

Материалы VII Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 19-20 апреля 2021 г.)



# Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина

# СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ОБЩНОСТЕЙ, ИНСТИТУТОВ И ТЕРРИТОРИЙ

Материалы VII Международной научно-практической конференции Екатеринбург, 19–20 апреля 2021 г.

В двух томах

Том 2

Екатеринбург

Издательство Уральского университета

2021

УДК 316.334.3(063) ББК 60.54я431 С 833

#### Рецензенты:

доктор политических наук, доцент Л. В. Савинов

(декан факультета государственного и муниципального управления,

Сибирский институт управления – филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»);

доктор экономических наук, профессор В. А. Антропов

(ведущий научный сотрудник, ФГБУН Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук)

## Редакционная коллегия:

председатель: **Багирова А. П.** — д-р экон. наук, проф., зам. директора по науке и инноваицям Школы государственного управления и предпринимательства Института экономики и управления УрФУ (науч. ред. сб.).

Члены редколлегии:

Акбердина В. В. — чл.-корр. РАН, д-р экон. наук, проф. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;

**Банных Г. А.** — канд. социол. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;

Боронина Л. Н. — канд. филос. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;

**Бритвина И. Б**. — д-р социол. наук, проф. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;

Вишневский Ю. Р. — д-р филос. наук, проф. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;

Власов М. В. — канд. экон. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;

Воронина Л. И. — канд. социол. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;

Дидковская Я. В. — д-р социол. наук, проф. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;

Дроздова А. А. — канд. социол. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;

**Зайцева Е. В.** — канд. социол. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ Ур $\Phi$ У;

**Костина С. Н.** — канд. социол. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ Ур $\Phi$ У;

Кульпин С. В. — канд. экон. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;

Леонтьева Т. В. — д-р филол. наук, зав. кафедрой ЯМК, Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;

Никитина Н. Ю. — канд. экон. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;

Паникарова С. В. — д-р экон. наук, проф. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;

Певная М. В. — д-р социол. наук, зав. кафедрой СиТ ГМУ Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;

Полбицын С. Н. — д-р экон. наук, проф. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;

Резер Т. М. — д-р пед. наук, проф. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;

Смирнова О. П. — канд. экон. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;

**Телепаева Д. Ф.** — асс. Школы ГУиП ИнЭУ;

Трынов Д. В. — ст.преп. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;

**Шкурко В. Е.** — ст. препод. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ;

Якимова О. А. — канд. социол. наук, доц. Школы ГУиП ИнЭУ УрФУ.

С833 Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы VII Международн. научн.-практ. конф. Екатеринбург, 19–20 апреля 2021 г.: в 2-х т. / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2021. Т. 2. — 174 с.: ил. — 500 экз. — ISBN 978-5-7996-3280-9 (общий), ISBN 978-5-7996-3288-5 (т. 2). — Текст: непосредственный. ISBN 978-5-7996-3280-9 (общий)

ISBN 978-5-7996-3288-5 (T. 2)

В два тома материалов конференции включены публикации, посвященные исследованию различных проявлений мультикризисности в деятельности институтов, динамике сообществ и систем. Представлены результаты исследования широкого спектра социальных, экономических процессов, их отражения в политике стран и регионов; медийных практик и проблем социокультурного развития городов; экономической безопасности предпринимательских систем, развития человеческого капитала, интернет-маркетинга и международного предпринимательских систем, развития учеловеческого капитала, интернет-маркетинга и международного предпринимательских зарубежных участников конференции о разнообразии коммуникаций и предпринимательских экосистемах в социальной сфере.

Адресовано ученым, преподавателям, практикам, студентам и аспирантам, чья область исследовательских и профессиональных интересов связана с представленной в сборниках тематикой.

УДК 316.334.3(063) ББК 60.54я431

ISBN 978-5-7996-3280-9 (общий)

ISBN 978-5-7996-3288-5 (T. 2)

Раздел 1. УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СИСТЕМ: ИННОВАЦИИ, УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ Белокур А. Н., Лабуткина В. В., Хачатрян П. С. Проблемы реализации продуктовой Клыкова В. А., Козяева А. А., Овчинникова С. Ю., Вельмина А. О. Реализация Мезениева А. И. Предпринимательская тайна как разновидность конфиденциальной Суслова Т. И., Барышева А. А., Банникова П. В., Дунаева А. К., Тихоньких А. Ю. Интернет-Федорова Е. Ю., Никитина Н. Ю. Управление конкурентоспособностью в малом Холомова Д. Ф., Мальшева Т. А. Риски и угрозы пространственного развития Янаки А. А., Мальгина А. Н. Проблемы конкурентоспособности государственных Раздел 2. ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ: ТРЕНДЫ И ПРОГНОЗЫ Баклагина Д. И. Landing page как маркетинговый инструмент поддержания продаж fashion-Борисова К. В. Анализ стратегий интернет-продвижения информационного бизнеса в социальных сетях 52 Икчурина Ю. Р. Специфика работы с обратной связью в интернет-среде на примере Кашлева В. С. Использование инструментов интернет-маркетинга на рынке товаров для Кремешкова М. М. Роль креативной рекламы в продвижении онлайн-мероприятий 

# Раздел 3. СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ: ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

сообщества геотехников         94           Чернышева К. А. Проблема продвижения города Первоуральска         98
Iskhakova L. F. Language learning as a source of soft power: survey result
Mafos S. The image of Nigeria in the media discourse of Great Britain in the context of
international migration
100 mg
Раздел 4. СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В ПОЛИТИКЕ: ПОКОЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ
Григоренко Я. А., Резер Т. М. Отражение демографических проблем в геополитике
Российской Федерации и ее экономической составляющей Российской Федерации
<i>Демидов П. А.</i> Концептуальные подходы к определению демографической политики: взгляд
российских и зарубежных исследователей
Демкин М. И. Онлайн-волонтерство как объект исследования: сущностные характеристики
и типология практик
Зайцева Е. В., Муртазина А. В. Государственная политика управления потенциалом высшей
школы
Касьянова Т. И., Потеряева О. Б., Горохов К. Д. Социальные услуги по повышению
коммуникативного потенциала граждан пожилого возраста
Клевакин Г. А., Зайцева Е. В. Кадровый инновационный потенциал высшей школы:
практика оценки
Певная М. В., Чусовитин Н. А. Работа молодежи с информацией о своем городе в
социальных сетях: некоторые отличия активности студенчества постсоветских стран 137
Раздел 5. МОЛОДЕЖНЫЕ ПРОЕКТНЫЕ ИНИЦИАТИВЫ КАК ОТВЕТ НА
rasgen 5. MONOGEMITALE III OEKTITALE MITALIATUDA KAK OTDET IIA
СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ
<b>СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ</b> <i>Банникова Л. Н., Плетнев Д. Ю.</i> Внедрение системы непрерывного медицинского
СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ           Банникова Л. Н., Плетнев Д. Ю. Внедрение системы непрерывного медицинского образования в условиях пандемии         143
СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ           Банникова Л. Н., Плетнев Д. Ю. Внедрение системы непрерывного медицинского образования в условиях пандемии         143           Измоденова З. В., Боронина Л. Н. Стратегическое планирование муниципальных
СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ           Банникова Л. Н., Плетнев Д. Ю. Внедрение системы непрерывного медицинского образования в условиях пандемии
СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ  Банникова Л. Н., Плетнев Д. Ю. Внедрение системы непрерывного медицинского образования в условиях пандемии
СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ           Банникова Л. Н., Плетнев Д. Ю. Внедрение системы непрерывного медицинского образования в условиях пандемии         143           Измоденова З. В., Боронина Л. Н. Стратегическое планирование муниципальных образований Свердловской области: сравнительный анализ и технологии совершенствования         146           Кульминская А. В., Лапшин Г. И. Активность резидентов ТОСЭР «Озёрск»: анализ
СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ           Банникова Л. Н., Плетнев Д. Ю. Внедрение системы непрерывного медицинского образования в условиях пандемии         143           Измоденова З. В., Боронина Л. Н. Стратегическое планирование муниципальных образований Свердловской области: сравнительный анализ и технологии совершенствования         146           Кульминская А. В., Лапшин Г. И. Активность резидентов ТОСЭР «Озёрск»: анализ предпосылок и рисков         151
СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ  Банникова Л. Н., Плетнев Д. Ю. Внедрение системы непрерывного медицинского образования в условиях пандемии
СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ  Банникова Л. Н., Плетнев Д. Ю. Внедрение системы непрерывного медицинского образования в условиях пандемии
СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ           Банникова Л. Н., Плетнев Д. Ю. Внедрение системы непрерывного медицинского образования в условиях пандемии
СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ           Банникова Л. Н., Плетнев Д. Ю. Внедрение системы непрерывного медицинского образования в условиях пандемии
СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ           Банникова Л. Н., Плетнев Д. Ю. Внедрение системы непрерывного медицинского образования в условиях пандемии
СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ           Банникова Л. Н., Плетнев Д. Ю. Внедрение системы непрерывного медицинского образования в условиях пандемии
СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ           Банникова Л. Н., Плетнев Д. Ю. Внедрение системы непрерывного медицинского образования в условиях пандемии

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Настоящий сборник издан по результатам организованной в Школе государственного управления и предпринимательства Института экономики и управления Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина VII Международной научнопрактической конференции «Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий» (19–20 апреля 2021 г.).

В 2021 году Уральский федеральный университет занял почетное высокое место в сотне лучших университетов мира в рейтинге QS по предметной области Social Policy and Administration. В двух томах сборников настоящей научной конференции представлены результаты исследований, лежащих именно в этой предметной области. В этом году широчайший международный масштаб конференции измерялся двенадцатью странами мира – Россия, Индия, Филиппины, Шри-Ланка, Оман, ЮАР, Болгария, Китай, Польша, Румыния, Армения, Беларусь. На конференции выступили российские ученые из Москвы, Екатеринбурга, Новосибирска, Перми, Симферополя, Челябинска, Ростова-на-Дону, Волгограда, Пензы. В течение двух дней прошло 25 мероприятий: было организовано 16 секций, 6 круглых столов, мастер-класс и 2 научных семинара.

Ключевая подиумная дискуссия была посвящена обсуждению результатов исследований стран, институтов и сообществ в условиях мультикризисности. Ее модератором выступил Алексей Клюев. лиректор Школы государственного управления и предпринимательства ИнЭУ УрФУ. В дискуссии свои позиции представили: российский экономист Виктория Акбердина, чл-корр. РАН, д.э.н., заместитель директора Института экономики УрО РАН, профессор кафедры региональной экономики, инновационного предпринимательства и безопасности ШГУП ИнЭУ УрФУ, рассказавшая о результатах сравнительного межстранового анализа трех экономических кризисов и пришедшая к выводу о высокой степени резильентности российской экономики; китайский социолог Shaoying Zhang, заместитель директора по международным связям Шанхайского университета политических наук и права, который в своем докладе «Духовные клиники в Китае и их использование в профессиональной социальной работе» рассказал об опыте изучения уникального явления в Китае, выполняющего функции механизма активного долголетия, нравственного контроля и развития сообщества, балансирующего инструмента между прогрессивностью и традиционностью; болгарский социолог, специалист по коммуникациям Diana Petkova, профессор Софийского университета имени св. Климента Орхидского, которая представила доклад «Национальное государство и национальный имидж в условиях глобальной пандемии» с результатами исследования связи между развитием экономики и стремлением стран к ассоциированию с глобальным сообществом и выводами об усилении национальных барьеров в период пандемии, тенденциях к воссозданию национального образа в его архаичном понимании, все большем разделении и фрагментации глобального общества.

На страницах двух томов представлены результаты научных исследований участников конференции, которые обсуждались на заседаниях секций и круглых столов. В сборник включены публикации, раскрывающие результаты исследований публичного управления, предпринимательства и экономической безопасности, геобрендинга и коммуникаций, человеческого капитала, социальнодемографических групп населения. Все доклады были направлены на анализ положения экономических и социальных институтов, групп, сообществ в условиях наложения кризисов в экономической, социальной, эпидемиологической сферах, в своих докладах ученые обменивались методиками изучения оценки влияния мультикризисной среды на процессы развития институтов, социальных общностей и территорий.

Два тома сборника могут будут интересны и полезны опытным и молодым исследователям, преподавателям, практикам, работающим в органах государственного и муниципального управления и реальном секторе экономики. Надеемся, что тот международный обмен научными результатами, который состоялся в рамках прошедшей конференции, позволит российским ученым в дальнейшем расширить поле своих исследований, а зарубежным ученым – увидеть в российских коллегах перспективных партнеров для расширения научного сотрудничества.

 $A. \ \Pi. \ Багирова, профессор, \\ д.э.н., к.с.н., зам. директора по науке и инновациям \\ Школа государственного управления и предпринимательства \\ Институт экономики и управления <math>Ур\Phi У$ 

# Раздел 1. УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СИСТЕМ: ИННОВАЦИИ, УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

А. Н. Белокур, В. В. Лабуткина, П. С. Хачатрян

# ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКТОВОЙ СТРАТЕГИИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

#### Аннотапия

В статье проводится анализ и дается оценка ситуации, связанной с импортозамещением в России и Свердловской области. Рассмотрены вопросы импортозамещения сельскохозяйственной продукции, а также машин, оборудования и аппаратуры, металлов и изделий из них, минеральных продуктов.

**Ключевые слова:** импортозамещение, экономическая безопасность, продуктовая стратегия, сельское хозяйство.

В современных условиях ни одно из государств не может полностью быть изолированным и обеспечивать себя самостоятельно. Политику импортозамещения проводили многие страны. С одной стороны, в научной литературе политику импортозамещения связывают со странами «третьего мира». Но таможенные войны, которые происходят в настоящее время, охватили экономики разных стран. Все это приодит к тому, что требуется пересмотр устоявшихся представлений об импортозамещении [1, с. 78].

Программа по обеспечению импортозамещения промышленности РФ реализуется Правительством РФ с сентября 2014, и с каждым годом привлекает все больше внимания, как со стороны власти, так и со стороны общественности.

Общий объем средств, направленных на содействие импортозамещению, за период 2015-2018 годов составил около 1,6 трлн. руб. В период 2019-2020 годов прогнозируемый объем составит почти 1,3 трлн.

Реализация мероприятий по импротозамещению в России производится с учётом определенных задач, которые разрабатываются государством. Прежде всего, выделяются следующие цели:

- работа над развитием конкурентоспособности;
- повышение качества российской экономики рост производства товаров по мировым стандартам;
  - внимание к защите и развитию отечественных производителей;
  - обеспечение экономической безопасности страны;
- занять рынок товаров импортного производства собственным отечественным производством.

Власти субъектов РФ заинтересованы в развитии региональных АПК и потому могут использовать концепцию региональной продовольственной безопасности для обоснования дополнительных затрат на поддержку местного сельского хозяйства. Поскольку это обеспечивает рост выпуска, ВРП, занятости, налогооблагаемой базы. Но, во-первых, в регионах с неблагоприятными агроклиматическими условиями для аграрного производства такие бюджетные расходы могут оказываться экономически неэффективными (т.е. соответствующие инвестиционные проекты не будут иметь достаточного уровня доходности и окупаемости). Во-вторых, на национальном уровне недостаточная согласованность программ поддержки развития региональных АПК может приводить к перепроизводству сельхозпродукции и рукотворному обострению конкуренции между российскими производителями различных регионов, которая вызовет уход с рынка производителей в регионах, имеющих менее благоприятные природно-климатические и/или экономические условия ведения аграрного производства, и социально-экономическую деградацию их

\_

<sup>©</sup> Белокур А. Н., Лабуткина В. В., Хачатрян П. С., 2021

сельских территорий. По мере приближения российского продовольственного рынка к границам физического насыщения риски такого рода будут возрастать, особенно в сценарии развития, при котором значимым фактором конкурентоспособности или неконкурентоспособности сельхозпроизводителей разных регионов станут различия в масштабах поддержки, получаемой ими от региональных властей.

Примеры негативных последствий рассогласованного развития АПК в различных регионах уже есть. В частности, динамичный рост внутреннего производства мяса птицы и усиление конкуренции на мясном рынке в последние годы обусловило снижение доходности в бройлерном птицеводстве и банкротство региональных птицефабрик, не прошедших модернизацию. Подобные случаи наблюдались во многих российских регионах - например, в Тверской, Тульской, Свердловской, Самарской областях.

Для некоторых субъектов РФ, где местные производители уже вывозят значительные объемы аграрной продукции и продовольствия в другие регионы страны, установка на рост производства становится не средством обеспечения собственной продовольственной безопасности, а элементом политики экспансии региональных производителей на рынки других регионов. Это обосновывается необходимостью обеспечения национальной продовольственной безопасности и продовольственной независимости – как ключевого ее элемента.

В последние годы Свердловская область, которая специализируется в сфере промышленности, показывает достаточно хорошие результаты и в сельском хозяйстве. Из всех субъектов Российской Федерации по производству молока и яиц она входит в десятку лидеров, а во вторую десятку – по производству мяса и овощей.

В основном, развитие сельского хозяйства тесно связано с потребительским рынком, который получает особую значимость в свете введения санкций и повышения значимости обеспечения продовольственной безопасности как на федеральном, так и на региональном и локальном уровнях [2].

Потребительский рынок представляет собой один из ключевых структурных элементов экономики, который оказывает существенное влияние на текущее состояние и тенденции социально-экономического развития территорий, в конечном итоге на качество жизни населения.

В последние годы на развитие отраслей агропромышленного комплекса значительное влияние оказывают международные санкции. Его можно оценить, как толчок к развитию производства не только традиционной сельскохозяйственной продукции, но и новой или ранее ограниченной. Так, сегодня на полки магазинов поступает уральский сыр из молока коз, а также производится диетическая продукция (мясо кроликов и перепелиные яйца). Кроме того, в области увеличиваются объемы выращенных огурцов, томатов, зелени и грибов. Два молочных завода выпускают детское питание, а молоко, произведенное в Свердловской области, второй год подряд признано самым качественным в России.

Однако в настоящее время развитие агропромышленного комплекса тормозит отсутствие полной цепочки в товародвижении сельскохозяйственной продукции и особенно оптовых продовольственных рынков.

В целях повышения эффективности товародвижения сельскохозяйственной продукции в Свердловской области можно выделить 2 ключевых документа, направленных на развитие агропромышленного комплекса области:

1. Закон Свердловской области N 151 «О стратегии социально-экономического развития Свердловской области на 2016-2030 гг.» для повышения эффективности функционирования агропромышленного комплекса повышения предприятий, функционирующих конкурентоспособности на нем. предусмотрено финансирование создания оптово распределительных центров. Причем в основе системы продовольственных рынков лежит принцип усиления государственного товародвижения. По этой причине организационно-экономическое, акционерное, а также финансовое участие государства является одним из ключевых аспектов

их создания и функционирования. Причем оптовые продовольственные рынки представляют собой часть торговой инфраструктуры локальной территории.

- 2. Государственная программа Свердловской области «Развитие агропромышленного комплекса и потребительского рынка Свердловской области до 2024 года» закреплены следующие цели:
  - устойчивое функционирование агропромышленного комплекса;
- устойчивое развитие сельских населенных пунктов на основе создания достойных условий для жизни и деятельности населения;
- создание условий для наиболее полного удовлетворения спроса населения на потребительские товары и услуги и обеспечения прав потребителей;
- обеспечение благоприятного состояния окружающей среды как необходимого условия улучшения качества жизни и здоровья населения:
- обеспечение эффективной деятельности органов государственной власти в сфере агропромышленного комплекса и потребительского рынка;
- повышение продуктивности и устойчивости сельскохозяйственного производства и плодородия почв средствами комплексной мелиорации в условиях изменения климата и природных аномалий;
- повышение продуктивного потенциала мелиорируемых земель и эффективного использования природных ресурсов.

Таким образом, одной из стратегических задач в деятельности органов власти всех уровней управления является направление потоков товаров агропромышленного комплекса через организационные оптовые структуры региона, что позволит местным производителям сельскохозяйственной продукции выйти на устойчивые рынки сбыта.

Анализ импорта в Свердловскую область показал рост. Так, в январе 2013 г. импорт составил 240 млн. долл. А в январе 2020 г. этот показатель составил 378 млн. долл. Наибольший вклад в импорт региона внесли такие группы товаров, как машины, оборудование и аппаратура (доля 25,8 %), металлы и изделия из них (доля 19,9 %), минеральные продукты (доля 12 %). Если рассмотреть структуру импорта по странам, то основная доля приходится на продукцию из Китая (19 %). Второе место занимаете Казахстан (16 %). В структуре импорта по регионам РФ первое место занимает Москва (43.3 %), а второе — Санкт-Петербург (10.6 %).

