедования, значительно повысил уровень образования в стране. По всему Ирану были филиалы университетов в Великобритании и США, а сами иранцы могли путешествовать по миру, не прослав «террористами» и «религиозными фанатиками». В общем и целом, страна процветала.

Однако все изменилось, когда вернулся аятолла Хомейни и сказал, что Мохаммед Реза Пехлеви диктатор, продавший Родину американцам. В стране начались волнения, и 1 апреля 1979 года Иран был объявлен первой Исламской республикой. Как вы думаете, какой была реакция западных стран? Ответ очевиден. Вы, наверно, знаете, что сегодня Иран уже много лет находится под жёсткими санкциями, а Дональд Трамп даже запретил иранцам въезд в США. От страны, в буквальном смысле этого слова, отвернулись. Но почему же так произошло? Все очень просто: Реза Пехлеви был сторонником радикальной вестернизации в развитии Ирана: он во всем ориентировался на США, особенно во внешней политике. Рухолла Хомейни осудил прозападную внутреннюю и внешнюю политику шаха.

Другой пример: Афганистан — еще один случай остракизма. После событий 2021 года, когда власть в стране захватили талибы (запрещены в России), общественное мнение и правительства многих стран придерживаются одного и того же мнения: нынешнее правительство, возглавляемое талибами, должно быть «упразднено». Афганское правительство снова подвергается глобальному остракизму, поскольку Всемирный банк и Международный валютный фонд (МВФ) отказываются от помощи, так

как США замораживают афганские активы. Тем временем западные социальные сети призывают к цифровому исключению талибов со всех платформ, где они присутствуют.

Почему же так произошло? Вторжение в Афганистан произошло в рамках масштабной операции США на Ближнем Востоке. Причиной войны стали теракты 11 сентября 2001 года, ответственность за которые взяла на себя радикальная исламистская организация «Аль-Каида» (запрещена в России). Вашингтон поставил перед собой 3 задачи: свергнуть режим талибов, взять под контроль территорию Афганистана и уничтожить всех сторонников Аль-Каиды. Вторжение началось в октябре 2001 года. Помимо США, в конфликте принимали непосредственное участие 47 союзных государств. Западные страны завоевали Афганистан через 2 месяца.

Однако полностью уничтожить радикалов не удалось, и война с ними продолжалась. В 2020 году американцам удалось подписать мирное соглашение с талибами, а через 18 месяцев они окончательно покинули Афганистан. После того, как Америка объявила о выводе войск, боевики движения «Талибан» (запрещено в России) начали активную наступательную операцию против правительственных войск Афганистана. Талибы* (запрещено в России) захватили его столицу Кабул 15 августа, а до 31 августа военные США окончательно освободили государство.

Конечно же, учитывая провал геополитических задач США в Афганистане, Вашингтон ввел ряд санкций, которые сказались на населении страны очень плачевно. Санкции ООН и США против талибов теперь применяются по всей стране. Все экономические операции со страной, управляемой талибами, подлежат различным ограничительным мерам. Такая ситуация может просто подорвать официальные экономические связи с Афганистаном и превратить его в нелегальное королевство. Гуманитарный ущерб, нанесенный населению страны, может быть колоссальным. Не это ли самое настоящее проявление «культуры отмены»?

Давайте еще пристальней взглянем на Сирию. Страна, которая уже более 40 лет живет под санкциями. Представьте, 40 лет население государства отрезано от мира и не имеет право на нормальное существование. Все эти меры, принятые Соединенными Штатами и Европейским союзом, включая запрет на экспорт американской продукции, нефтяное эмбарго

и финансовые санкции, оказывают широкое влияние на сирийское население, что приводит к почти полному эмбарго страны в результате санкций, введенных по торговым или гуманитарным соображениям.

Это далеко не единственные государства, страдающие под санкционным гнетом. Возникает самый главный вопрос: возможно ли «отменить» такого крупного геополитического игрока как Россию? Это будет довольно сложно и не выгодно для самих западных стран, однако попытки ослабить Россию и оторвать ее от мировой экономики и международных экономических процессов предпринимать до сих пор.

Условно, санкции, введенные против РФ, можно разделить на три периода. Рассмотрим каждый по порядку.

Первый этап: грузино-российский конфликт. Тогда Россия решительными действиями показала, что не потерпит присутствия НАТО на своих южных границах. Россия рассматривает продвижение НАТО на Восток как угрозу своим стратегическим интересам в Европе. Москва 6 марта объявила о том, что выходит из режима экономических санкций против Абхазии. В отношении России уже введен целый ряд санкций, и часть из них введена после того, как в 2008 году после российско-грузинской войны произошла «оккупация» территорий Грузии — Абхазии и Южной Осетии. Тогда же, можно сказать, наступил бойкот против Абхазии и Южной Осетии. Но не считается ли это лицемерием? Когда, начался конфликт в Сербии, страны «коллективного» запада, поддержали Косово, упоминая право народа на самоопределение.

Второй этап: события 2014 года. Ограничительные политические и экономические меры, введенные в отношении России, которые, по мнению международных организаций и отдельных государств, причастны к дестабилизации ситуации в Украине, а также ответные действия России. Но что же произошло тогда? Присоединение Крыма к Российской Федерации. Но опять же право народа на самоопределение столкнулось с правом государство на сохранение территориальной целостности.

Инициатором введения санкций с целью международной изоляции России выступило руководство США, под давлением которого, рискуя понести экономический ущерб, страны ЕС придерживались санкций.

Одновременно с присоединением Крыма, в Украине произошел государственный переворот. Тогда же произошло страшное событие, к сожа-

лению, оставшиеся без внимания мирового сообщества. Пожар в одесском Доме профсоюзов 2 мая 2014 года — один из крупнейших по количеству пострадавших от пожаров в Украине; финальный эпизод гражданского противостояния проукраинских и пророссийских активистов в Одессе во время политического кризиса на Украине в 2013–2014 гг. В ходе уличных столкновений в центре Одессы погибли 6 человек, еще 42 человека — в результате пожара, вспыхнувшего в одесском Доме профсоюзов, в котором пытались укрыться активисты Антимайдана. Почему общественность тогда молчала?

Третий этап: события 24 февраля 2022 года. Естественно, были введены ограничительные политические и экономические меры государствами и международными организациями в отношении России, Белоруссии в рамках специальной военной операции. В этом случае неважны экономические санкции, которые вредны не только для РФ, но и для Европы. Например, достаточно жесткие санкции могут вести к снижению размеров экономики и деловой активности на 10–20%. Даже с учетом переориентации поставок на другие рынки эмбарго может снижать физические объемы экспорта и импорта, но ограничение импорта может носить более долгосрочный и ярко выраженный характер (потери до 40%).

С прилавков европейских магазинов исчезают подсолнечное масло, мука и макаронные изделия, европейцев призывают экономить газ и электроэнергию, а в США люди начали сливать друг другу топливо прямо из баков из-за высоких цен на бензин. Вашингтон и европейские столицы изо всех сил стараются показать, что в росте цен на предметы первой необходимости виноваты не они, а Владимир Путин.

Гораздо ужаснее всех экономических ограничений, «отмена» российской культуры. 16 июля в Украине вступил в силу нормы закона «Об обеспечении функциональности украинского языка как государственного», которые касаются украинизации киноиндустрии, обязательного проведения культурно-массовых мероприятий на украинском языке и введение экзаменов на уровень владения местным языком. Простыми словами, в Украине «отменили» русский язык.

Перейдем к более ужасающим событиям. В Польше с 1 апреля 2016 года действует закон «О запрете пропаганды коммунизма или другого тоталитарного строя в названиях зданий и объектов». С 2017 года этот закон раз-

решает сносить советские памятники. Сразу после распада СССР Эстония, Латвия и Литва начали последовательно дерусифицировать свое культурно-историческое пространство. Но с началом военных действий на Украине этот процесс получил новый импульс — за этот период были демонтированы десятки мемориальных объектов, в том числе надгробные плиты и памятники красноармейцам, павшим в годы Великой Отечественной войны. 25 августа под громкие аплодисменты латышских националистов в местный пруд рухнули последние опоры мемориального комплекса, состоящего из трех композиций — «Родина-мать», «Воины-освободители» и 79-метровой стелы, а гигантские статуи солдат разорвало на куски строительным краном. Памятник был разрушен всего за 3 дня. К сожалению, данный акт уничтожения культурного и исторического наследия остался без огласки мирового сообщества.

Что же мы можем сказать, подводя итоги? Всплеск бойкота на все, что связано с Россией с начала СВО в Украине, отражает желание распространить внутреннюю практику «культуры отмены» на международные отношения. Набор средств и методов, связанных с «культурой отмены», оказался обширным: уничтожение культурных объектов, связанные с государством и его народом, отказ в доступе к культурному рынку и западной массовой культуре в виде запрета на их использование развлекательных услуг и продуктов массового рынка, что ограничивает возможности в западных цифровых площадках. Конечная цель была более чем четко сформулирована министром культуры Польши Петром Глинским: «Русская культура должна исчезнуть из публичного пространства».

Журнал «Научный аспект №6 2022»

Эл. почта редакции: public@na-journal.ru

Подробнее на сайте: <https://na-journal.ru>