Данные анализа импорта и экспорта представлены в таблице 1.

Импорт и экспорт продукции по основным группам

Таблина 1

	Импорт товаров			Экспорт товаров				
Группы	01.01.2013		01.01.2020		01.01.2013		01.01.2020	
товаров	Доля (%)	Размер (млн. долл.)	Доля (%)	Размер (млн. долл.)	Доля (%)	Размер (млн. долл.)	Доля (%)	Размер (млн. долл.)
Машины, оборудование и аппаратура	24.3	58.3	18.8	71	1.9	12	3.7	17.1
Металлы и изделия из них	15	36	27.8	105	56.2	353	78.5	366
Минеральные продукты	10.1	24.2	15	56.6	4.9	30.9	1.9	9

Рассчитано автором по данным [3]

Анализ статистических показателей импорта и экспорта продукции выявил следующие закономерности:

- 1. Уменьшение доли импортируемых товаров первой группы (машин, оборудования и аппаратуры) в сравнении с показателями 2013 года, при этом в денежном выражении размеры импорта увеличились; одновременно увеличился экспорт этой группы товаров, как в общей доле, так и в денежном выражении.
- 2. Вторая группа товаров (металлы и изделия из них) характеризуется увеличением и экспорта, и импорта, прежде всего, в общей доле в структуры групп товаров, с опережающим ростом импорта в денежном выражении (почти в 3 раза в сравнении с показателями 2013 года).
- 3. Третья группа товаров (минеральные продукты) характеризуется увеличением количества импортируемых товаров при одновременном уменьшении экспорта, как общей доли, так и в денежном выражении.

Таким образом, результаты исследования импортно-экспортных операций по трём основным анализируемым группам товаров позволяют сделать выводы:

- 1. Уменьшение импорта товаров группы (машин, оборудования и аппаратуры) свидетельствует о высокой эффективности принимаемых мер по импортозамещению, в то же время о низких показателях реализации импортозамещения товаров второй (металлы и изделия из них) и третьей (минеральные продукты) групп.
- 2. Ситуация с товарами 3 группы требует срочного вмешательства и принятия необходимых мер, так как рост импорта с одновременным уменьшением экспорта данной группы товаров неминуемо приведёт к дисбалансу соответствующих секторов экономики.

## Библиографический список

- 1. Климова Д. В., Саяпин А. В. Импортозамещающая стратегия: основные модели и возможности реализации в России // Социально-экономические явления и процессы. 2018. № 2. Т 13. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/importozameschayuschaya-strategiya-osnovnye-modeli-i-vozmozhnosti-realizatsii-v-rossii
- 2. Основные аспекты концепции региональной продовольственной безопасности в России. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-aspekty-kontseptsii-regionalnoy-prodovolstvennoy-bezopasnosti-v-rossii
- 3. Экспорт и импорт России по товарам и странам. Режим доступа: https://rustat.com/date-M201301-201912/RU65000/import/world

A. N. Belokur, V. V. Labutkina, P. S. Khachatryan

# PROBLEMS OF IMPLEMENTATION OF THE PRODUCT STRATEGY OF IMPORT SUBSTITUTION OF THE SVERDLOVSK REGION

#### Abstract

The article analyzes and evaluates the situation related to import substitution in Russia and the Sverdlovsk region. The issues of import substitution of agricultural products, as well as machinery, equipment and equipment, metals and products made from them, and mineral products are considered.

**Keywords**: import substitution, economic security, product strategy, agriculture.

С. В. Буренок, У. Е. Николаева

# РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

#### Аннотация

В последнее время наблюдается тенденция роста количества индивидуальных предпринимателей. Но не у всех, кто открывает свой бизнес получается его развить. Не редкий случай, когда у индивидуальных предпринимателей не получается сдвинуться с места и они просто закрывают свой бизнес. Кроме того, встречается и такое, что развитие бизнеса идет не теми темпами, как хотелось бы. В данной статье проведен анализ, почему это

9

<sup>©</sup> Буренок С. В., Николаева У. Е., 2021

происходит, почему не всем удается сдвинуться с точки и начать развиваться. Как помогает государство малому бизнесу и что нужно для того, чтобы бизнес процветал.

**Ключевые слова:** индивидуальный предприниматель, малый бизнес, государство, развитие.

В современном мире открытие малого бизнеса довольно востребованная идея, но, чтобы его открыть, изначально нужно знать, что это. Малый бизнес — это компания, выполняемая какую-то деятельность с целью достижения прибыли, численность работников которой не превышает ста человек и выручка не более 800 млн. рублей в год. У малого бизнеса есть свои плюсы и минусы, они представлены в таблице 1.

Таблица 1

плосы и минусы малого опънса					
Плюсы	Минусы				
1. Небольшие финансовые затраты на	1.Ограниченные финансовые				
открытие бизнеса;	возможности;				
2.В случае каких-то изменений, сможет	2 Боли имая попоятилости болисполоства:				
легко перестроиться;	2. Большая вероятность банкротства;				
3. Меньше внеплановых проверок;	3.Старое техническое оборудование;				
4 11050	4.Конкуренция с крупными				
4.Небольшие налоги;	предприятиями;				
5.Свобода действий.	5.У предпринимателя может не быть				
э. Свооода деиствии.	опыта в управлении бизнесом.				

Рассчитано: [5]

Помимо плюсов и минусов малого бизнеса, необходимо знать этапы из которых состоит жизненный цикл бизнеса. Так как для любого предпринимателя важно знать какие перемены могут ждать бизнес в ближайшем будущем, насколько выгодно его развивать и с чем он может столкнуться.

1 этап. Зарождение.

На стадии зарождения организация приходит на рынок и начинает его осваивать. Но многие фирмы разоряются, не выдержав конкуренции. Объемы производства и сбыта растут медленными темпами, так как каналы поставки сырья и реализации готовой продукции не отлажены. Спрос мал, а затраты на рекламу велики. На этой стадии фирма остро нуждается в заемных средствах. Особое внимание следует уделять динамике структуры активов. Поэтому важно отслеживать прогнозные показатели, находить разрывы между ожидаемым результатом и желаемым и на основании этого принимать необходимые решения.

2 этап. Юность.

На стадии юности завершается этап согласования и начинается беспрерывный процесс. Растут капиталовложения, завершается процесс формирования штатов и обучения специалистов. Различные управленческие решения на данной стадии лучше направить на оптимизацию организационной структуры и активизацию рекламной деятельности, чтобы развитие фирмы успешно продолжалось.

3 этап. Рост.

На стадии роста резко возрастает объем продаж, производство налажено, издержки на него сокращаются, каналы товародвижения и реклама отрегулированы. Производство характеризуется интенсивной модернизацией, растет качество продукции, а показатели финансовой устойчивости и платежеспособности должны быть стабильными. На этом этапе следует особое внимание уделить внутренним факторам, например, технической оснащенности и производительности, так как внешние условия содействуют процветанию организации.

4 этап. Зрелость.

На этой стадии проявляется успешная деятельность компании, доказывающая эффективную работу всего управленческого персонала. При условии быстрого реагирования

на изменяющиеся потребности покупателей, и своевременном прогнозировании изменений на рынке, обеспечивается долгосрочное функционирование фирмы. Основным сигналом, свидетельствующим о снижении финансовой устойчивости в период зрелости, является нарастание экстенсивных факторов в развитии производства и «замораживание» оборотного капитала. Тем не менее, если руководство сможет повысить технический уровень и увеличить объем производства, улучшив при этом качество товаров, то организация избежит периода спала.

5 этап. Старость.

Этап старости во многом наступает из-за агрессивной политики конкурентов, а также за счет усиливающегося экстенсивного использования различных ресурсов. Кроме того, для данного этапа характерен слабый маркетинг и высокая доля заемных средств. Выход из сложившейся кризисной ситуации возможен путем внедрения новых технологий, совершенствования структуры компании, нововведений в системе мотивации и преобразований в кадровой политике.

6 этап. Ликвидация.

Ликвидация, характеризуется завершением бизнеса. На данном этапе необходимо максимально удовлетворить требования кредиторов должника, сохранить организацию, как имущественного комплекса, позволяющего возобновить бизнес другим собственникам, и большинство рабочих мест. Объективно оценить потенциал бизнеса и сделать соответствующие выводы, продумав дальнейший план действий [3].

Несмотря на то что многие предприниматели знают о вышесказанном, довольно часто они все равно допускают ошибки в ведении бизнеса. Мы проанализировали их и нашли часто допускаемые. Сейчас мы живем в мире технологий, где все на постоянной основе пользуются телефонами, и как не странно, довольно популярная ошибка заключается в плохой работе приложения неприспособленного к телефону или недоработанного. Другая ошибка, когда предприниматель не проводит исследование рынка, а для малого бизнеса это важно. И еще одна немаловажная ошибка, когда боятся что-то изменить в бизнесе, а ведь все меняется и способность быстро перестроиться очень важна.

На развитие малого бизнеса достаточно большое влияние оказывают условия ведения бизнеса и также экономическая политика. Исследование роли малого бизнеса в социально-экономическом развитии российских регионов и направлений улучшения условий его функционирования-важная задача государства. Для наглядного представления информации об состоянии малого бизнеса в России приведен рис. 1 «Динамика изменения численности малых и микропредприятий в РФ за период 01.01.2017-10.01.2020 гг.», в основу которого легли данные, представленные ФНС России за период с 10.01.2017 г. по 10.01.2020 г.

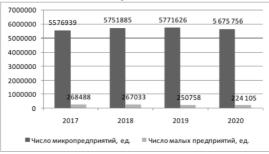


Рис. 1. Динамика изменения численности малых и микропредприятий в РФ за период 01.01.2017-10.01.2020 гг. [7]

Кроме того, ниже в таблице 3 представлена деятельность малых предприятий по округам (без микропредприятий) в 2020 году.

Деятельность малых предприятий по округам в 2020 году

	Средняя численность работников-всего, тыс. человек	Оборот млн. рублей
Российская Федерация	5469,1	25619841,1
Центральный федеральный округ	1943,9	11167418,9
Северо-Западный федеральный округ	665,3	3124688,9
Южный федеральный округ	431,9	1808879,3
Северо-Кавказский федеральный округ	96,0	380846,2
Приволжский федеральный округ	1043,2	3880155,4
Уральский федеральный округ	442,7	1786725,0
Сибирский федеральный округ	567,9	2226809,9
Дальневосточный федеральный округ	278,3	1244317,5

Рассчитано: [2]

По данным рисунка 1, можно увидеть незначительную колеблющуюся тенденцию роста малых предприятий в РФ, а по таблице 3 определить уровень административнотерриториального деления страны, на который малый бизнес оказывает наибольшее влияние и сделать вывод о том, что в РФ высокий уровень вклада малого бизнеса в экономику, что определяет его значительную роль в социальной сфере и движении инвестиционных ресурсов [5].

Так что же нужно для того, чтобы бизнес процветал? Изначально, когда человек только думает об открытие бизнеса, он должен тщательно изучить рынок, спрос и продумать бизнесплан. Только благодаря этому, открытый бизнес будет развиваться, а предприниматель сможет с минимальными рисками обойти многие проблемы. Еще одна немаловажная деталь — это персонал, при приеме сотрудников на работу, нужно проверять на сколько они квалифицированы и четко реализовывать распределение обязанностей. Далее все будет зависеть от рационального управления бизнесом, мониторинга доходов и востребованностью товара или услуги, в зависимости от того, что они предлагают покупателям [4].

- В открытие малого бизнеса предпринимателю может помочь государство. Государственная поддержка РФ бывает трех видов:
- 1. Финансовая, то есть выплата субсидий. Субсидии можно получить: a) от Минэкономразвития, она выдается в размере до 500 тыс. рублей организации, которая существует не более двух лет;
  - б) от Центра занятости в размере 60 тыс. рублей на регистрацию ИП;
- в) льготное кредитование СМП дает возможность получить займ до 100 тыс. рублей или получить субсидию на уплату процентов по кредиту.
- 2. Информационная поддержка это поддержка в виде размещения различных актуальных для предпринимателей сведений на специальных сайтах или создания программ по повышению квалификации;
- 3. Имущественная дает возможность снимать в аренду помещение или какой-то участок на льготных условиях [6].

Таким образом, можно сделать вывод, что для развития малого бизнеса в современном мире есть подходящие условия. Более того, малое предпринимательство — это определенный

риск, но оно обязательно должно развиваться, поскольку играет большое значение в процессах формирования устойчивой рыночной структуры и реализации целого ряда важнейших социально-экономических задач. От предпринимателя требуется тщательное изучение рынка и проработка бизнес-плана, при таком раскладе любой, даже малый бизнес будет процветать.

# Библиографический список

- 1. «ТРИАР» группа компаний. Поддержка от государства для малого бизнеса в 2021 https://triar.su/articles/podderzhka malogo biznesa gosprogrammy году. Режим доступа: 2021 goda/
- 2. Институциональные преобразования в экономике // Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/folder/14036
- 3. Галушкина А. И. Особенности управления организацией на этапах жизненного цикла. Н. Новгород: Журнал «Российское предпринимательство», 2009. № 2 (2).
- 4. Горфинкель В. Я., Максимцов М. М. Менеджмент малого бизнеса.М.: Вузовский vчебник, 2007, 269 c.
- 5. Кремин А. Е., Мазилов Е. А. Роль малого бизнеса в социально-экономическом развитии российских регионов: проблемы и тенденции // Проблемы развития территории. 2018. № 2 (94).
  - 6. Лапуста М. Г. Предпринимательство: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2008. 608 с.
- 7. Молев Д. А. Состояние малого и среднего бизнеса в Российской федерации на современном этапе. М.: Журнал «Наука, образование и культура», 2020.

S. V. Burenok, U. E. Nikolaeva

## SMALL BUSINESS DEVELOPMENT IN MODERN CONDITIONS Abstract

Recently, there has been a tendency towards an increase in the number of individual entrepreneurs. But not everyone who opens their own business is able to develop it. It is not a rare case when individual entrepreneurs cannot move from their place and they simply close their business. In addition, there is also such a thing that business development is not going at the same pace as we would like. This article analyzes why this happens, why not everyone can budge and start developing. How the state helps small businesses and what is needed for business to prosper.

Keywords: individual entrepreneur, small business, state, development.

# В. А. Клыкова, А.А. Козяева, С. Ю. Овчинникова, А. О. Вельмина РЕАЛИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ экономики

#### Аннотапия

Экономический смысл инноваций прослеживается в статье, в которой описывается цифровизация страны. Активизация развития цифровой экономики является важным условием для создания инновационного климата, который будет стимулировать инновации. которые являются отличительным признаком нашего будущего, что объясняется прогрессом в области различных информационных технологий, телекоммуникаций, приобретает значительный самостоятельный смысл и делает данную тему актуальной. анализируются подходы к классификации инноваций, проанализировано понятие «инновация», отмечено влияние цифровой экономики на инновационное развитие страны. Сформулированы итоги о том, что инновация как экономическая категория имеет динамику развития, на ускорение которой влияет создание благоприятных условий в аспекте цифровизации страны.

Ключевые слова: инновации, цифровые технологии, цифровая экономика, развитие инноваций.

<sup>©</sup> Клыкова В. А., Козяева А. А., Овчинникова С. Ю., Вельмина А. О., 2021

В данной статье объясняется, почему так важно и необходимость внедрять цифровые технологии; описано с помощью чего будет реализовано развитие инновационного климата в экономике. Изучение данной темы является актуальным поскольку ценность инновационных и цифровых стратегий обусловлена возможностью использования цифровых технологий в областях инновационного развития. Увеличение возможностей обработки и хранения различной информации поможет совершенствовать и получать качественно новые результаты в образовании, медицине и других отраслях социальной сферы. Также необходимо сказать, что на сегодняшний день цифровые технологии стали одним из ключевых направлений инновационного развития.

Рассмотрим подробнее подходы к классификации инноваций, саму суть инноваций, влияние цифровых технологий на инновационное развитие. Это даст нам полную картину для выявления экономического смысла инноваций.

Для начала следует проанализировать термин «инновация». Полное определение данного термина можно проследить в Федеральном законе от 23.08.1996 № 127-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «О науке и государственной научно-технической политике», который описывает инновации как «введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях» [7]. Представленное определение охватывает возможность нововведений как в продукте, так и в процессе, а также организации продвижения и сбыта, управлении организацией и внешних связях. Такой комплексный подход воссоздаёт широту и сложность этого понятия.

Итак, значимым инструментом исследования инноваций считается их классификация, способствующая оптимальному определению вида используемых инноваций с целью оценки их влияния, значения и последствий внедрения в экономику страны. Большой интерес представляет классификация инноваций, приведенная в так называемом «Руководстве Осло».

В соответствии с этим документом, существует четыре типа инноваций:

- 1. Продуктовые технологические.
- 2. Процессные технологические нововведения.
- 3. Организационно-управленческие нововведения.
- 4. Маркетинговые нововведения.

Необходимо разбираться в каждом типе инноваций, чтобы правильно систематизировать знания о видах инноваций по определенным критериям для выявления их места в системе экономики страны.

Разделение инноваций по признакам имеет важное значение, так как дает возможность выявить характерные черты инноваций, успешно управлять инновационной деятельностью, видеть имеющиеся резервы, выбирать наиболее эффективные варианты управленческих решений, определить сильные и слабые стороны.

Также не маловажен тот факт, что все типы инноваций взаимосвязаны друг с другом, они не могут существовать по отдельности. Таким образом, использование в процессе научных исследований различных подходов к классификации инноваций позволит комплексно и целесообразно подходить к проблеме управления инновационной деятельности в экономике страны.

Развитие инноваций является одним из самых главных, важных и необходимых направлений реформирования системы экономики с точки зрения цифровизации экономики нашей страны. Активизация инноваций является важнейшим условием конкурентоспособности любой страны.

В современной экономике, именно с помощью развития инновационной экономики, которая основана на знаниях, Россия имеет потенциал увеличить экономический рост и стать наиболее конкурентоспособной на международном, мировом рынке.

Страны, которые имеют довольно высокий инновационный потенциал, но не имеют эффективных инновационных систем, испытывают «цифровые трансформации». А страны,

которые обладают низким инновационным потенциалом, но активным заимствованием и внедрением инновационных технологий из-за рубежа, испытывают «цифровые адаптации».

Цифровые инновации способствуют развитие цифровой экономики и общества, дают возможность использования разработок в различных областях и приводят к трансформации экономики.

Главные идеи цифровизации российской экономики изложены в программе развития цифровой экономики в Российской Федерации до 2035 г. Данная программа предусматривает реализацию потенциала нового экономического направления при полноценном участии государства, также она предполагает создание благоприятных условий для развития институтов цифровой экономики, обеспечения условий развития инноваций в инновационноориентированном обществе.

Основная задача программы – сделать страну технологическим лидером с точки зрения инновационных преобразований для повышения жизненного уровня населения и конкурентоспособности российской экономики.

По словам ректора ТГУ Э. Галажинского, «стремительное проникновение в жизнь человека нового технологического уклада может привести к нарушению сложившегося гуманитарно-технологического баланса, что, как показывает история, неизбежно приводит к катастрофе. Необходимо построить новый баланс. И для этого вместе с усложнением процессов, происходящих в мире под флагом High-Tech, в обществе должен сформироваться запрос на технологии High-Hume, позволяющие сохранить в человеке человеческое» [2].

Для обеспечения условий успешного развития цифровой экономики государству следует адаптировать законодательную базу к новым реалиям, необходимо создать благоприятные условия для деятельности фирм, которые следуют по пути цифровизации производства.

На инновационное развитие экономики влияют две следующие группы факторов: экономические и политические. Экономические факторы делятся на внешнеторговые факторы (большое влияния внешней торговли на стимулирование создания и распространения инноваций), финансовые и таможенные факторы. Политические факторы можно разделить на таможенную политику (нормативно-правовые факторы) и внешнеторговую политику (рольгосударства в инновационной политике).

Негативное влияние на инновационное экономическое развитие России оказывают косвенные факторы. В нашей стране сложились экономическая, политическая и социальная обстановки, которые препятствующие быстрому инновационному экономическому росту. И даже несмотря на активно предпринимаемые Правительством РФ действия, существенных изменений в обеспечении инновационного экономического роста достичь пока не удалось.

Для обеспечения инновационного экономического развития России, необходимо создать благоприятные условия, способствующие коммерциализации инновационной деятельности, а также необходимо обеспечить адаптируемость экономики к новым вызовам и возможностям.

Таким образом, на развитие инноваций влияет множество факторов, но основным ускорителем считается проявление благоприятных условий в аспекте цифровизации страны.

## Библиографический список

- 1. Зайченко И. М., Смирнова А. М. Анализ инновационных стратегий в условиях цифровой трансформации бизнеса // Научный вестник ИЮМ. 2019. № 2. С. 12-17. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-innovatsionnyh-strategiy-v-usloviyah-tsifrovoy-transformatsii-biznesa
- 2. Галажинский Э. High-Tech вместе с High-Hume // Ведомости. 2016. Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2016/07/18/649546-high-tech-vmeste-high-hume
- 3. Разинкина И. В., Лазарев Н. В. Инновационная деятельность в условиях цифровой экономики // Креативная экономика. 2020. Том 14. № 11. С. 2757-2772. Режим доступа: https://creativeconomy.ru/lib/111081\

- 4. Инновационное развитие и реализация стратегии формирования цифровой экономики в России. Режим доступа: http://www.sibstrin.ru/files/vorotnikov/
- 5. Производственная стратегия в условиях инновационных возможностей и развития. Цифровые технологии. ограничений Режим доступа: https://moluch.ru/ archive/292/66233/
- 6. Уринсон Я. М., Панфилов К. Цифровизация как фактор развития инновационных стратегий на примере некоторых стран // Бизнес. Общество. Власть. 2020. № 2-3 (36-37). C. 117-125.
- 7. О науке и государственной научно-технической политике: федер. закон от 23.08.1996 № 127-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru
- 8. Цифровизация и инноватизация экономического пространства: взаимовлияния И взаимозависимости. https://core.ac.uk/download/ Режим доступа: pdf/288473495.pdf
- 9. Цифровые технологии и их влияние на инновационное развитие регионального промышленного комплекса. Режим доступа: https://www.regionaleconomics.ru.com/jour /article/viewFile/471/462

V. Klykova, A. Kozyaeva, S. Ovchinnikova, A. Velmina

# IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE STRATEGIES IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

#### Abstract

The economic meaning of innovation can be traced in the article, which describes the digitalization of the country. The activation of the development of the digital economy is an important condition for creating an innovative climate that will stimulate innovation, which is a hallmark of our future, which is explained by progress in the field of various information technologies, telecommunications, acquires a significant independent meaning and makes this topic relevant. The article analyzes approaches to the classification of innovations, analyzes the concept of "innovation", notes the influence of the digital economy on the country's innovative development. The results are formulated that innovation as an economic category has a development dynamics, the acceleration of which is influenced by the creation of favorable conditions in the aspect of the country's

Keywords: innovation, digital technologies, digital economy, innovation development.

Т. С. Ковалев

# ПРОБЛЕМА НИЗКОГО УРОВНЯ ПРОИЗВОДСТВА В РОССИИ НАЗВАНИЕ

Как известно, рынок в РФ переполнен предприятиями в сфере общепита и розничной торговли, которые составляют 20 % ВВП России, а степень развития производства находится на низком уровне. Еще Адам Смит говорил о том, что экономика без производства является малоэффективной и может привести к печальным последствиям. В настоящей статье будут рассмотрены причины данной проблемы и способы ее решения на основе информации и статистических исследований прошлого и настоящего времени.

Ключевые слова: производство, ВВП, экспорт, импорт, инновации.

В России самыми популярными сферами для введения бизнеса являются общепит и розничная торговля, которые в сумме составляют 20 % ВВП РФ. По данным аналитического центра Росстата сектор оптовой и розничной торговли составляет 12,3 (по данным 2019 года). Тем временем уровень развития производства довольно низкий, добыча полезных ископаемых составляет 11,3 %; Обрабатывающие производства 13,1 %; Обеспечение электроэнергией, газом и паром 2,3 %. Иначе говоря, мы ничего не производим только перепродаем готовый товар, зачастую импортный.

<sup>©</sup> Ковалев Т. С., 2021

Стоит отметить, что порог входа на рынок данных отраслей довольно низкий, очевидно, что открыть небольшое предприятие по приготовлению продуктов питания, ресторан, кафе намного проще, чем, например, создавать качественные автомобили или компьютеры.

Одной из причин слабого производства является даже не отсутствие производственных мощностей, а зависимость России от импорта. В нашей стране нет инновационного оборудования, которое необходимо, чтобы следовать современным тенденциям и по этой причине люди покупают товары иностранных производителей, соответствующие так называемой «моде». К тому же оборудование для предприятий также закупается у зарубежных производителей. Как известно, увеличение импорта уменьшает внутреннее производство.

Для минимизации негативных последствий от импорта необходимо развивать собственное производство, экспорт, но по причине того, что производство в нашей стране значительно отстает по технологическим и инновационным критериям, продукция, произведенная в  $P\Phi$  не пользуется спросом.

Возьмем к примеру автомобильную промышленность России и сравним экспорт и импорт в данной сфере. Данные взяты за период 2019 года, не учитывая последствия пандемии в 2020 году (Рис. 1.1 и 1.2).

По данным графиков можно сделать вывод, что в РФ вывозится намного меньше отечественных товаров за рубеж, чем покупается. Отечественные марки автомобилей не пользуются большим спросом у нас в стране, а уж тем более за рубежом. Если же сравнивать уровень инновационного развития автомобилей, то можно сделать вывод, что мы значительно отстаем от стран запада. Это признак того, что производство автомобилей в России стагнирует и двигается маленькими шагами, не внедряя различные инновации, тем временем на Западе индустрия электромобилей развивается очень быстро и динамично. Так, на примере автомобильной промышленности мы показали, что Российское производство и в особенности инновационный сектор движется очень медленно.

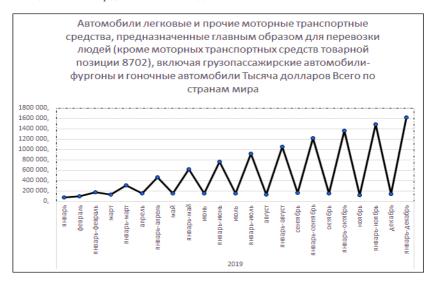


Рис. 1.1. Экспорт легковых автомобилей в РФ, в тыс. долларов

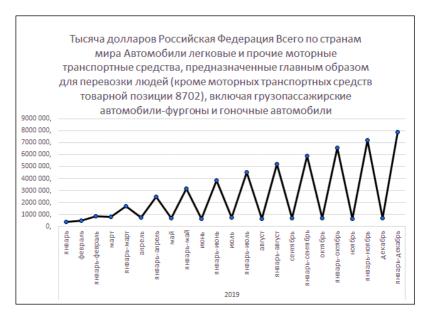


Рис. 1.2. Импорт легковых автомобилей в РФ, в тыс. долларов

Сложно предсказать, сколько лет понадобится нашей стране чтобы слезть с зависимости от импортных товаров. Для расчета можем использовать систему уравнений для нахождения параметров линейной парной регрессии. Для примера возьмем отрасль машиностроения, а именно группу «Машины, оборудование и аппаратура» за период 2016 – 2019 годов. В эту категорию входят: реакторы ядерные, котлы, оборудование и механические устройства, их части, электрические машины и оборудования, звукоаппаратура, телеаппаратура; их части. Данные представлены в таблице 1. 1 и 1. 2.

Таблица 1.1 Импорт в Россию по категории «Машины, оборудование и аппаратура»

Период, год	Сумма, млрд. долл.
2016	56, 2
2017	72, 1
2018	73, 6
2019	73, 1
Итого:	330, 2

Рассчитано: [1]

Таблица 1.2 Экспорт из России по категории «Машины, оборудование и аппаратура»

one mer in a martine pini a martine					
Период, год	Сумма, млрд. долл.				
2016	10, 9				
2017	12, 9				
2018	14, 1				
2019	14, 6				
Итого:	64. 7				

Рассчитано: [1]

Для проведения анализа тренда в рядах динамики воспользуемся линейным уравнением:

По результатам расчетов можно сделать вывод, что из года в год уровни экспорта и импорта растут (линия тренда идет вверх). Данная тенденция свидетельствует о том, что экспорт и импорт имеют положительную динамику, что позволяет спрогнозировать дальнейший рост. По подсчетам, линия тренда по импорту увеличится в 2022 году на 40 %, а по экспорту на 149 % (за базу сравнения взят 2016 год).

Согласно данным, приведенным в работе Е. Н. Почекутовой, среднегодовые темпы прироста обрабатывающих производств прогнозируются в период 2019-2024 гг. 3,6 %, в период 2025-2030 гг. — 3,4 %, в период 2031-2036 гг. — 3,1 %. В целом с 2009 г. по 2036 г. объем производства в отрасли должен вырасти на 81,5 % [2]. Но даже это не может обеспечить конкурентоспособность России на глобальном рынке. По прогнозам в 2036 году ВВП России увеличится в 1,7 раз по сравнению с 2018, как и уровень промышленного производства, к которому относят добычу полезных ископаемых, производство и распределение электроэнергии, газа и воды, а не только обрабатывающие производства. По этой причине государственная экономическая политика будет формироваться таким образом, что рост обрабатывающего производства будет соответствовать общеэкономическому росту.

Что касается сектора инноваций, который несомненно важен для развития производства, то Россия находится в роли догоняющего. Согласно М. И. Масленникову, США лидируют в «цифровизации» экономики (10,9 % ВВП), Китай догоняет их, доведя долю этого сегмента в экономике до 10 % ВВП (18,6 трлн юаней, или 2, 7 трлн долл.), а в российской экономике эта доля составляет 3,9 % ВВП. (табл. 2) [1]. По данным консалтинговой компании МсКinsey, Россия может увеличить вклад этого сегмента в экономику с 3,2 трлн в 2015 г. до 9,6 трлн руб. в 2025 г., или до 8-10 %. Вклад цифровой экономики в структуру ВВП в разных странах представлен в Таблице 2.

Таблица 2 Вклад цифровой экономики в формирование ВВП в различных регионах мира. 2015 г. (в %)

Поморожени	CIIIA	1 /	EC	Doggra
Показатель	США	КНР	EC	Россия
Расходы домохозяйств в цифровой сфере	5, 3	4, 8	3, 7	2, 6
Инвестиции компаний в «цифровизацию»	5, 0	1,8	3,9	2, 2
Государственные расходы на «цифровизацию»	1, 3	0, 4	1,0	0, 5
Государственные расходы на «цифровизацию»	1, 4	5, 8	2, 5	0, 5
Импорт ИКТ	-2, 1	-2, 7	-2, 9	-1, 8
Доля цифровой экономики, % в ВВП	10, 9	10, 0	8, 2	3, 9

Рассчитано: [1]

Данная таблица свидетельствует о том, что в России сектор цифровой экономики слабо развит и не представляет особый интерес, как для государства, так и для инвесторов, но это

означает, что рынок развивающийся и довольно перспективный, что способно повысить деловую активность инвесторов в перспективе.

К тому же стоит отметить, что в России доля патентных заявок довольна низкая, в Китае 48 % мировых заявок, в США 20 %, а в России 1,55 % (по данным 2015 года).

Анализ практики развития производства России показывает довольно слабые результаты. Стране нужно работать в сторону развития инноваций и привлечения инвестиций, а также ослабить свою зависимость от других стран с точки зрения покупки импортных товаров и оборудования.

#### Библиографический список

- 1. Масленников М. И. Технологические инновации и их влияние на экономику // Экономика региона. 2017. Т. 13. вып. 4. С. 1221-1235. Режим доступа: https://economyofregion.ru/wp-content/uploads/2020/04/the-technological-innovations-and-their-impact-on-the-economy.pdf
- 2. Почекутова Е. Н. Трансформация отраслевой структуры национальной экономики как фактор экономического роста // Петербургский экономический журнал. 2019. № 3. С. 6-15
  - 3. Росстат. Статистика. Режим доступа: https://rosstat. gov. ru/statistic

T S Kovalev

## THE PROBLEM OF LOW PRODUCTION IN RUSSIA

#### Abstract

As you know, the market in the Russian Federation is full of enterprises in the field of catering and retail trade, which account for 20 % of Russia's GDP, and the degree of production development is at a low level. Adam Smith also said that an economy without production is inefficient and can lead to sad consequences. This article will discuss the causes of this problem and how to solve it based on information and statistical studies of the past and present.

Keywords: production, GDP, export, import, innovation.

А. И. Мезенпева

# ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ТАЙНА КАК РАЗНОВИДНОСТЬ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

#### Аннотация

Статья посвящена актуальной теме исследования путей защиты предпринимательской тайны как разновидности конфиденциальной информации в коммерческой деятельности. В рамках статьи автором определены сущность и признаки конфиденциальной информации в коммерческих организаций, дано понятие предпринимательской (коммерческой) тайны. Представлены основные сведения, которые относятся к коммерческой тайне. Внимание уделено основным рискам потери или умышленного хищения информации, относящейся к предпринимательской тайне. Изучены возможные причины, приводящие к потере или хищению информации. По итогам статьи определены направления и предложения по совершенствованию путей обеспечения защиты объектов предпринимательской тайны в организациях. Проблему исследования можно определить следующим образом: отечественные коммерческие предприятия, особенно представители малого бизнеса, не уделяют должного внимания сохранности предпринимательской тайны как разновидности конфиденциальной информации в коммерческой деятельности, что может привести к серьезным проблемам в деятельности вплоть до потери конкуренто- или платежеспособности и банкротства предприятия. Цель работы - определить пути обеспечения защиты объектов предпринимательской тайны в организациях.

**Ключевые слова:** предпринимательство, предпринимательская тайна, информация, конфиденциальная информация, коммерческая тайна, защита информации.

٠

<sup>©</sup> Мезенцева А. И., 2021

В условиях современной экономики, в основе которой лежит конкурентноинициирующая среда, достаточно важной является проблема обеспечения защиты информации субъекта предпринимательства. В данном отношении с недавнего времени набирает актуальность тема обеспечения предпринимательской (коммерческой) тайны хозяйствующих субъектов. Информация сегодня становится крайне важным ресурсом, а иногда — чрезвычайно опасным оружием. Владение информацией в современных условиях является необходимой составляющей эффективной хозяйственной деятельности любого субъекта предпринимательства [2, с. 51].

Понятие предпринимательской тайны за последние десять лет не подвергалось существенным изменениям как в сфере экономики, так и в законодательстве. В современной истории России в 2004г. был принят Федеральный закон от 29.07.2004 № 98-ФЗ «О коммерческой тайне», где пункте 1 статьи 3 коммерческую тайну определяют как «режим конфиденциальности данных, позволяющий ее владельцу при потенциальных или имеющихся обстоятельствах приумножить доходы, не допускать неоправданных затрат, сберечь долю рынка или получить иные коммерческие выгоды» [1].

Сразу отметим, что т.к. отечественное законодательство выделяет именно коммерческую, а не предпринимательскую тайну, то далее в статье будем использовать термин «коммерческая тайна».

Признаки информации, составляющей коммерческую тайну

Коммерческая ценность информации и ее неизвестность третьим лицам. Неизвестность третьим лицам означает, что информация не должна быть общеизвестна. Информация приносит экономическую выгоду обладателю в силу ее неизвестности третьим лицам.

Отсутствие доступа к информации на законном основании. Под доступом понимается возможность получения сведений, составляющих коммерческую тайну, на основе законодательных или договорных норм для использования в целях, оговоренных в этих нормах. Законные виды доступа к информации: лицензионный договор, договор коммерческой концессии (франчайзинга), получение информации из общедоступных источников (рекламных проспектов, публикаций в СМИ, публичных выступлений и т.д.).

Осуществление мер по охране конфиденциальности информации. Если информация становится доступной, то она теряет коммерческую ценность, при этом возможность свободного доступа не всегда означает потерю статуса коммерческой тайны.

Рис. 1. Основные признаки коммерческой тайны Источник: составлено по [4, с. 848]

Нормативно-правовые акты не содержат исчерпывающего перечня объектов тайны. Вследствие этого предприятия сюда относят многообразную информацию, включая технологические и производственные секреты, управленческие методы, способы, модели, и др. При этом необходимо учитывать, что организация не может причислять всякую информацию к объектам коммерческой тайны. В настоящее время в коммерческой деятельности используют различные виды информации, которые затрагивают все сферы деятельности предприятия, в т.ч. часто используется та информация, что является основой безопасного и стабильного функционирования предприятия. И чтобы ее использование не угрожало состоянию

экономической безопасности организации, она не должна быть общедоступной и общеизвестной. А также — должны применяться к ней соответствующие защитные и охранные меры, поскольку коммерческая тайна лишь тогда охраняется законом, когда ее собственник выделил информацию как тайную и предпринял меры по ее защите [7, с. 33]. Следовательно, информация (сведения) относятся к коммерческой тайне при соблюдении ряда условий. Основные признаки коммерческой тайны представлены на рис. 1.

В хозяйственной практике коммерческую тайну может составлять различная информация, на состав которой оказывает влияние специфика деятельности предприятия, его масштаб и структура, разнообразие операционной деятельности, особенности технологических процессов и другие аспекты [5, с. 331].

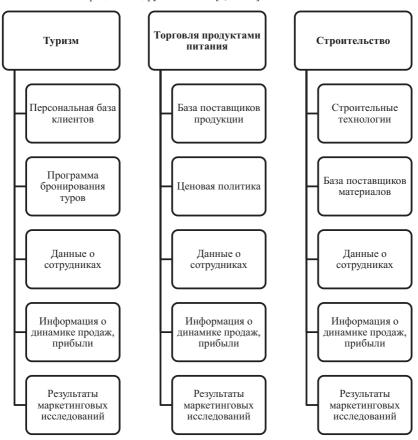


Рис. 2. Примеры информации, которая может быть отнесена к коммерческой тайне (по видам деятельности) Источник: авторская разработка

На рис. 2 показаны примеры информации, которая может быть отнесена к коммерческой тайне, на примере предприятий различной сферы деятельности. Это позволяет сделать вывод, что за исключением названий сфер деятельности, источников

информации, скрываемых от посторонних цифр и данных – коммерческая тайна независимо от вида деятельности предприятия в любом случае затрагивает большинство финансовых, кадровых, маркетинговых процессов.

Вопросы, связанные с коммерческой тайной, промышленным шпионажем и защитой ноу-хау, остаются одной из ключевых тем мирового юридического сообщества. Во всем мире наблюдается тенденция усиления ответственности за нарушения в этой области. Но в России суды удовлетворяют лишь  $14\,\%$  исков, связанных с нарушениями коммерческой тайны (а в США –  $68\,\%$ ) [6, c. 228].

Согласно результатам исследования, проведенного юридической компанией «Каменская & партнеры», с 2008 г. планомерно растет количество дел данной категории, а в 2020 г. произошел значительный скачок. За минувшие 12 лет наибольшее количество дел касалось сферы консалтинга (бизнес-процессы, данные о клиентах и контрагентах), информационных технологий и легкой промышленности. Длительность рассмотрения таких споров зависит от разных факторов: сложности процесса, активности сторон, загруженности судей. Как правило, этот срок составляет чуть больше года, а средний размер исковых требований – порядка 41 млн руб. (в 45 % случаев это убытки, связанные с нарушением прав на ноу-хау, и в 68 % – коммерческой тайны). Примечательно, что чаще всего истцы ссылались на наличие упущенной выгоды (98 %) и только в 2 % случаев требования касались реального ущерба [6, с. 229].

В целом, защита коммерческой тайны — это вынужденная и обусловленная конкурентным рынком целенаправленная деятельность субъекта хозяйствования, которая включает в себя создание системы защиты информации с ограниченным доступом и осуществление комплекса правовых, административных, организационных, технических и других мероприятий с целью предотвращения нанесения вреда экономическим интересам предприятия [3, с. 229]. Введение режима конфиденциальности информации и закрепление действенных механизмов защиты коммерческой тайны предпринимателям следует рассматривать как важный и надежный элемент системы экономической безопасности и необходимое условие достижения ожидаемых результатов своей коммерческой деятельности.

Интересно сравнить, как относятся к защите коммерческой тайны предприятия крупного, среднего и малого бизнеса по результатам изученных материалов из открытого доступа (таблица 1).

Таблица 1 Меры принимаемые по защите коммерческой тайны предприятиями в России

Mepa	Крупный бизнес	Средний бизнес	Малый бизнес
Наличие внутренних документов, регламентирующих отнесение информации к коммерческой тайне и ее защиту	+	+	-
Наличие официально определенных лиц, ответственных за сохранность информации, относящейся к коммерческой тайне	+	+	-
Сбережение важных (секретных) бумажных документов в сейфах	+	+	+
Сбережение важных секретных сведений в электронном виде, в компьютере под паролем и с ограниченным доступом	+	+	+/-
Повышение квалификации сотрудников для понимания ими важности сохранности информации	+	+/-	-
Установление антивирусных и т.п. программ	+	+	+
Установление видеонаблюдения в помещениях организации	+	+/-	+/-

Источник: авторская разработка

Отметим, что несмотря на то, что в современном мире практически все данные, даже самые секретные, занесены в компьютер, малые фирмы ограничиваются защитой от компьютерных вирусов и спама в почте, а это не является правильным. Разглашение коммерческой тайны приводит к большому числу проблем: от утраты активов и центральных клиентов до разногласий с кредиторами и совладельцами.

Чтобы успешно реализовать в компании режим юридической защиты коммерческой тайны нужно создать не только перечень правовых актов, но и позаботиться о введении разных защитных мер, список которых на сегодняшний день достаточно широк и разнообразен [8, с. 32]. Можно выделить правовые, организационные и технические меры защиты данных. Необходимо эти меры применять в организации одномоментно, тем не менее, правовые меры являются первостепенными, так как имеется нужда в том, чтобы сформировать определение содержащей конфиденциальные данные информации (таблица 2).

Таблица 2 Рекомендуемые меры по обеспечению защиты коммерческой тайны хозяйствующих субъектов малого бизнеса

Направление	Мероприятия
Правовые меры	- трудовые договора, где содержатся положения о режимах конфиденциальности;  - договора с различными контрагентами о неразглашении информации, являющейся коммерческой тайной;  - конкретный список конфиденциальной информации, относящейся к секретам производства (т.н. ноу-хау);  - внутренние документы по вопросам содержания охраняемой информации, порядка доступа к ней и перечня лиц с правами на
Организационные меры (работа с кадрами в процессе подбора и обучения)	доступ к ней и лиц, ответственных за ее сохранность.  - введение особой должности или даже создание службы, ответственной за выделение информации как конфиденциальной, соблюдение доступа и использования такой информацией;  - разделение массивов информации по степени секретности и организация особых правил допуска к ней;  - соблюдение правил использования информации, т.е. наличие регулярного контроля за соблюдением установленных правил доступа к коммерческой тайне.
Технические меры (физическое ограничение общего доступа)	К таким мерам относят проставление особого грифа «Коммерческая тайна» на документах и т.п., специальное оборудование рабочих мест против утечки информации или ее потери, ознакомление с коммерческой тайной под подпись, видеонаблюдение и пр.

Источник: авторская разработка

У самого работодателя должна быть заинтересованность в сохранении коммерческой тайны в равной степени, как и у государства, вследствие этого необходимо создание таких условий, которые будут обеспечивать конфиденциальность коммерческой информации и способствовать успешной и безопасной реализации предпринимательской деятельности [2, с. 52]. Осуществление совокупности описанных в таблице мер позволяет обеспечить конфиденциальность и сохранность информации, что в условиях высокого уровня конкуренции может выступать как основополагающий фактор сохранения технологических достижений и коммерческой тайны предприятия.

В заключение необходимо отметить следующее:

1. Коммерческая тайна - это режим конфиденциальности данных, позволяющий ее владельцу при потенциальных или имеющихся обстоятельствах приумножить доходы, не

допускать неоправданных затрат, сберечь долю рынка или получить иные коммерческие выголы.

- 2. К коммерческой тайне может относиться различная информация, на состав которой оказывает влияние специфика деятельности предприятия, его масштаб и структура, разнообразие операционной деятельности, особенности технологических процессов и другие аспекты.
- 3. Информация может быть защищена законодательством в случае, если она: имеет ценность для бизнеса, доступ к ней ограничен, проводятся меры различного характера по предотвращению потери информации, относящейся к коммерческой тайне. Но даже при этом суды удовлетворяют всего 14 % исков.
- 4. В сфере малого бизнеса, по сравнению со средним и крупным бизнесом, внимание защите коммерческой тайны практически не уделяется, что руководство зачастую объясняет необходимостью экономии финансовых ресурсов.
- 5. Для защиты коммерческой тайны в сфере малого бизнеса необходимо реализовать: правовые меры, организационные меры (работа с кадрами в процессе подбора и обучения), технические меры (физическое ограничение общего доступа).

# Библиографический список

- 1. О коммерческой тайне: федер. закон от 29.07.2004 № 98-Ф3 (ред. от 09.03.2021). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 48699/
- 2. Антосик Л. В. Информация как ресурс и источник конкурентного преимущества // Вестник ВолГУ. 2017. № 9. С. 51-54.
- 3. Белов С. В. Экономическая безопасность в 2 ч. Часть 2: учебник. М.: Юрайт, 2018.  $362~\mathrm{c}.$
- 4. Липский М. Ю. Разработка перечня сведений, составляющих коммерческую тайну // Молодой ученый. 2017. № 13. С. 848-850.
- 5. Пескова Д. Р. Коммерческая тайна в системе управления конкурентоспособностью предпринимательских структур // ESSJ. 2018. № 7. С. 331-338.
- 6. Поляшов И. Д. Меры по защите коммерческой тайны // Научный электронный журнал «Меридиан». 2020. № 8. С. 228-230.
- 7. Салихова И. И. Коммерческая тайна в предпринимательской деятельности: проблемы теории и практики // Colloquium-journal. 2020. № 1. С. 33-34.
- 8. Щербачева Л. В. Анализ проблем защиты коммерческой тайны // Коммерческая леятельность, 2018. № 4. С. 30-33.

A. Mezentseva

# BUSINESS SECRET AS A VARIETY OF CONFIDENTIAL INFORMATION

#### Abstract

The article is devoted to the topical topic of research on ways to protect business secrets as a type of confidential information in commercial activities. Within the framework of the article, the author defines the essence and characteristics of confidential information in the activities of commercial organizations, and gives the concept of an entrepreneurial (commercial) secret. Provides basic information related to trade secrets. Attention is paid to the main risks of loss or deliberate theft of information related to business secrets. Possible reasons leading to the loss or theft of information have been studied. Based on the results of the article, directions and proposals for improving the ways of ensuring the protection of objects of business secrets in organizations are identified. The research problem can be defined as follows: domestic commercial enterprises, especially representatives of small businesses, do not pay due attention to the preservation of business secrets as a type of confidential information in commercial activities, which can lead to serious problems in activities up to the loss of competitiveness or solvency and bankruptcy of the enterprise. The purpose of the work is to determine the ways to ensure the protection of objects of business secrets in organizations.

**Keywords**: entrepreneurship, business secret, information, confidential information, commercial secret, information protection.

Т. И. Суслова, А. А. Барышева,

П. В. Банникова, А. К. Дунаева, А. Ю. Тихоньких

# ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

#### Аннотация

В статье рассмотрены вопросы продвижения образовательных программ в цифровой среде. Описан процесс сбора и анализа информации с целью определения потенциального потребителя образовательной программы «Экономическая безопасность» и разработки плана продвижения данной образовательной программы.

**Ключевые слова:** потребитель, маркетинговая стратегия, социальные сети, экономическая безопасность, цифровая среда.

Высшие учебные заведения (ВУЗы) являются субъектами двух рынков: образовательных услуг и научных исследований. Таким образом, основными продуктами деятельности ВУЗов являются образовательные программы и результаты научно-исследовательской деятельности. В данной статье мы остановили свое внимание на образовательной программе.

Образовательную программу следует рассматривать, с одной стороны, как продукт, выносимый образовательным учреждением на рынок и являющийся внешней формой существования образовательной услуги, а с другой, как базовый объект для продвижения [4].

ВУЗы для привлечения внимания к своим услугам сегодня используют не только традиционные дни открытых дверей, курсы профориентации и рекламу в СМИ, но и обращаются к цифровым технологиям. Продвижение образовательных услуг через интернет отличается низким ценовым барьером и высокой скоростью распространения информации, отсутствием территориальных границ охвата целевой аудитории [2].

На сегодняшний день Интернет является самым эффективным инструментом в сфере маркетинга. Особенно актуальное развитие в общей маркетинговой и рекламной стратегии получил интернет-маркетинг – один из самых молодых, но наиболее успешно развивающихся направлений маркетинговых коммуникаций. Основная цель заключается в получении максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

И одним из новых направлений современного маркетинга в глобальной паутине стал интернет-маркетинг образовательных услуг. Конечным потребителем образовательных услуг выступают те, кто в итоге их получает, то есть студенты, индивидуальные предпочтения которых формируют спрос на выбор формы обучения, специальности и направления подготовки, именно вокруг студента формируются маркетинговые отношения по предоставлению образовательных услуг.

На сегодняшний день продвижение образовательных услуг посредством интернета является наиболее эффективным способом донесения информации до потенциального потребителя [3]. А особенно под влиянием covid-19, получение информации по вопросам поступления и выбора специальности перемещается в цифровое пространство. В результате этого, нужно обеспечить и активизировать, оптимизировать, систематизировать и нацелить на потенциального потребителя получение данной информации в цифровой среде. Было проведено исследование для определения портрета потребителя, в ходе которого были опрошены школьники и студенты. В опросе приняло участие 214 школьников и 226 студентов.

Проведя исследование и проанализировав анкеты школьников и студентов, были получены следующие выводы, что студенты, и школьники выбирают свою будущую специальность, опираясь на возможность трудоустройства, дальнейший карьерный рост и

<sup>©</sup> Суслова Т. И., Барышева А. А., Банникова П. В., Дунаева А. К., Тихоньких А. Ю., 2021

высокооплачиваемость профессии. Те же аргументы они используют для получения высшего образования.

Таким образом, можно определить портрет потребителя. Проведя анкетирование, нам удалось выяснить, что потенциальный потребитель имеет женский пол, проживает в Свердловской области, в городе Екатеринбурге. Также потребитель обучается в средней образовательной школе. Востребованные социальные сети - это ВКонтакте и Instagram, Tik-Ток. Основные интересы – творчество, музыка, спорт. Проанализировав данные опроса, удалось выяснить, что дополнительная сфера деятельности потребителя помимо учебы - это занятие спортом, танцы и вхождение в состав союза студентов. Наш потребитель - это индивид, ведущий активный образ жизни. Также потребитель ответственно подходит к процессу обучения, и он доволен направлением, на котором он обучается, так как средний балл успеваемости у нашего потенциального потребителя 80-100 баллов БРС. Он выбирает направление обучения, основываясь на том, что в будущем он будет получать высокую заработную плату, будет востребован на ранке труда и будет идти вверх по карьерной лестнице. При выборе ВУЗа ориентируется на его рейтинг, качество образования и местоположение. Удалось выяснить, что большинство отвечающих на опрос студентов учатся на платной основе, можно сделать вывод, что потребителю наиболее важна специальность, чем стоимость обучения.

В ходе исследования были расмотрены нейромаркетинговые подходы. Нейромаркетинг – это маркетинговая дисциплина, использующая нейробиологические исследования и поведение потребителей для повышения эффективности маркетинга и увеличения продаж. Таким образом, область нейромаркетинга направлена на объединение нейробиологии и маркетинга [1, с 121].

Основные принципы нейромаркетинга:

- 1. Воспринимается краткость послания. То есть чем проще и недвусмысленнее сообщение, тем лучше оно понимается мозгом.
- 2. Эмоции преобладают. Мы чувствующие биоорганизмы, которые думают. Первым делом мозг проявляет эмоции, потом передает сигнал для анализа ситуации другим, «более умным» отделам.
- 3. Эгоизм. Первостепенное значение имеет только «Я». Древний мозг помог выжить нашему виду, потому что принимал наиболее выгодные решения для человека.
- 4. Визуальные стимулы преобладают. Мозг верит глазам, поэтому принимает решение на основе представленной картинки.

Нужно использовать яркие цвета, читабельные шрифты и лаконичные офферы. Все элементы должны работать на ключевую идею — увеличение продаж. Сегодня исключительно работает принцип минимализма: проще контент и дизайн — лучше эффект от рекламы.

Позитивное отношение, настрой. Улыбающиеся люди в рекламе и на баннерах помогают очеловечить маркетинг. Потребитель хочет видеть живое лицо. Доказано, что яркая картинка с радостными людьми лучше работает, чем постер с фотографией серьезного бизнесмена.

Таким образом, был произведен подбор наиболее потенциально благоприятной для продвижения выбор маркетинговой стратегии.

Стратегия дифференциации базируется на придании товару таких отличительных качеств, которые бы не имели аналогов у конкурентов и были бы привлекательны для потребителей. Дифференциация может производиться на основе имиджа фирмы, технологических качествах товара, внешнем виде, уровне обслуживания и других параметрах.

Они направлены на то, чтобы поставить на рынок товары или услуги, по своим качествам более привлекательные в глазах потребителей, чем конкурирующая продукция.

Дифференциация имиджа заключается в создании определённого образа организации или её продукции, который отличает их в лучшую сторону от конкурентов. Также эта стратегия известна как брендирование, и достигается исключительно за счёт эффективной рекламы.

В ходе исследования также удалось выяснить предпочтительные социальные сети целевой аудитории. Самыми востребованными социальными сетями оказались: Tik-Tok, Instagram, ВКонтакте, Telegram. На всех четырех платформах, были созданы аккаунты специальности «Экономическая безопасность», и начата работа по продвижению аккаунтов в массы.

Проанализировав их охваты, удалось выяснить, что быстрее всего набрала популярность страница в Tik-Tok.

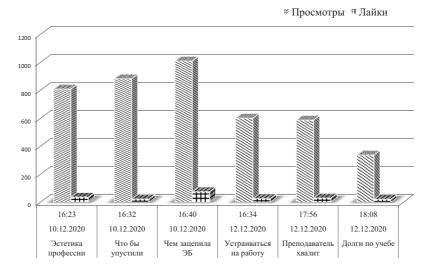


Рис. 1. Статистика продвижения ОП "Экономическая безопасность" в Tik-Tok

На ней заметен самый большой прирост подписчиков за короткий срок и большие охваты просмотров. Такая тенденция обусловлена тем, что людям удобнее воспринимать визуальную информацию, таким образом, у потребителя с упором на динамическую картинку, сразу же формируется представление о том, что показано в видео, а именно о направлении «Экономическая безопасность». Также легче и точнее воспринимается краткость послания, для восприятия помогает звуковое сопровождение, позитивный настрой и улыбка в видеороликах. А платформа Tik-Tok успешно совмещает в себе все вышеперечисленные элементы и является самой подходящей, для продвижения специальности «Экономическая безопасность».

Instagram является одной из самых популярных платформ, поэтому мы включили данную социальную сеть в список платформ, на продвижение специальности «Экономическая безопасность». Но следует обратить внимание на то, какие страницы популярны в Instagram. Проанализировав популярные станицы в Instagram, нам удалось выяснить, что в данной социальной сети наиболее популярны более взрослые люди, уже реализовавшие себя в какойлибо сфере, зачастую звёзды.

В то время как в Тік Ток популярны в основном подростки, следовательно, и целевая аудитория, это люди, едва достигшие 18-летнего возраста или слегка перешедшие этот рубеж, можно сделать вывод, что именно Тік Ток наиболее подходящая платформа для повествования о специальности «Экономическая безопасность».

Также в Instagram в основном загружают фотографии и пишут под ними информацию, описание, но сейчас людям неинтересно читать текст, так как легче и интереснее воспринимать информацию в более простом, непринужденном и легком формате. А именно Tik Tok дает такую возможность.

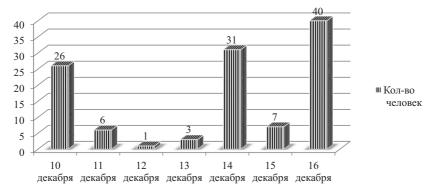


Рис. 2. Статистика продвижения ОП "Экономическая безопасность" в Instagram

Самой первой социальной сетью, из четырех выбранных, созданной в 2006 году, является платформа ВКонтакте. Вследствие этого можно заметить, что ВКонтакте теряет свою популярность и у многих пользователей отходит на второй план, данная социальная сеть в основном используется только для общения.

Также данная социальная сеть очень нагружена различными страницами, с абсолютно разной тематикой, которые повторяются по много раз, что усложняет продвижение страницы в данной социальной сети.

Но подписчики, которых удалось набрать, активно смотрят публикуемые записи, лайки на постах прибавляются.

Но не на всех платформах продвижение программы «Экономическая безопасность» прошло удачно. Одной из платформ, на которых мы работали, является Telegram.

Теlegram является узнаваемой социальной сетью в России на данный момент, но все еще недостаточно популярной среди населения, так как самым популярным месенджером является Whats App многие не видят смысла в дополнительном приложении, но отличие между ними все таки есть.

В телеграмме можно создавать каналы и делиться любой информацией с подписчиками. Мы создали на данной платформе канал, после чего выложили несколько постов рассказывающих о специальности «Экономическая безопасность». Но из-за того, что Telegram изначально является месенджером, привлечь аудиторию туда очень сложно, из-за того, что можно привлекать на страницу только тех людей, которые находятся в твоем списке контактов.

Таким образом, мы сделали вывод, что продвижение Telegram канала, возможно, только через другие социальные сети. Но в социальных сетях, распространен взлом страниц после перехода по ссылкам, люди не доверяют сторонним ссылкам и игнорируют их.

Именно поэтому для продвижения канала в Telegram нужна реклама, но данной возможности продвижения у нас нет, так как это требует внешнего финансирования.

В ходе проведения исследования и разработки маркетинговой стратегии по привлечению конечного потребителя, мы выяснили, что нашем конечным потребителям являются люди в возрасте 16-20 лет, которые являются разносторонне развитыми и их интересы не ограничиваются только учебой, а также они имеют творческие способности и развивают их.

Основываясь на полученных из анкет данных можно сделать вывод, что актуальнее всего продвигать направление «Экономическая безопасность» на таких платформах, как Instagram и ВКонтакте. Так как именно эти платформы наиболее востребованы, исходя из анализа анкет.

Также следует отметить, что активное продвижение желательно осуществлять, не только с целью информировать об учебе, но и с добавлением информации о внеучебной деятельности, интересных мероприятиях, спортивных соревнованиях. Так как наш потребитель ведет активный образ жизни, занимаясь спортом и танцами.

Но проанализировав активность на всех четырех выбранных нами платформах, а именно: Tik Tok, Instagram, ВКонтакте, Telegram, нам удалось сделать вывод, что наиболее удачной платформой для продвижения специальности «Экономическая безопасность» является страница в Tik Tok.

Именно эта платформа позволяет на данный момент эффективнее всего продвигать продукт, за счет того, что она недавно стала популярной и людям легче воспринимать информацию через образы, поэтому за счет коротких, красочных, интересных видео у людей сразу возникает спрос на продукт, представленный в ролике. В Тік Ток наблюдается самый высокий прирост подписчиков и самая большая активность, в виде лайков и просмотров.

Можно сделать вывод, что разработка и реализация программы продвижения ОП "Экономическая безопасность" в цифровой среде прошла успешно. Наиболее эффективной социальной платформой для продвижения является Tik Tok, а наименее эффективной платформой для продвижения является Telegram.

## Библиографический список

- 1. Медведева В. С. Нейромаркетинг как способ продвижения // Молодой ученый. 2020. № 52 (342). С. 121-124. Режим доступа: https://moluch.ru/archive/342/76907/
- 2. Муратова Е. А. Методы интернет-продвижения образовательных услуг вузов // Московский экономический журнал. 2019. № 9. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/metody-internet-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-vuzov
- 3. Соболева Т. Н. Интернет-маркетинг образовательных услуг. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-obrazovatelnyh-uslug
- 4. Стукалова А. А. Оценка эффективности продвижения образовательных программ в условиях высоконконкурентного рынка // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2015. № 3 (7). Режим доступа: http://naukovedenie.ru/PDF/182EVN315.pdf

T. Suslova, A. Barysheva,

P. Bannikova, A. Dunaeva, A. Tikhonkikh

# INTERNET MARKETING IN THE PROMOTION OF EDUCATIONAL PROGRAMS

#### Abstract

The article deals with the issues of promoting educational programs in the digital environment. The article describes the process of collecting and analyzing information in order to identify a potential consumer of the educational program "Economic Security" and develop a plan for promoting this educational program.

**Keywords**: consumer, marketing strategy, social networks, economic security, digital environment.

# ПРОБЛЕМЫ В СФЕРЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

#### Аннотация

Развитие малого бизнеса в России является стратегическим направлением развития экономики. Благодаря развитию малого бизнеса происходит формирование благоприятной экономической среды, увеличивается конкуренция среди товаропроизводителей, появляются новые рабочие места, происходит развитие рыночных отношений в целом. Однако развитие малого бизнеса неизбежно сопровождается рядом проблем, среди которых — недостаток финансирования, коррупция, нестабильность в налогообложении и другие.

**Ключевые слова:** предпринимательство, малый бизнес, инфляция, рыночная структура, ВВП

На сегодняшний день проблемы в развитии малого бизнеса являются наиболее актуальными вопросами для современной Российской экономики. Это объясняется многими факторами: не требует крупных вложений, обеспечивает занятость существенной доли экономически активного населения и высокую производительность труда; способствует формированию конкурентной среды и установлению рыночного равновесия. Кроме того, за счет меньшего масштаба малые предприятия способны более гибко реагировать как на изменяющиеся экономические условия, так и на колебания потребительского спроса, на изменение конъюнктуры рынка, тем самым придавая экономике дополнительную стабильность.

В РФ на долю малого предпринимательства приходится чуть более 22 % валового внутреннего продукта. Поэтому основная роль в поддержке малого бизнеса в данный момент отводится государству. Так, для сравнения: в странах Европейского Союза, США, Японии такой показатель составляет около 60 % ВВП (см. рис. 1) [1].

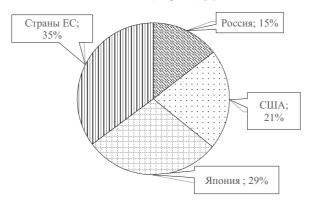


Рис. 1. Доля бизнеса зарубежных стран

Основная проблема, с которой сталкиваются многие российские предприниматели, связана с недостатком финансирования, что особенно ощущается в большинстве регионов России. В свою очередь, реализация потенциала малого бизнеса в решении экономических и социальных проблем невозможна без рационально разработанной финансово-кредитной поддержки. И на сегодня в России проблема финансового обеспечения развития малого бизнеса ощущается особенно остро. Прежде всего ситуация усугубляется недоступностью

٠

<sup>©</sup> Толкачев Л. С., 2021

займов и субсидий из средств государственных и муниципальных фондов поддержки, а также незначительной величиной активов субъектов малого предпринимательства. В дополнение к этому наблюдается сокращение объемов реализации продукции, удлинение срока оборачиваемости капитала, снижение рентабельности производства.

Несмотря на кризисные тенденции, наблюдается значительное усиление роли и значимости малого предпринимательства в экономике и социальной сфере регионов России, что во многом обусловлено процессами реформирования экономико-правовой системы государства и отнесения развития малого предпринимательства к приоритетным задачам законе четко прописываются государства. данном основные предпринимательской деятельности, цели и принципы государственной политики в данной области, основное нормативно-правовое регулирование, а также полномочия органов государственной власти, субъектов РФ и органов местного самоуправления по вопросам развития малого и среднего бизнеса. В данном законе также определены критерии, по которым предприятия делятся на малые и средние, в свою очередь, малые предприятия делятся на малые и микропредприятия. Государственные органы власти также должны оказывать финансовую, информационную И имущественную поддержку органов В данном нормативно-правовом документе выделены отдельными статьями основные виды предпринимательской деятельности, для которых будут применяться меры государственной поддержки; среди них можно отметить ремесленную деятельность, инновации и промышленное производство, сферу образования, виды предпринимательства, связанные с внешнеэкономической деятельностью, и поддержку сельского хозяйства.

Особая роль при поддержке малого бизнеса отводится сельскому хозяйству. Так, крестьянским и фермерским хозяйствам возмещается немалая часть стоимости всех произведенных затрат, в отдельных случаях предоставляются субсидии, предлагается также кредитование на льготных условиях, помощь в приватизации земельных угодий и т. д.

Также на сегодняшний день поддерживается развитие молодежного предпринимательства. Существует ряд программ, которые позволяют молодым специалистам реализовать свои возможности в разных сферах экономики.

Теперь обратимся к основным терминам, которые помогут нам отличать малый бизнес от среднего и крупного. Итак, малый бизнес, или малое предпринимательство, — это особый вид предпринимательской деятельности, осуществляемый субъектами рыночной экономики на основе соответствия следующим критериям:

- для юридических лиц суммарная доля участия Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований, иностранных юридических лиц, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов в уставном (складочном) капитале (паевом фонде) указанных юридических лиц не должна превышать двадцать пять процентов (за исключением активов акционерных инвестиционных фондов и закрытых паевых инвестиционных фондов), доля участия, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства, не должна превышать двадцать пять процентов;
- средняя численность работников для малых предприятий не должна превышать ста человек за предшествующий календарный год, а для микропредприятий такой показатель не должен превышать 15 человек;
- выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета налога на добавленную стоимость или балансовая стоимость активов (остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов) за предшествующий календарный год не должна превышать предельные значения, установленные Правительством Российской Федерации для каждой категории субъектов малого предпринимательства: микро- предприятия 60 млн рублей; малые предприятия 400 млн рублей [3].

На сегодняшний день перед государством остро стоит вопрос о развитии малого бизнеса. В Послании Президента России четко были определены приоритеты развития экономики на долгосрочную перспективу, которые заключаются в следующем [4]:

- предоставление налоговых каникул для начинающих бизнесменов; так, например, для налогоплательщиков, впервые зарегистрированных в качестве индивидуальных предпринимателей, перешедших на упрощённую систему налогообложения или патентную систему налогообложения, налоговые ставки по налогам, уплачиваемым при применении указанных специальных налоговых режимов, в размере 0 % в течение двух налоговых периодов. Субъекты Российской Федерации вправе установить ограничения на применение льготных налоговых ставок, в том числе в виде предельного размера доходов индивидуальных предпринимателей и средней численности работников;
  - возможность открытия своего дела за 2-3 дня;
  - амнистия при возврате капитала из офшорных зон;
- отсутствие проверок надзорных органов в течение 3-летнего периода с момента открытия своего дела:
  - получение патента для «самозанятых» граждан;
- расширение доступа малых предприятий к закупкам госкомпаний, субъектам естественных монополий, госкорпораций и др.;
- возможность проводить коммерческую и некоммерческую деятельность в рамках одного юридического лица;
  - сохранение собственности от кредиторов и рейдеров;
- отсутствие лицензирования для многих видов деятельности, в том числе на проведение банковских операций и т. д.

В рамках программы Министерства экономического развития предусмотрен широкий спектр мероприятий поддержки для различных групп предприятий, в том числе:

- поддержка лизинга малых компаний (субсидирование лизинговых платежей и уплаты первого взноса – до 10 млн рублей, предоставление лизинг-гранта начинающим – до 1 млн рублей на одного получателя поддержки);
- грантовая поддержка начинающих (предоставление безвозмездной субсидии начинающему предпринимателю в размере до 300 тыс. рублей);
  - создание и развитие микрофинансовых организаций;
  - создание и развитие гарантийных фондов;
- развитие социального предпринимательства (субсидирование расходов на создание центров инноваций социальной сферы в размере до 5 млн рублей; создание частных дошкольных учреждений в размере до 10 млн рублей; субсидии на организацию групп дневного времяпрепровождения детей дошкольного возраста и иных подобных им видов деятельности до 1 млн рублей);
- развитие молодежного предпринимательства, в том числе создание центров молодежного инновационного творчества (предоставление субсидий на создание центров в размере до 7 млн рублей на одного получателя поддержки): развитие системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для сферы малого предпринимательства (предоставление сертификатов на обучение, компенсация затрат по подготовке, переподготовке персонала и организации обучающих мероприятий по различным вопросам ведения бизнеса);
- создание и развитие инфраструктуры поддержки субъектов малого предпринимательства (бизнес-инкубаторы от 900 кв. м.; промышленные парки от 20 тыс. кв. м, технопарки от 5 тыс. кв. м);
- поддержка экспортно-ориентированных малых компаний (создание центров поддержки экспорта) [1].

Но, несмотря на развернутую государственную поддержку в области развития малого предпринимательства, предприниматель сталкивается с рядом проблем, на которых необходимо остановиться более подробно. Прежде всего, это нестабильность в применении налогообложения. Так, в 2019 г. при двукратном увеличении страховых взносов для индивидуальных предпринимателей значительная доля малого бизнеса оказалась на грани

банкротства. Поэтому неподъемные и нестабильные ставки налогов, в том числе страховых взносов, губительно сказываются на развитии малого бизнеса. Также необходимо отметить коррупционные барьеры, с которыми сталкиваются предприниматели на протяжении всего развития своего бизнеса, в том числе при его создании. Если опираться на зарубежный опыт, то в основном коррупционные моменты здесь были устранены через развитие Интернета, т. е. большинство процедур, начиная с открытия, ведения и закрытия бизнеса, осуществляется преимущественно через Интернет.

Подводя итог вышеизложенного, можно сказать, что стратегия развития малого бизнеса на сегодняшний день является приоритетным направлением развития экономики. Особую роль в поддержке малого бизнеса играет государство, так как развитие малого бизнеса позволит решить проблемы безработицы, повысить производительность труда, насытить рынок инновационными нововведениями, решить вопросы, связанные с инфляционной неустойчивостью российской экономики.

## Библиографический список

- 1. Статистика среднего и малого предпринимательства в России. Режим доступа: http://rcsme.ru/ru/statistics
- 2. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: федер. закон (с изменениями на 30 декабря 2020 года в ред. с 1 января 2021 г.). Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/902053196.
- 3. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: федер. закон (с изменениями на 30 декабря 2020 года в ред. с 1 января 2021 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 52144/
- 4. Послание Президента РФ Федеральному Собранию: послание Президента РФ Федеральному Собранию от 04.12.2014. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 171774

L. Tolkachev

# PROBLEMS IN THE SPHERE OF SMALL BUSINESSES

#### Abstract

Small business development in Russia is a strategic area of economic development. Thanks to the development of small business, a favorable economic environment is being formed, competition among commodity producers is increasing, new jobs are being created, and market relations in general are developing. However, the development of small business is inevitably accompanied by a number of problems, including a lack of funding, corruption, instability in taxation and others.

Keywords: entrepreneurship, small business, inflation, market structure, GDP.

Е. Ю. Федорова, Н. Ю. Никитина

# УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

## Аннотация

\_

Статья посвящена актуальной теме проблем и совершенствования управления конкурентоспособностью в малом бизнесе в России. В рамках статьи автором определены сущность конкурентоспособности организаций и основные факторы, влияющие на конкурентоспособность организаций малого бизнеса. Особое внимание уделено современным проблемам роста и удержания конкурентоспособности, вызванным карантинными ограничениями. Изучены возможности цифровизации маркетинговой деятельности, продаж и коммуникаций для повышения конкурентоспособности малого бизнеса. По итогам статьи определены направления и предложения по совершенствованию управления конкурентоспособностью в малом бизнесе с учетом развития онлайн-продаж. Проблема исследования заключается в следующем: предприятия и организации, относящиеся к малому

<sup>©</sup> Федорова Е. Ю., Никитина Н. Ю., 2021

бизнесу, несмотря на свою гибкость и приспосабливаемость, наиболее подвержены современным рискам. Нередко банкротство предприятий малого бизнеса вызвано отсутствием или неэффективностью использования цифровых технологий в маркетинге и иных направлениях деятельности. Цель работы - определить актуальные направления и предложения по совершенствованию управления конкурентоспособностью в малом бизнесе с учетом цифровизации экономики.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, факторы конкурентоспособности, малый бизнес, пандемия, цифровизация, интернет-маркетинг, управление конкурентоспособностью.

«Основой конкурентной борьбы, в т.ч. в сфере малого бизнеса, является стремление быть лучше других производителей по всем направлениям деятельности, что в свою очередь является мотивацией и движущим стимулом. Уровень эффективности конкурентоспособности предприятия обуславливает размер доли, занимаемой им на рынке» [5, с. 48]. Конкурентная борьба в малом бизнесе — это быстро развивающийся процесс, стимулирующий насыщение рынка новыми качественными услугами и товарами, а также внедрение инновационных технологий производства продукции, оказания услуг и маркетинга.

В целом, понятие «конкурентоспособность» производное от понятия «конкуренция». К функциям конкуренции относятся: мотивация, регулирование, мотивация, контроль и распределение [2, с. 31]. Конкурентоспособность применяется как термин и в отношении услуги или товара, и в отношении отрасли или предприятия.

С трех позиций исследуется «конкурентоспособность» в качестве понятия согласно источникам научной литературы:

- 1. Конкурентоспособность рассматривается «в качестве характеристики внутренней и внешней деятельности предприятия не рассматривая продукт». В. В. Царевым «конкурентоспособность предприятия определяется в качестве влияния комплекса показателей внутренней и внешней среды, в которой оно функционирует» [8, с. 45].
- 2. Определения, которые основаны на товаре как основной составляющей конкурентоспособности. Р. А. Фатхутдиновым «конкурентоспособность предприятия рассматривается в качестве способности предприятия вырабатывать конкурентоспособный товар или услугу» [6, с. 116].
- 3. Конкурентоспособность рассматривается в качестве взаимодействия производственной деятельности и товара. По мнению А. П. Градова «конкурентоспособность предприятия это сравнительная характеристика, показывающая различия процессов развития определенного производителя от развития конкурента» [2, с. 82].

B. Катькало. Наиболее полное определение понятия выведено Конкурентоспособностью, по его мнению, является «превосходство хозяйствующего субъекта над конкурентами, оцененное внешней средой, на определенный момент в конкретных рынка. Определяется превосходство степенью конкурентоспособности сегментах определенных товаров предприятия, конкурентными возможностями, характеризующими умение на настоящий момент, а также и на будущее, создавать, производить, реализовывать, и обслуживать услуги или услуги, превосходящие аналогичные услуги по критерию качествостоимость» [4, с. 63].

Рассматривать конкурентоспособность малого предприятия «необходимо в качестве совокупности основных характеристик предприятия, обусловленных его потенциалом, внешними социальными и экономическими, а также организационными факторами, создающими для потребителей привлекательную продукцию/услугу» [5, с. 49].

Уровень конкурентоспособности малого предприятия – это зависящий от различных факторов показатель. Показателями конкурентоспособности являются факторы, которые показаны на рис. 1.

Кроме указанного, «в целях успешности деятельности в современных условиях рыночной экономики решающим элементом является эффективное использование разных факторов, которые влияют на конкурентоспособность малого предприятия:

коммуникативная политика компаний-соперников;

- разработка новых товаров и присвоение торговых брендов и марок;
- привлекательность и качество упаковки товаров;
- эффективность и организация сервисной политики фирм-конкурентов;
- организация сбыта продукции/услуг у соперников и его основные показатели;
- рациональность каналов движения товаров/услуг у аналогичных предприятий на рынке» [8, с. 96].

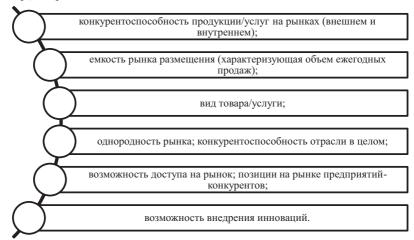


Рис. 1. Факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности малого предприятия Источник: составлено по [4, с. 49]

Важное место в развитии малого предприятия занимает определение путей и инструментов формирования собственных конкурентных преимуществ. По нашему мнению, основными направлениями обеспечения конкурентоспособности малого предприятия могут быть:

- эффектная работа с целевыми аудиториями;
- способность организовать гибкое бесперебойное производство/оказание услуг, удовлетворяющее спрос;
  - эффективная маркетинговая деятельность, реклама и PR;
- определение путей снижения издержек на всех этапах создания и продвижения товаров/услуг (но без потери качества);
  - инновации на всех этапах работы малого предприятия;
  - создание эффективной команды сотрудников, развитие кадрового потенциала;
- другие, не менее важные направления (эффективный бухгалтерский учет, финансовое планирование, логистика и т.д.).

Среди этих направлений особое внимание стоит уделить маркетингу и сбыту. Цифровизация экономика постепенно переводит конкурентную борьбу в сеть Интернет, поэтому стоит развивать интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг (или иначе – онлайн-маркетинг) представляет собой «совокупность мероприятий, которые нацелены на продвижение сайтов, товаров или услуг в сети Интернет. Интернет-маркетинг так же, как и оффлайн-маркетинг, может увеличить узнаваемость брендов и лояльность покупателей к услуге, товару или организации» [3, с. 17].

Основные цели работы в сети «Интернет» с позиции организаций представлены на рис. 2.

Среди основных видов и инструментов маркетинга малых предприятий в Интернете можно выделить:

- прямой маркетинг (в частности, организация электронных рассылок);
- поисковая оптимизация (партнерские программы, обмен ссылками);
- медийная реклама (web-конференции, видеоролики);
- контекстная реклама (реклама на интернет-досках объявлений, новости сервера,);
- продвижение в популярных социальных сетях [7, с. 153].

Тенденция современного Интернет-маркетинга — активное развитие нестандартных видов коммуникаций, использование которых требует креативности от маркетологов, детальных исследований потребителей. При этом именно в таких коммуникациях видится будущее маркетинга малых предприятий в Интернете.



Рис. 2. Маркетинговые цели присутствия малого предприятия в Интернет Источник: составлено по [1, с. 40]

На наш взгляд, успешные мероприятия в перечисленных выше направлениях формирования конкурентных преимуществ могут создать для малого предприятия следующие положительные предпосылки:

- укрепление своей позиции на рынке, рост доли рынка;
- рост рыночной стоимости малого предприятия;
- наращивание финансовой устойчивости и стойкости по отношению к внешней и внутренней среде;
  - увеличение чистой прибыли малого предприятия.

Таким образом, основной задачей при обеспечении конкурентоспособности малого предприятия является формирование и развитие конкурентные преимуществ как самого

предприятия и конкретных его товаров/услуг. Формироваться и проявляться эти преимущества могут в организационно-экономической, технико-технологической и других сферах хозяйствования, а прямым ощутимым результатом будет рост объемов реализации товаров/услуг, прибыли, и рентабельности.

## Библиографический список

- 1. Галанина Т. В. Стратегия интернет-маркетинга компании // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 12-1. С. 39-45.
- 2. Градов А. П. Конкурентная стратегия фирмы. СПб.: Специальная литература, 2017. 459 c.
- 3. Заррелла Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 240 с.
- 4. Катькало В. С. Эволюция теории стратегического управления в условиях конкуренции. СПб.: Высшая школа менеджмента, 2016. 548 с.
- 5. Синько В. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия // Стандарты и качество. 2018. № 4. С. 48-51.
  - 6. Фатхутдинов Р. А. Стратегическая конкурентоспособность. М.: Экономика, 2017. 504 с.
- 7. Хальзова Н. А. Классификация инструментов интернет-маркетинга // Ученые заметки ТОГУ 2020 № 2 С 151-159
- 8. Царев В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология. М: Юнити-Дана. 2016. 799 с.

E. Fedorova, N. Nikitina

## COMPETITIVENESS MANAGEMENT IN SMALL BUSINESSES

#### Abstract

The article is devoted to the actual topic of problems and improvement of competitiveness management in small business in Russia. Within the framework of the article, the author defines the essence of the competitiveness of organizations and the main factors affecting the competitiveness of small business organizations. Particular attention is paid to the current problems of growth and maintaining competitiveness caused by quarantine restrictions. The possibilities of digitalization of marketing activities, sales and communications to increase the competitiveness of small businesses have been studied. Following the results of the article, directions and proposals for improving the management of competitiveness in small business, taking into account the development of online sales, were identified. The research problem is the following: enterprises and organizations related to small businesses, despite their flexibility and adaptability, are most susceptible to modern risks. Often, the bankruptcy of small businesses is caused by the lack or inefficiency of the use of digital technologies in marketing and other areas of activity. The purpose of the work is to identify current directions and proposals for improving the management of competitiveness in small business, taking into account the digitalization of the economy.

Keywords: competitiveness, competitiveness factors, small business, pandemic, digitalization, internet marketing, competitiveness management.

Д. Ф. Холомова, Т. А. Малышева

## РИСКИ И УГРОЗЫ ПРОСТРАНСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ

### Аннотация

В статье рассматриваются проблемы, связанные с анализом рисков и угроз пространственного развития страны. Это связано с тем, что большинство регионов страны развиваются неравномерно и скачкообразно, что в конечном счете негативно влияет на социально-экономическое развитие региона и страны в целом, снижает качество жизни населения из-за снижения объемов налоговых поступлений в соответствующие бюджеты. Авторами делается вывод о том, что пространственное развитие должно выступать драйвером

<sup>©</sup> Холомова Д. Ф., Малышева Т. А., 2021

экономического роста социально-экономических систем на основе учета внутренних и внешних рисков и угроз.

**Ключевые слова:** пространственное развитие, экономический рост, интегральные показатели территориального развития, сравнительный анализ федеральных округов, риски и угрозы пространственного развития.

Стратегия экономической безопасности страны в качестве основных задач государственной политики выделяет формирование системы управления рисками на разных уровнях управления с целью минимизации последствий реализации рисковых ситуаций на основе пространственного развития. Одним из последних документов, посвященных стратегическому планированию, можно считать появление распоряжения Правительства Российской Федерации, которое регламентирует и определяет современные тенденции и векторы пространственного развития России на основе формирования перспективных центров экономического роста и минерально-сырьевых центров. До выхода этого распоряжения Правительством Российской Федерации было утвержден соответствующий порядок разработки и утверждения пространственного развития страны с указанием ответственных исполнителей за разработку стратегического документа.

На основе идентификации рисков и угроз пространственного развития выявляются узкие места в социально-экономическом развитии регионов, городов и сельских населенных пунктов. Также осуществляется разработка основных механизмов развития территорий и мероприятий по стимулированию пространственного развития на федеральном, региональном и муниципальном уровнях. Кроме того, разрабатываются приоритетные проекты, необходимые для социально-экономического развития пространственного развития Российской Федерации и отдельных территорий.

Значимость пространственного развития отмечает А. В. Суворова, подчеркивая, что многие муниципальные образования в составе стратегии социально-экономического развития стали включать раздел, посвященный пространственному развитию [14].

Очевидно, что понятие «пространственное развитие» связано с понятием «развитие территории» как экономического пространства, где осуществляется сложная хозяйственная деятельность многими субъектами хозяйствования на основе эффективного использования всех имеющихся ресурсов данной территории, включая как природные, так и человеческие.

Среди научных исследований, посвященных решению проблем анализа и оценки рисков пространственного развития, можно выделить работы авторского коллектива ученых Нижегородского государственного технического университета им. Р. Е. Алексеева и Института экономики РАН [7, 8].

Таким образом, пространственное развитие должно выступать драйвером экономического роста социально-экономических систем на основе учета внутренних и внешних рисков и угроз.

Актуальность анализа пространственного развития социально-экономических систем объясняется тем, что «основным инструментом этого анализа является сопоставление индикаторов социально-экономического развития регионов» [8], межрегиональное сравнение, на основании которых определяются рейтинги регионов по вкладу в национальный доход. Подтверждением этого подхода является, например, «распределение финансовых ресурсов из фонда регионального развития» [2].

Усиление интереса государственных органов к пространственному развитию вызывает необходимость рассмотрения некоторых финансовых инструментов, способствующих выявлению рисков и угроз в хозяйственной деятельности территориального развития, например, федеральных округов. Таким образом, уровень территориального развития федеральных округов можно рассматривать как совокупность отдельных показателей социально-экономического развития.

В качестве основных показателей для проведения анализа территориального развития федеральных округов рекомендуется выбрать валовой региональный продукт, валовой региональный продукт на душу населения, задолженность по кредитам в рублях,

предоставленным кредитными организациями юридическим лицам, задолженность по кредитам в рублях, предоставленным кредитными организациями физическим лицам, сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток) деятельности организаций, индексы потребительских цен, декабрь к декабрю прошлого года [13].

Как видно из приведенного перечня показателей, они имеют отличительные признаки в единицах измерения, поэтому невозможно применить способ вычисления среднеарифметических значений для оценки уровня территориального развития. Поэтому необходимо привести их в стандартизированное состояние через «механизм расчета среднего квадратического отклонения» [11]. Значения интегральных показателей территориального развития федеральных округов РФ представлены в таблице 1.

Интерпретация значений интегрального показателя уровня территориального развития состоит в следующем: федеральный округ имеет более высокий уровень территориального развития, интегральный показатель которого наиболее приближен к 1.

Таблица 1

гасчетные показатели значения интегрального показателя							
Название федерального округа	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Центральный федеральный округ	0,317869	0,366461	0,347334	0,377392	0,378592	0,312251	0,312547
Северо-Западный федеральный округ	0,354403	0,332712	0,302094	0,411898	0,434748	0,357836	0,353314
Южный федеральный округ	0,121535	0,143226	0,173069	0,210438	0,235238	0,176104	0,167899
Северо-Кавказский федеральный округ	-0,01971	-0,01213	-0,02624	-0,01525	-0,00624	-0,0017	-0,02177
Приволжский федеральный округ	0,273249	0,367561	0,380388	0,449801	0,369125	0,297752	0,313865
Уральский федеральный округ	0,303293	0,294309	0,287673	0,306124	0,284252	0,2246	0,215024
Сибирский федеральный округ	0,245799	0,270268	0,266381	0,309999	0,219866	0,21775	0,259876
Дальневосточный федеральный округ		0,194004	0,192898	0,191726	0,17777	0,132297	0,181936

Рассчитано: [11]

Так, по результатам расчетов, наибольший уровень территориального развития имеет Северо-Западный федеральный округ, у которого значение интегрального показателя за 2018 г. равно 0,35. Наименьший уровень территориального развития имеет Северо-Кавказский федеральный округ (-0,02). Разрыв между максимальным и минимальным значением территориального развития исследуемых федеральных округов составляет 5,7 раза, что свидетельствует о высокой степени дифференциации в развитии территорий РФ.

Далее необходимо составить матрицу оценки позиций федеральных округов по уровню территориального развития. Для этого следует определить диапазон значений уровней территориального развития с соответствующей вербальной характеристикой (таблица 2).

Диапазон значений уровней территориального развития

Таблица 2

Диапазон данных	Характеристика уровней
0,36–0,4	Высокий
0,16–0,35	Средний
0-0,15	Низкий

Источник: [11].

Далее на графике (рис. 1) покажем расположение федеральных округов по уровню территориального развития.

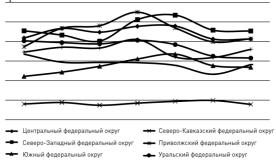


Рис. 1. Уровни территориального развития федеральных округов Источник: составлено автором

Из рисунка 1 видно, что точками экономического роста являются Северо- Западный, Центральный и Приволжский федеральные округа. Рассмотрим пространственное развитие Центрального федерального округа (ЦФО). Он занимает 3,8 % территории РФ; плотность населения -57,7 человек на 1 кв. км; занимает 1-е место в России по промышленному и сельскохозяйственному производству (20 % и 25 % соответственно).

Темпы роста промышленного производства на территории ЦФО выше средних показателей по стране. ЦФО лидирует среди федеральных округов по всем основным показателям социально-экономического развития. Факторы развития социально-экономической сферы: выгодное экономико-географическое положение (пересечение множества федеральных трасс), развитая инфраструктура и созданный производственный и научно-технический потенциал. Кроме того, ЦФО является финансовым центром России.

Отрасли специализации регионов ЦФО: машиностроение, металлообработка, легкая (особенно текстильная) промышленность, химическая промышленность, высоконаучные

отрасли экономики. Центр размещения высокотехнологичного производства и науки – Москва и Московская область.

Мерами по обеспечению пространственного развития являются:

- сохранение ориентации на развитие преимущественно обрабатывающих отраслей промышленности с пониженной материало- и энергоемкостью, но требующих высококвалифицированного труда;
- «использование цифровых технологий в организациях по видам экономической деятельности» [10, с. 33];
- ввиду ухудшения экологической ситуации следует размещать промышленные новостройки в малых городах Брянской, Тверской, Калужской, Костромской, Орловской, Рязанской, Смоленской областей;
- опять же по причине ухудшения экологической ситуации существует необходимость в ограничении роста промышленности и населения крупных городов, Московской и Тульско-Новомосковской городских агломераций.

«Основными факторами экономического роста этих федеральных округов являются наличие высококвалифицированных кадров, развитая инфраструктура и близость к крупнейшим агломерациям, которые концентрируют вокруг себя экономический потенциал нескольких территорий» [12, с. 83]. Одновременно эти агломерации выступают тормозом экономического роста для других территорий, которые не попадают в число крупнейших агломераций, поскольку происходит отток и концентрация трудовых ресурсов в крупнейших агломерациях. Основными причинами оттока трудовых ресурсов из наименее развитых территорий являются отсутствие работы и неразвитость инфраструктуры по доступности жилья и комфортности проживания.

Депрессивным регионом является Северо-Кавказский федеральный округ. На выравнивание территориального развития Северо-Кавказского федерального округа Решением Правительства Российской Федерации от 17.12.2012 утверждена государственная программа Российской Федерации «Развитие Северо-Кавказского федерального округа» на период до 2025 года. Общий объем финансирования госпрограммы за весь период ее реализации составит порядка 2,5 трлн рублей [4]. Отмечается спад в Уральском федеральном округе.

Таким образом, рисками и угрозами современного пространственного развития России являются: неравномерное развитие территорий; формирование крупных городских агломераций, которые все больше притягивают трудоспособное население из менее развитых территорий. В результате этого оказываются заброшенными промышленные центры мелких и средних городов, уменьшение посевных площадей из-за несвоевременного их возделывания; наличие инфраструктурных ограничений; отсутствие ясной государственной политики в области урбанизации и концентрации населения в развитых мегаполисах.

## Библиографический список

- 1. О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года: Указ Президента РФ от 13.05.2017 № 208 // «Собрание законодательства РФ», 15.05.2017. № 20. ст. 2902.
- 2. Об утверждении Методики расчета показателей и применения критериев эффективности региональных инвестиционных проектов, претендующих на получение государственной поддержки за счет бюджетных ассигнований Инвестиционного фонда Российской Федерации: Приказ Министерства регионального развития Российской Федерации от 30 октября 2009 года № 493. Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/902186132
- 3. О содержании, составе, порядке разработки и утверждения пространственного развития Российской Федерации, а также о порядке осуществления мониторинга и контроля ее реализации: Постановление Правительства Российской Федерации от 20.08.2015 № 870. Режим доступа: https://base.garant. ru/71170676/

- 4. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17.12.2012 № 2408р. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 139451/
- 5. Распоряжение Правительства РФ от 13.02.2019 № 207-р «Об утверждении Стратегии пространственного развития РФ на период до 2025 г.». Режим доступа: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72074066/
- 6. Земсков В. В. Экономическая безопасность России: риски инвестиционной привлекательности // Экономическая безопасность. 2019. № 3. С. 179-187.
- 7. Земсков В. В., Дадалко В. А., Старовойтов В. Г. Диагностика и мониторинг экономической безопасности страны. М.: Прометей, 2020. 338 с.
- 8. Караваева И. В., Коломиец А. Г., Лев М. Ю., Колпакова И. А. Финансовые риски социально-экономической безопасности, формируемые системой государственного управления в современной России // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2019. № 2. С. 45-65.
- 9. Лаженцев В. Н. Территориальное развитие как экономико-географическая деятельность (теория, методология, практика). Режим доступа: https:// cyberleninka.ru/article/n/territorialnoe-razvitie-kak-ekonomiko-geograficheskayadeyatelnost-teoriya-metodologiya-praktika
- 10. Лев М. Ю., Лещенко Ю. Г. Цифровая экономика: на пути к стратегии будущего в контексте обеспечения экономической безопасности // Вопросы инновационной экономики. 2020. № 1. С. 25-44.
- 11. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в эконометрическом моделировании. М.: Финансы и статистика, 1989. 174 с.
- 12. Соколинская Ю. М., Хорев А. М. Дифференцированный подход к оказанию мер государственной поддержки моногородов в составе моделей экономической безопасности // Экономическая безопасность. 2020. № 1. С. 79-94.
- 13. Социально-экономические показатели российской федерации в 1991-2018 гг. Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13396
- 14. Суворова А. В. Пространственное развитие: содержание и особенности // Journal of New Economy. 2019. № 3.

D. Kholomova, T. Malysheva

# RISKS AND THREATS TO THE COUNTRY'S SPATIAL DEVELOPMENT

### Abstract

The article deals with problems related to the analysis of risks and threats to the spatial development of the country. This is due to the fact that most of the country's regions are developing unevenly and abruptly, which ultimately negatively affects the socio-economic development of the region and the country as a whole, and reduces the quality of life of the population due to a decrease in tax revenues to the relevant budgets. The author concludes that spatial development should act as a driver of economic growth of socio-economic systems based on consideration of internal and external risks and threats.

**Keywords**: spatial development, economic growth, integrated indicators of territorial development, comparative analysis of Federal districts, risks and threats to spatial development.

А. А. Янаки. А. Н. Мальгина

# ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСБНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОРПОРАЦИЙ

### Аннотация

Данная статья посвящена теме конкурентоспособности государственных корпораций в России. Актуальность темы статьи обуславливается необходимостью изучить процесс конкурентоспособности корпораций для обретения ряда преимуществ, которые позволят российским госкорпорациям завоевать новые потенциально емкие рынки.

<sup>©</sup> Янаки А. А., Мальгина А. Н., 2021

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, «Росатом», государственные корпорации, рейтинги, интеграция экономики.

Развитие современных хозяйственных связей характеризуется активизацией интеграции национальных экономик, их секторов и отдельных регионов стран, глобализацией конкуренции и унификацией ее форм между основными участниками международных экономических отношений. Особое значение для Российской Федерации приобретает активное участие в международном разделении труда и интеграционных процессах путем эффективного осуществления внешнеэкономической деятельности, поскольку это является важным фактором трансформации и роста национальной экономики. Достижение успеха в этом направлении предусматривает повышение уровня конкурентоспособности отечественных экономических субъектов на внешнем рынке, развитие и реализацию экспортного потечнциала, что позволит осуществить успешную интеграцию экономики РФ, в частности отдельных ее отраслей, в мировое хозяйство.

Глобальная конкурентоспособность ассоциируется, прежде всего, с деятельностью крупных, как правило, транснациональных корпораций. В России даже ведущие компании все еще значительно отстают от западных корпораций. В рейтинге глобальной конкурентоспособности, который рассчитывается по методике Всемирного экономического форума (World Economic Forum) Россия заняла лишь 43-е место среди 141 государств. Первые места заняли Сингапур, США, Гонконг, Нидерланды. На сегодняшний день уровень конкурентоспособности нашей страны ниже Эстонии, Латвии, Литвы, Таиланда. На международных рынках действуют несколько российских госкорпораций и крупных компаний в различных отраслях. Это «Роснано», «Роскосмос», «Росатом», «Газпром», «Роснефть» и другие компании. Важность категории «конкурентоспособность» в рыночных экономических процессах обусловлена тем, что в ней сконцентрированы экономические, научно-технические, производственные, организационно-управленческие, маркетинговые возможности как отдельного субъекта хозяйственной деятельности, так и отдельных отраслей, и экономики страны в целом.

Принцип конкурентоспособности формально признается основным элементом рыночной экономики. Если рассматривать конкурентоспособность государственных корпораций на примере компании «Росатом», то, следует отметить, что глобальная конкурентоспособность в мировой атомной энергетике основывается на способности предоставить комплексный продукт, включающий строительство реакторов, предоставление сырья, обеспечение безопасности объекта и возможности купирования потенциальных проблем, а также сервисную деятельность на построенном объекте. Кроме того, следует учитывать также особенности взаимоотношений на мировом рынке атомной энергетики, которые тесно связаны с вопросами безопасности и геополитическими интересами. Госкорпорация «Росатом» по итогам 2017 г. являлась мировым лидером по количеству энергоблоков АЭС в зарубежном портфеле проектов (33 энергоблока), обогащению урана (36 % рынка), занимала 17 % мирового рынка ядерного топлива и 14 % мирового рынка природного урана [1].

Для дальнейшего обеспечения высокой конкурентоспособности Росатома в первую очередь необходимо учитывать существующие тенденции мирового рынка. Как было отмечено выше, ядерная энергетика сегодня является важной составляющей энергетической стратегии многих стран мира, поскольку способствует расширению ресурсной базы, увеличению поставок электроэнергии, развитию других технологий производства энергии, увеличивает мировое накопление технологического и человеческого капитала, а также помогает избегать загрязнения окружающей среды и выбросов газов, обуславливающих парниковый эффект [3].

Таблица 1

Конкурентные преимущества Госкорпорации «Росатом» на мировом рынке

Фактор преимуществ	Краткая характеристика
Технологии	Современные технологии, инновационные разработки
Ценовые параметры	Гибкая система скидок, возможность уменьшения цены за счет масштабов сделок
Условия финансирования	Возможность кредитования и другие формы финансового обеспечения проектов
Комплексный подход	Наличие «пакетного» предложения, которым предусмотрено представления заказчикам широкого интегрированного комплекса услуг по обслуживанию атомных станций на всех этапах строительства и эксплуатации.
Возможность утилизации отработавшего ядерного топлива	Росатом обладает технологией переработки отработавшего ядерного топлива
Стратегическое межгосударственное партнерство	Возможность включения сделки по атомной энергетике в общий комплекс межгосударственных взаимоотношений
Накопленный опыт	История экономических взаимоотношений
Кадровое обеспечение	Возможность подготовки кадров для построенных АЭС и инфраструктурных объектов
Возможность локализации	Предложение о локализации значительных объемов промышленного производства в стране-партнере, что дает возможность развития ее экономики и инфраструктуры

Рассчитано: [2]

Учитывая существующую конъюнктуру мирового рынка атомной энергетики и прогнозируя развитие ситуации, был выделен ряд трендов [4], [5], [6]:

- 1. Рост мирового производства и потребления атомной энергии. Развитие и практическое применение новых технологий в сфере добычи и переработки природного урана, строительства и эксплуатации атомных электростанций (рост интереса к ядерным реакторам малой мошности).
- 2. Расширение географии использования атомной энергетики за счет развивающихся стран, смещение центров развития атомной энергетики из стран Европы и США в страны Юго-Восточной Азии, Индию, Бразилию.
- 3. Усиление глобальной конкуренции, новые конкурентные преимущества и методы конкурентной борьбы.
- 4. Попытки отдельных государств и регионов обеспечить за счет развития атомной энергетики свою энергетическую безопасность, повысить эффективность своей экономики, перейти на инновационную модель экономического развития.
- 5. Продолжение глобализационных изменений в отрасли, характеризующихся слиянием и поглощением компаний, созданием вертикально интегрированных холдингов и транснациональных корпораций.
- 6. Продление сроков эксплуатации атомных энергоблоков и актуализация проблемы создания региональных хранилищ для радиоактивных отходов ядерной промышленности.

Российской атомной энергетике для осуществления эффективной конкурентной борьбы на внешних рынках необходимо полностью закончить планы реформирования отрасли, которые осложняются нерешенными проблемами внутреннего развития и необходимостью поддерживать конкурентоспособность отрасли в глобальном масштабе.

Таким образом, мировая отрасль атомная энергетики характеризуется внедрением новых технологических решений, активизацией использования атомных технологий в развивающихся странах и политикой сокращения использования атомных технологий со

стороны развитых стран. Высокие конкурентные преимущества Госкорпорации «Росатом» на мировом рынке обусловлены наличием комплексного предложения на всем жизненном цикле АЭС, и максимальным уровнем безопасности технологий, помощью в привлечении финансирования (в т. ч. по схеме ВОО) и создании инфраструктуры проекта (законодательная база, обучение специалистов, работа с населением и др.). В качестве перспектив повышения международной конкурентоспособности Госкорпорации «Росатом» были выделены переход на режим операционного обслуживания уже построенных и строящихся АЭС, выход на рынок плавучих АЭС, инновационная деятельность и диверсификация бизнеса, одним из направлений которой является развитие атомного ледокольного флота с целью повышения уровня использования Северного морского пути в мировой транспортно-логистической системе.

## Библиографический список

- 1. Международное сотрудничество. Материалы Госкорпорации «Росатом». Режим доступа: https://www.rosatom.ru/about/international/
- 2. Камчаткова Е. Ю. Инновационный потенциал атомной энергетики // Вестник укниверситета. 2017. № 11. С. 27-32. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyy-potentsial-atomnoy-energetiki
- 3. Прогноз развития энергетики мира и России 2016 / под ред. А. А. Макарова, Л. М. Григорьева, Т. А. Митровой; ИНЭИ РАН–АЦ при Правительстве РФ. М., 2016. 196 с.
- 4. Кожевников К. К. Правовые проблемы обеспечения ядерной безопасности в современном мире. Монография / под ред. Н. Г. Жаворонковой. М.: Издательство «Перо». 2016. 264 с.
- 5. Шевченко Е. Конкуренция и война против России в ядерной энергетике // ИА «Красная весна». 2016. Режим доступа: https://rossaprimavera.ru/article/konkurenciya-i-voyna-protiv-rossii-v-yadernoyenergetike
- 6. Пантелей Д. С. Особенности международного сотрудничества в области атомной энергетики на современном этапе. МИР (Модернизация. Инновации. Развитие), 2017. № 8 (3). С. 368-375.

A. Yanaki, A. Malgina

# PROBLEMS OF COMPETITIVENESS OF PUBLIC CORPORATIONS

#### Abstract

This article is devoted to the topic of competitiveness of state corporations in Russia. The relevance of the topic of the article is determined by the need to study the process of competitiveness of corporations in order to gain a number of advantages that allow Russian manufacturers to conquer new capacious markets.

**Keywords**: competitiveness, Rosatom, corporation rating, economic integration.

## Раздел 2. ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ: ТРЕНЛЫ И ПРОГНОЗЫ

Д. И. Баклагина

# LANDING PAGE КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОДДЕРЖАНИЯ ПРОДАЖ FASHION-БРЕНДОВ ВО ВРЕМЯ КОРОНАВИРУСА

#### Аннотапия

Пандемия COVID-19 внесла значительные изменения в сферу продаж премиум сегмента модных брендов: от закрытия розничных торговых точек до нарушения глобальных цепей поставок. Сейчас актуальны проблемы, связанные с онлайн продажами. Одна из глобальных проблем - это как дать почувствовать клиенту в онлайн-магазине, что он имеет дифференцированное премиум обслуживание и оправданную высокую цену, если нет магазина, в атмосферу которого он может окунуться. Ведь все в онлайн покупке должно быть продумано до мелочей, не доставлять клиенту дискомфорта и полностью соответствовать качеству и уровню обслуживания в магазине бренда: оформление интерьера, играющая музыка, представление товара и витрины магазина должны найти отражение на онлайнплошалке. Только такой подход позволяет выделить бренды класса люкс среди марок массмаркета, подтвердить репутацию и значительно повысить продажи. Одним из инструментов для решения этой проблемы являются лендинги. В мире fashion главное визуальные образы, поэтому лендинг в этой нише должен привлекать посетителя своим узнаваемым дизайном. отражать стиль бренда. Триггеры, работающие в сегменте масс-маркета, например, акции или распродажи, здесь не подходят. Целью лендингов в премиум сегменте fashion будет получить контакты для емейл-рассылки, представить капсульную коллекцию или привлечь внимание к многостраничному сайту, где пользователь сможет приобрести товар. Так, в рамках исследования был проанализирован лендинг итальянского модного бренда Fluttuo по 5 критериям: «целевая аудитория», «маркетинговых компонентов», «композиционный аспект», «лингвистические особенности», «психологические особенности». На основании результатов анализа автор доказывает, что лендинг может использоваться премиум fashion-брендами для поддержания продаж в эпоху коронавируса.

Ключевые слова: маркетинг, посадочная страница, роскошь, модный бренд.

Пандемия COVID-19 поменяла рынок индустрии моды во всем мире. Производства пострадали от отмены или приостановки заказов, что привело к массовым увольнениям и закрытию фабрик, а введение режима самоизоляции — к резкому снижению числа офлайн-покупателей. Так, в 2019 году крупнейшим модным домам сегмента премиум Prada, Gucci и Armani пришлось закрыть свои фабрики в Италии [7]. Но, несмотря на эти сложности, пандемия стала катализатором глобальных перемен в индустрии моды.

В середине 2000 годов начался переход масс-маркета в онлайн-продажи [6]. Премиум бренды остались в стороне, т.к. считали, что виртуализация продаж — это не для люкса. Премиум ассоциируется с первоклассным сервисом, атмосферой магазина, возможностью трогать драгоценные ткани руками и наслаждаться самим процессом офлайн-покупки. Но COVID-19 не оставил выбора люксовым брендам, и чтобы выжить они обратили внимание на е-commerce. При этом полный переход на онлайн-продажи пока не представляется возможным, поскольку премиум fashion-бренды еще не придумали, как сохранить качество и VIP-статус обслуживания клиентов при переходе в онлайн. Именно поэтому им необходимо срочно разработать решения, которые удержат и повысят их продажи.

Коронавирус также повлиял и на потребителей, которые стали более разборчивыми в отношении брендов, у которых предпочитают покупают одежду. 63 % респондентов поколения Z, которые по оценкам аналитиков станут целевой аудиторией премиум брендов в ближайшем будущем, предпочитают физические каналы покупок онлайн-платформам, поскольку они предлагают более качественное и индивидуальное обслуживание клиентов [5]. Они в первую очередь смотрят, какие ценности транслирует бренд. Например, устойчивое развитие (sustainability), корпоративная социальная ответственность или

-

<sup>©</sup> Баклагина Д. И., 2021

демонстрация разнообразия (diversity). В таких условиях модные бренды ждет высокая конкуренция. Если раньше приверженность торговой марке могла отражать социальный статус или богатство клиента, то поколение Z на первый план вывело этические нормы и ценности.

Сегодня, когда важно сохранить свою идентичность, бренды должны расширять цифровые возможности для виртуального взаимодействия с потребителями. Тогда роль магазина в интернете трансформируется от простой точки продаж до точки взаимодействия с потребителями через интерактив.

Цифровые платформы могут использоваться люксовыми брендами:

- 1) для получения индикаторов настроения клиентов, что позволит лучше понимать потребности своей клиентской базы и использовать их при создании стратегии коммуникаций [6];
  - 2) для усиления своего позиционирования и трансляции ключевых ценностей;
  - 3) для представления капсульной коллекции [2];
  - 4) для получения контактов для емейл-рассылки;
- 5) для привлечения внимания к многостраничному сайту, где пользователь сможет приобрести товар.

Одним из способов решения проблемы перехода в онлайн при сохранении VIP-статуса автору видятся landing page.

Посадочная страница или landing page – одностраничный сайт в интернете, «созданный специально для организации рекламной кампании и продвижения какого-либо продукта, услуги, чья цель — максимизация восприятия аудиторией предлагаемой информации» при минимуме действий [1].

Посадочные страницы пользуются широкой популярностью [4] позволяют оценивать результативность рекламных кампаний и получать заявки от потенциальных клиентов.

Цели посадочных страниц:

- 1) приносить заявки от клиентов конвертация лидов;
- 2) продавать напрямую (как правило, импульсивные товары);
- 3) повышать уровня доверия имиджевая роль (сайт как портфолио);
- 4) выступать в роли объявления-регистрации (регистрация на мероприятия);
- 5) собирать базу подписчиков: email, телефон и др.

 $\Gamma$ лавное преимущество посадочной страницы — это фокус пользователя на одном предложении: один сайт, один смысл, одна целевая аудитория. Здесь содержится конкретный вопрос и решение этого вопроса состоит в том, чтобы заказать товар или услугу.

Fashion-брендам такой сайт может служить визиткой, представляющей капсульную коллекцию, презентацией товара, и может вести на многостраничный сайт – интернетмагазин.

Для проверки гипотезы, что landing page может использоваться премиум fashionбрендами для поддержания продаж в эпоху коронавируса проанализируем лендинг итальянского люксового бренда украшений Fluttuo, который выпускается аксессуары исключительно в единственном экземпляре [3].

Эффективность landing page измеряется с помощью конверсии – выполнения целевого действия (оставить контакты, записаться на мероприятие, скачать материал, перейти на сайт для покупки и т.д.). Для расчета конверсии количество пользователей, которые заполнили форму, делят на количество пользователей, которые зашли на страницу. Чем выше конверсия, тем эффективнее сайт.

Поскольку в нашем исследовании невозможно добыть данные о конверсии, выделим другие показатели анализа landing page:

1. Критерий «Целевая аудитория», на которую рассчитана посадочная страница (Показатели: текст, изображение).

- 2. Критерий «Наличия маркетинговых компонентов» на посадочной странице. Присутствие четко сформулированной маркетинговой информации (Показатели: название, логотип, УТП, информация о компании, позиционирование).
- 3. Критерий «Композиционный аспект» посадочной страницы и ее дизайн. Рассмотрим пространственное расположение элементов (Показатели: айсстопер, закон равновесия, закон целостности, структура сайта и взаимосвязь блоков, юзабилити), дизайн (Показатели: фоновые изображения, фотографии, иконки, шрифты, цвет текста. доминирующие цвета).
- 4. Критерий лингвистических особенностей посадочных страниц. Рассмотрим landing раде на ее информативность, наличие емких призывов к действию (СТА) и оффера (Показатели: информативность, фразы-клише, ошибки в написании, call-to-action, оффер и усиление оффера, повелительная форма глагола).
- 5. Критерий психологических особенностей посадочных страниц. Рассмотрим landing раде на наличие психологических аспектов. (Показатели: эмоциональные и рациональные метолы).
- В таблице приведены результаты анализа landing page итальянского бренда Fluttuo (табл. 1).

Таблина 1

Результаты анализа landing page бренда Fluttuo							
Показатели	Описание						
1	2						
Критерий «Целевая аудитория»							
Текст	Целевая аудитория компании показывается невербально и отражено в блоке «О нас» – «уникальности современных женщин» (the uniqueness of contemporary women).						
Изображения	Покупателями бренда являются современные молодые женщины, что подтверждается визуальным рядом – фотографиями молодой женщины, рекламирующей украшения.						
К	ритерий «Наличие маркетинговых компонентов»						
Информация о компании	Дескриптор – магазин украшений (jewels shop).						
Логотип и название	Присутствуют.						
Позиционирование	Слоган сообщает, что здесь делают <i>«украшения в единственном</i> <i>экземпляре»</i> (made once only).						
УТП	В блоке «О нас» - «Fluttuo делает только одну копию украшения, чтобы он принадлежал только одному человеку. Мы соединяем новые материалы удивительным образом с помощью тщательного ручного производства, стремясь к уникальности» (This is why Fluttuo makes only one copy of each jewel, so that it will belong to only one person. We combine new materials in surprising ways through a careful artisanal process, in the pursuit of uniqueness).						
	Критерий «Композиция и дизайн»						
Айсстопер	На первом экране по середине имеются фоновые изображения девушки с украшениями, которые сменяют друг друга.						
Закон равновесия	Сайт имеет необычную диагональную разбивку экранов, что придает композиции линамики.						

1	продолжение таолицы т					
1	2					
_	Композиция смотрится целостно: есть плавные переходы блоков от					
Закон целостности	одного к другому (эффект паралакса), чередуются цвета фоновых					
	изображений (темный фон (темно и светло серый) и белый фон).					
Структура сайта и	Структура стандартная, состоит из 7 блоков – главный экран, блок с					
взаимосвязь	концепцией бренда, 3 блока с коллекциями украшений, блок о					
блоков	компании и блок с призывом подписаться.					
	Навигация по сайту удобная: СТА на каждом экране, слева					
	закреплены навигационные кнопки, под которыми расположена					
Юзабилити	простая и заметная иконка корзины с переходом в интернет-магазин,					
	нет больших пластов текста.					
*	Чередуются цвета фоновых изображений (темный фон (темно и					
Фоновые	светло серый) и белый фон). На первом экране – товар и как он					
изображения	смотрится на девушке. Благодаря бело-черной гамме заметны серые					
	акценты с темной рамкой (кнопки).					
	На сайте использованы фотографии, сделанные самой фирмой, а не					
Фотографии	стоковые изображения из интернета, что повышает уровень доверия					
	к компании.					
	Для структурирования информации и облегчения навигации					
Иконки	использованы иконки.					
	Задействованы три шрифта с засечками и без. Заголовки выделены					
Шрифты	жирным начертанием.					
	жирным начертанием.  Цвет текста на сайте совпадает с цветами фирменного стиля					
Цвет текста						
TT	компании (на белом фоне темно-серый цвет текста и наоборот).					
Доминирующие	Доминирующие цвета – белый, темно-серый и светло-серый					
цвета	(фирменные цвета).					
	Критерий «Лингвистические особенности»					
	Не содержит лишней информации: каждый текстовый блок несет в					
	себе смысл, являясь доказательством маркетинговых составляющих,					
Информативность	и убеждает сделать выбор в их пользу. Содержит блок с контактами					
	компании в социальных медиа, благодаря чему пользователь может					
	оперативно получать новости фирмы, если подпишется на аккаунты.					
Фразы-клише	Отсутствуют.					
Ошибки в						
написании	Отсутствуют.					
	В последнем блоке есть открытая форма захвата с УТП.					
Call-to-action	Пользователям предлагают не просто оформить подписку, а внести					
can to action	себя в VIP список, чтобы получать выгодные предложения.					
Оффер и усиление	ссоя в уп список, чтооы получать выгодные предложения.					
	Оффера нет, но он здесь не нужен, т.к. сайт – визитка.					
оффера						
Повелительная	Присутствует: «узнайте» (discover), «посмотрите» (see), «посмотреть					
форма глагола	товар» (shop).					
	Критерий «Психологические особенности»					
Информационный метод	Нет фактологической информации.					
	Превалируют аргументы «к человеку»: «каждый из нас уникален, то,					
n "	что мы носим, тоже должно быть уникально» (Each of us is unique;					
Эмоциональный	what we wear should be unique, too), «вы были созданы, чтобы быть					
метод	свободной» (You were made to be free), «присоединитесь к нашему					
	VIP-списку» (Join our VIP List).					
	rii -chucky// (Joill out vii List).					

Итак, согласно анализу, можно сделать следующие выводы:

- 1) Компания обращается к целевой аудитории комплексно (вербально и невербально) в равных соотношениях между изображением и текстом.
- 2) Позиционирование данной фирмы передается визуально и вербально через транслируемые образы и описание коллекции девушка-бунтарка, леди, девушка-мечтательница. Страница искусно удовлетворяет желание современных женщин чувствовать себя уникальными и неповторимыми.
- Сайт удобен в использовании он небольшой, отражает концепцию бренда, представляет товар. Слева закреплена навигация и есть кнопки с переходом на интернетмагазин.
- 4) Данный сайт соответствует законам композиции, имеет нестандартное оформление, нет отвлекающих от восприятия элементов.
- 5) У модных брендов превалируют эмоциональные аргументы. Описание коллекции создает образ, привлекательный для девушек. Поскольку украшения производят в единственном экземпляре, девушка может почувствовать себя особенной эффект, которого добиваются премиум бренды.

Таким образом, мы получили эмпирическое свидетельствование в пользу гипотезы, что landing page, при условии грамотного визуального и вербального наполнения, может служить инструментом повышения продаж fashion-брендов во время пандемии коронавируса.

## Библиографический список

- 1. Курочкина Е. Н. Стратегия продвижения landing pages // Международный академический вестник. 2015. № 2 (8). С. 112-114.
- 2. Ли Ч., Бернофф Д. Взрывная Web\_Волна: Как добиться успеха в мире, преображенном интернет-технологиями // М.: Юрайт, 2010. С. 75-77.
  - 3. Сайт бренда Fluttuo. Режим доступа: https://www.fluttuo.com/
- 4. Что такое лендинг пейдж? Руководство для начинающих. Режим доступа: https://lpgenerator.ru/blog/2016/04/26/chto-takoe-lending-pejdzh-rukovodstvo-dlya-nachinayushih/
- 5. Gen Z: inside the minds of retail's chief disruptors. URL: https://www.retailweek.com/customer/gen-z-inside-the-minds-of-retails-chief-disruptors/7030715.article?authent=1
- 6. Global powers of luxury goods 2020 // Report Deloitte. pp. 51. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/consumer-business/deloitte-cn-cb-global-powers-of-luxury-goods-report-2020-en-201202.pdf
- 7. LVMH CEO Bernard Arnault lost a total of \$7.7 billion over the course of one day as the coronavirus continued to hit luxury stocksio URL: https://www.businessinsider.com/luxury-stockslose-billions-in-value-amid-coronavirus-fears-2020-2

D. Baklagina

# LANDING PAGE AS A MARKETING TOOL FOR SALES OF FASHION BRANDS DURING COVID-19

### Abstract

The COVID-19 has made significant changes to the way premium fashion brands are selling, from closing retail outlets to disrupting global supply chains. Nowadays, the problems associated with online sales are urgent. One of the global ones is how to make a customer feel in an online store that he has a differentiated premium service and a justified high price, if there is no store in the atmosphere of which he can plunge. After all, everything in online shopping should be thought out to the smallest detail, not cause discomfort to the client and fully comply with the quality and level of service in the brand's store: interior decoration, playing music, presentation of goods and store windows should be reflected on the online platform. Only this approach makes it possible to single out luxury brands among the mass market brands, to confirm their reputation and significantly increase sales. Landing pages are one of the tools for solving this problem. In the world of fashion, visual images are the main thing, so a landing page in this niche should attract a visitor with its recognizable design, reflect the brand's style. Triggers that work in the mass market segment, for

example, promotions or sales, are not suitable here. The purpose of landing pages in the premium segment of fashion will be to get contacts for email newsletters, present a capsule collection or draw attention to a multi-page site where the user can purchase a product. Thus, this paper presents the results of analysis the landing page of the Italian fashion brand Fluttuo according to 5 criteria: "target audience", "marketing components", "compositional aspect", "linguistic features", "psychological characteristics". Based on the results of the analysis, the author proves that the landing page can be used by premium fashion brands to support sales in the era of coronavirus.

Keywords: marketing, landing page, luxury, fashion-brand.

К. В. Борисова

# АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

#### Аннотапия

За последние годы рынок информационного бизнеса в России стал более обширным. Многие блогеры и эксперты в настоящее время создают и запускают свои онлайн-проекты в Интернете, используя для их продвижения площадки различных социальных сетей. Для того, чтобы привлечь больше аудитории и мотивировать ее на покупку информационного продукта, создатели используют всевозможные инструменты и стратегии продвижения. Данная статья посвящена выявлению и анализу различных стратегий продвижения информационного бизнеса в интернете, в частности в социальных сетях.

**Ключевые слова:** информационный бизнес, социальные сети, информационный продукт, стратегии интернет-продвижения, продвижение информационного бизнеса.

В последние годы, особенно во время пандемии и после нее, люди стали чаще предпочитать обучение чему-либо онлайн. В интернете можно получить знания практически из любой отрасли, для этого требуется немного – выход в интернет, свободное время и желание. А продажа знаний и опыта называется информационный бизнес.

«Информационный бизнес (инфобизнес) – это вид бизнеса, предполагающий продажу собственных знаний по какой-либо теме, упакованных в какой-либо формат. Результатом информационной деятельности является информационный продукт, который предстает на рынке в виде информационных товаров и услуг» [3, c. 266].

В данной статье мы будем руководствоваться определением информационного бизнеса, которое было выведено нами. Инфобизнес – продажа знаний, опыта, то есть какойлибо информации, которой владеет эксперт, в каком-либо виде (инфопродукт) в онлайн формате для того, чтобы обучить людей этой информации и получить прибыль.

Как было сказано ранее, информационный бизнес состоит из разного вида информационных продуктов, разберем подробнее, какие форматы инфопродуктов существуют.

Информационные продукты по способу создания подразделяются на следующие четыре группы:

- 1. Текст это различные книги, чек-листы, инструкции, статьи, руководства, специальные отчеты и так далее.
  - 2. Изображение картинки, скриншоты, фотографии, схемы, слайды, анимация и т.д.
- 3. Аудио музыка, интервью, вебинары, подкасты, лекции, медитации, аудиокниги и т.д.
- 4. Видео уроки, семинары, ролики, фильмы, записи мероприятий, скринкасты и т.д. Это и представляет собой информацию, распространяющуюся за деньги, которую считают инфобизнесом [7, с. 1].

Спрос на рынке инфобизнеса увеличивается, следовательно, предложение также растет, значит, увеличивается и конкуренция. Чем выше конкуренция, тем сложнее привлечь внимание аудитории к своему продукту. Следовательно, продвижение информационных

.

<sup>©</sup> Борисова К. В., 2021

продуктов является одним из важнейших вопросов для подавляющего количества представителей рынка информационного бизнеса.

Интернет является одним из важнейших и эффективных способов продвижения информационного бизнеса.

Существует огромное количество методов продвижения в сети Интернет, в данной статье мы рассматривали продвижение инфобизнеса с помощью социальных сетей как одного из наиболее перспективных направлений, так как «социальные сети – это площадки для построения долгосрочных отношений», что является крайне важным в сфере информационного бизнеса [5, с. 29].

При продвижении в социальных сетях у представителей информационного бизнеса появляется уникальная возможность прямо взаимодействовать со своей целевой аудиторией, быть для этой аудитории интересным собеседником, советчиком или помощником, при этом ненавязчиво продвигать свои продукты и завоевывать новых потенциальных клиентов. То есть, «продвижение в социальных сетях – это рекламно-информационная деятельность, которая в первую очередь нацелена на распространение информации о рекламируемом объекте в социальных сетях посредством создания сообщества целевых потребителей и управления им» [6, с. 32].

Для того, чтобы выделится в конкурентной среде, создатели инфопродукта разрабатывают и применяют различные стратегии продвижения в социальных сетях.

Существуют множество видов продвижения информационного бизнеса через социальные сети, о которых мы поговорим далее.

Чаще всего продвижение в сфере инфобизнеса называют прогревом аудитории. «Прогрев – это целенаправленное воздействие на пользователей при прохождении ими каждой из стадий готовности к покупке: от холодной стадии до превращения клиента в адвоката бренда» [4].

## Продвижение через личный блог.

Данный вид продвижения делится на продающие посты и на продвижение через stories (далее – сториз). Такой вид продвижения возможен для таких социальных сетей как Вконтакте, Facebook и Instagram, так как данные социальные сети имеют такие форматы контента, как посты и сториз.

Чаще всего такой вид продвижения информационного бизнеса происходит на площадке Instagram, поэтому далее будут рассмотрены стратегии, которые встречаются именно в этой социальной сети, но которые дублируются и на другие площадки.

1. Продвижение через сториз.

Прогрев состоит из нескольких этапов, основные чаще всего одинаковы для экспертов из разных сфер деятельности:

- распаковка личности анализ того, как эксперт выглядит в Instagram и того, как он хочет выглядеть (сторителлинг);
- демонстрация трех типов контента небольшими порциями экспертные, вдохновляющие и эмоциональные (сторителлинг);
- рассказ о продукте прямой прогрев, в котором эксперт рассказывает о своем продукте (сторителлинг);
- подводка к целевому действию (к первому легкому шагу) целевое действие может быть любым: реакция на сториз, покупка, отправление заявки, регистрация;
  - целевое действие первый легкий шаг, который предлагается сделать
  - целевой аудитории;
  - период продаж, если это прямой прогрев;
- этап после закрытия продаж, эксперт демонстрирует «внутреннюю кухню» продукта, чтобы вызвать у подписчиков, которые не приобрели данный продукт сейчас чувство упущенной выгоды и прогреть к следующему запуску этого же продукта.

Существует несколько стратегий продвижения через сториз:

- через инфоповоды информационным поводом может быть любое событие, которое произошло, какие-либо осознания и переосмысления эксперта, внешние и внутренние инсайты, мысли эксперта. Самое главное – разглядеть инфоповод, который произошел сегодня или недавно. Когда он уже есть, то можно переходить к следующему этапу – сторителлингу;
- через сторителлинг «интерактивное искусство использования слов и действий для выявления элементов и образов истории для пробуждения воображения слушателя» [1, с. 8]. Составляющие сторителлинга личное (бытовые моменты из жизни эксперта, которые он транслирует в сториз и рассказывает об этом) и диалог (самая живая форма письма, их лучше читают, нежели монологи, бывают в разных форматах: вопрос-ответ, викторина и т.д.);
  - через триггеры («спусковой крючок») «какой-либо предмет, явление,
  - событие или действие, вызывающее эмоциональный ответ» [8];
  - через метасообщения «это сообщение о коммуникативном процессе
- участников общения» [2, с. 81]. Иначе говоря, метасообщение это то, как люди воспринимают эксперта. Доверяют ли они ему на уровне подсознания;
  - через рассказ о продукте прямой прогрев;
- через боли подписчика давление на боли конкретной целевой аудитории, которые решаются конкретным инфопродуктом;
- через персонажей когда у эксперта есть реальный знакомый, которому он знает, как помочь в какой-то проблеме с помощью своего продукта, и он демонстрирует эту помощь и каких результатов достигает этот персонаж;
- через кейсы эксперта демонстрация результатов работы эксперта, до каких результатов он или его продукт довел клиента, до/после со сменой форматов;
- через отзывы клиентов демонстрация этих отзывов в сториз, с целью доказать,
   что его продукт востребован и действительно дает результаты;
- $-\,\,\,$  репосты подписчики отмечают эксперта в своих сториз, а эксперт делает репост в свои сториз;
- ответы на вопросы по продукту что входит в продукт, программа продукта, кому подойдет, рассказ о собственном росте в этом продукте и этой экспертности и т.д.;
- кому не продает эксперт демонстрация принципиально важных для эксперта пенностей:
  - работа с возражениями может быть, как нативной, так и прямой;
- через закулисье подготовка к разработке продукта, показ, как разрабатывается продукт, общение с командой и т.д.;
- интервью с клиентом эксперт и клиент общаются в кадре, важна интересная история. И другие стратегии.

Все эти стратегии можно совмещать для более эффективного результата.

2. Продвижение через посты.

Существуют различные стратегии прогрева аудитории в постах:

- «интрига + неожиданная конкретика» подходит для каких-либо табуированных тем, раскрытия которых подписчик не ожидает и тем самым происходит привлечение его внимания;
  - «вопрос» в заголовке указана тема с вопросительным словом;
- «списки + прилагательное» цифры сразу дают четкое представление, чего ожидать. А списки всегда хочется сохранять, так как людей привлекает структурированная информация;
  - «контраст»;
- «оффер поста» по одному заголовку читателю понятно, что будет в посте, для кого он, на какие вопросы отвечает;
  - «для кого пост и что получит читатель».

Каждый продающий пост имеет определенный состав:

- продажа темы;
- продажа эксперта;
- продажа продукта;
- вовлекающий заголовок;
- наличие чисел, конкретики (цифры, проценты, кейсы);
- достаточно раскрыта ценность продукта и причина его купить;
- призыв к действию.

## Продвижение через таргетированную рекламу.

Главное преимущество таргетированной рекламы – возможность выбрать аудиторию, которой будет показан контент. Именно детальная сегментация ЦА и делает таргетинг наиболее востребованных видом рекламы.

1. Реклама в сториз.

Формат бывает разным – одно или несколько изображений, видео в различных форматах и т.д.

Рекламные сториз выглядят так же, как и обычные. Они показываются от имени рекламодателя с пометкой «Реклама» и с кнопкой целевого действия.

2. Реклама в ленте.

Формат также бывает различным — одно или несколько изображений, которые подаются в формате «Карусели», видео в различных форматах и т.д.

На каждой площадке существуют разные форматы подачи рекламы в ленте, в рамках данной статьи каждая из форм не рассматривалась подробно.

## Продвижение через рекламу у блогеров.

Реклама через блогеров также делится на рекламу в сториз и рекламу в ленте. Существуют также разные форматы подачи рекламы – одно или несколько изображений, видео в различных форматах и т.д.

Основная стратегия такой рекламы – это нативный совет, ненавязчивая рекомендация блогера, которому аудитория полностью доверяет, о каком-либо инфопродукте.

Подводя итоги отметим, что существует большое количество стратегий,

которые применяются разного рода экспертами для продвижения своих информационных продуктов. Большая часть из них комбинирует различные стратегии для достижения более эффективного продвижения.

## Библиографический список

- 1. Григорян Н. М., Казначеева С. Н., Калинкина К. В., Челнокова Е. А. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций // Перспективы Науки и Образования. 2017. № 5 (29). Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-tehnologiya-effektivnyh-kommunikatsiy/viewer
- 2. Дубровченко Е. М. Специфика метакоммуникации как особого типа общения // Lingua mobilis. 2011. № 2 (28). С. 79-82. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-metakommunikatsii-kak-osobogo-tipa-obscheniya/viewer
- 3. Климович Т. М., Серебрякова Т. А. Развитие информационного бизнеса в России // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ». 2018. Том 9. № 1. С. 265-267. Режим доступа: https://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2018/TGU 9 43 1.pdf
- 4. Кожамкулова А., Мингазов Д. От посетителя до адвоката бренда: как прогревать клиента в интернете? Режим доступа: http://surl.li/qino
- 5. Лочан С. А., Федюнин Д. В. Этапы разработки стратегии продвижения продукции в социальных сетях. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-razrabotki-strategii-prodvizheniya-produktsii-v-sotsialnyh-setyah
- 6. Халилов Д. Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2017. 240 с.
- 7. Хоминок А. Н. Инфобизнес: виды инфопродуктов // Актуальные проблемы развития финансового сектора / Материалы V Международной научно-практической

конференции. Издательство: Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина (Тамбов). Режим доступа: https://elibrary.ru/item.asp?id=30595019&

8. Триггеры в психологии // АЯ-Психология. Режим доступа: https://ltimer.ru/ayapsihologiya/triggery-v-psihologii

K. Borisova

# ANALYSIS OF STRATEGIES FOR INTERNET PROMOTION OF INFORMATION BUSINESS IN SOCIAL NETWORKS

### Abstract

In recent years, the information business market in Russia has become more extensive. Many bloggers and experts currently create and launch their online projects on the Internet, using various social media platforms to promote them. To attract more audiences and motivate them to buy an information product, the creators use all sorts of tools and promotion strategies. This article is devoted to the identification and analysis of various strategies for promoting information business on the Internet, in particular in social networks.

**Keywords**: information business, social networks, information product, Internet promotion strategies, information business promotion.

Ю. Р. Икчурина

## СПЕЦИФИКА РАБОТЫ С ОБРАТНОЙ СВЯЗЬЮ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

### Аннотация

В статье дана характеристика современного уровня развития работы с обратной связью в интернет-среде, выделены ее особенности и тенденции. Обоснована необходимость системной работы с обратной связью. Проведен сравнительный анализ работы с обратной связью гостиницами различной звездности через сервис бронирования отелей Booking.com. Результаты анализа подтверждают тезис о том, что последовательная работа с обратной связью, с одной стороны, повышает доверие к компании, создает положительный клиентский опыт, с другой, позволяет собрать аутентичную информацию о продукте и возможностях по его совершенствованию.

Ключевые слова: обратная связь, фидбэк, интернет, работа с комментариями.

В современном мире роль интернета непреклонно растет. Согласно данным Digital 2021: global overview report, на начало 2021 года 4,66 миллиарда человек являются пользователями интернета. Уровень проникновения интернета в настоящий момент составляет 59,5 %. Увеличиваются показатели времени, проведенного онлайн, показатели использования мобильных устройств, а значит выход в интернет, поиск и обмен информацией становятся все проще и доступнее [1, с. 4].

Стабильное развитие онлайн коммуникаций ведет к распространению интернетмаркетинга и расширению его инструментария, порождая новые формы маркетинговых коммуникаций, которые ранее были технически невозможны. Нелинейный характер коммуникации, основанный на постоянном взаимодействии с компаний с аудиториями, в корне изменил представления о связях с общественностью. Передача информации более не односторонний и равнонаправленный процесс, компания, потребители и посредники находятся в непрерывном общении [3, с. 3].

В подобной интерактивной модели коммуникации важным элементом является обратная связь – реакция получателя на сообщение, ответное послание отправителю.

Тим Рассел в своей книге «Навыки эффективной обратной связи» определяет обратную связь как «предоставление информации о том, какие действия способствовали достижению необходимого уровня работы и как она должна действовать дальше» [7, с. 24].

Интенсивность и качество обратной связи не только влияет непосредственно на процесс коммуникации, но и на характер дальнейших взаимоотношений коммуникаторов.

-

<sup>©</sup> Икчурина Ю. Р., 2021

Обратная связь с клиентами позволяет компаниям развиваться в соответствии с потребностями своих целевых аудиторий, экономя на маркетинговых исследованиях.

Последовательная и системная работа с обратной связью, с одной стороны, повышает доверие к компании, создает положительный клиентский опыт, с другой, позволяет собрать аутентичную информацию о продукте и возможностях по его совершенствованию, информацию о ценностях и предпочтениях клиентов [9, с. 46].

Эффективная работа с обратной связью также является сильным преимуществом в конкурентной борьбе. Конкуренция сильна как никогда, рынок полон предложений товаров и услуг, схожих по качеству и цене. Однако повышение качества обслуживания и клиентского опыта остается перспективной возможностью для удержания и привлечения новых клиентов [8, с. 31].

Важность работы с обратной связью в привлечении новых клиентов, обусловлена новой моделью потребительского поведения, в которой клиенты после получения стимула и осознания потребности, не стремятся сразу приобрести продукт, доверяясь лишь описанию и характеристикам, предоставленным продавцом. Вместо этого они идут в онлайн, ищут отзывы и рекомендации других покупателей, которые описывают свой опыт использования продукта, его недостатки и преимущества [10, с. 17]. Здесь критичной становится работа компании с обратной связью, ведь она оказывается на виду. Потенциальные покупатели видят, как компания реагирует или не реагирует на негативные опыт, способна ли она предоставить хороший сервис и надлежащее качество обслуживания.

По этой же причине особого внимания со стороны компании заслуживают негативные отзывы и комментарии. Р. Бест отмечает: «Жалобы неудовлетворенных клиентов являются наиболее эффективным и наименее затратным для компании способом исследования поведения клиентов» [4, с. 700]. Негативная реакция позволяет понять, каким образом потребители воспринимают компанию и ее товары, выявить узкие места, недостатки, вызывающие неудовлетворенность, не прибегая к дополнительным исследованиям. «Клиент, который не ленится подать жалобу, показывает, что на его лояльность можно рассчитывать, если действовать без промедления» [5, с. 151]. Клиенты, чьи жалобы приняты к сведению и удовлетворены, чаше становятся более лояльными к компании по сравнению с теми потребителями, которых всегда все устраивает. Ф. Котлер приводит следующие данные. Около 34 % клиентов, которые имеют претензии компании, вновь пользуются ее услугами, если их жалобы рассмотрены и удовлетворены. В случае, если проблемы незначительны, эта пифра увеличивается до 52 %. Если компания реагирует на поступающие жалобы в максимально короткие сроки, 52 % потребителей, имеющие серьезные претензии, 95 % клиентов с незначительными претензиями, вновь становятся клиентами компании [6, с. 164].

Гостиничный бизнес – это стабильно развивающаяся и перспективная отрасль, которая приносит большие прибыли. Вследствие чего гостиничный бизнес характеризуется также и острой конкуренций, требующей больших усилий от каждого из участников по удержанию позиций, сохранению лояльности клиентов и привлечения новых. Одним из средств на пути к стабильной позиции на рынке может считаться работа с обратной связью.

Целью исследования стало рассмотрение практики представителей гостиничного бизнеса по организации работы с обратной связью в интернет-среде.

Три следующие гипотезы были проверены в ходе исследования:

- 1. Чем выше звездность отеля, тем лучше организована работа с отзывами и тем лучше ее качество.
  - 2. В сетевых отелях более развиты стандарты работы с обратной связью.
  - 3. Отели реже работают с позитивными отзывами, чем с негативными.

В целях проверки представленных гипотез было проведено исследование работы с обратной связью среди отелей пяти самых популярных для туризма городов России: Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Сочи и Нижнего Новгорода. Для исследования была использована стратифицированная выборка по уровню звездности отелей. Общее количество выборки составило тридцать отелей. Сбор данных проводился методом контент анализа,

анализировалось содержание комментариев посетителей и ответных комментариев администрации отелей. В анализе учитывались только развернутые и содержательные отзывы посетителей и все виды комментариев администрации. Сбор данных для анализа проводился с помощью популярного сервиса по бронированию отелей booking.com.

Анализ комментариев администрации проводился по таким критериям как, работа с положительными отзывами, работа с негативными отзывами, частота ответных комментариев, содержательность комментария, использование шаблонных ответов и оборотов, тональность коммуникации: живое общение, доброжелательность, равнодушие, грубость. Также была дана общая оценка ведения работы с обратной связью для каждого отеля по следующему принципу (табл.1)

Критерии оценки ведения работы с обратной связью

Таблина 1

Критерий	Да	Нет		
Ответы на позитивные комментарии	20	0		
Ответы на негативные комментарии	20	0		
Использование шаблонов	10		0	
«Живое общение»	10		0	
	Всегда Период		дически	Редко/никогда
Частота ответов	20 1		10	0
	Доброжелательно	гельно Равно		Грубо
Тональность ответов	20	10		0

Результаты общей оценки работы с обратной связью представлены на рис.1. Горизонтальная ось отражает звездность отеля, вертикальная – количество набранных баллов.

Исходя из полученных данных, было определено, что звездность отеля влияет на качество работы с обратной связью лишь в случае с пяти и четырех звездными отелями. Разница между уровнем работы с обратной связью в отелях трехзвездочных, двухзвездочных и одно звездочных категорий не существенна.

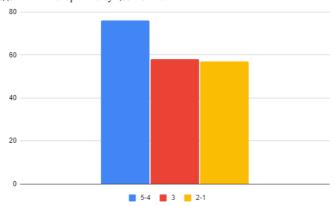


Рис. 1. Сравнение качества работы с обратной связью в интернет-среде отелями различной звездности

Результат частично подтверждает первую гипотезу о том, что качество работы с обратной связью напрямую зависит от категории отеля. Это может быть связано с более высокими стандартами обслуживания клиентов, наличием средств и ресурсов для ведения активной работы с обратной связью онлайн. Отсутствие же разницы в качестве работы с обратной связью у отелей звездностью от трех и ниже может быть вызвано сильной конкуренцией при достаточно схожей ценовой политике и качестве предоставляемого жилья.

Сравнение качества работы с обратной связью в сетевых и не сетевых отелях представлено на рис. 2. Разница между набранными баллами не существенна и не позволяет говорить о том, что в сетевых отелях лучше организована работа с обратной связью. Таким образом, вторую гипотезу можно считать опровергнутой и утверждать, что качество работы с обратной связью не зависит от принадлежности к группе отелей.

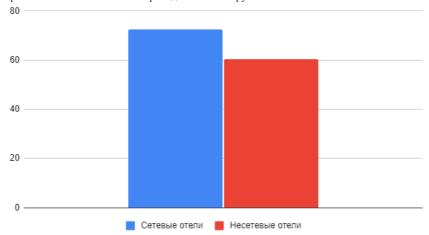


Рис. 2. Сравнение качества работы с обратной связью в интернет-среде между сетевыми и не сетевыми отелями

О том, насколько включена работа с положительными отзывами в общую политику работы с обратной связью в интернете можно судить по рис. 3. Горизонтальная ось указывает на звездность отеля, вертикальная – процентное значение частоты работы с положительными или негативными комментариями.

Исходя из полученных данных, следует, что не зависимо от звездности отеля работе с негативными комментариями уделяется больше внимания, чем на поддержку положительных отзывов, что, в свою очередь, подтверждает третью гипотезу.

К основному недостатку проведенного исследования можно отнести сравнительно небольшое число исследованных объектов. При расширении базы исследования представится возможность получить более достоверные результаты.

В целом, результаты, полученные в ходе исследования, свидетельствуют, что практика гостиничного бизнеса по работе с обратной связью в интернете основана на научных разработках в данной области.

Последующие исследования в области обратной связи в интернет среде могут быть направлены на изучение влияния предшествующих комментариев на потенциальных клиентов, которые только знакомятся с предложением, а также процент возврата клиентов, чей опыт взаимодействия с продуктом не удовлетворил их ожиданий, после получения обратной связи от компании.

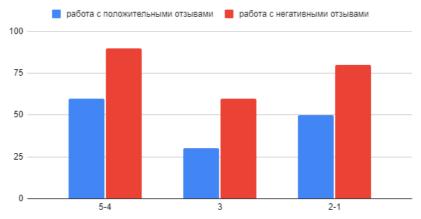


Рис. 3. Процентное соотношение частоты работы с положительными и негативными отзывами отелями различной звездности

Интерес также представляет изучение процесса сбора и систематизации полученной обратной связи от клиентов в целях выявления проблемных областей обслуживания, характеристик продукта.

Таким образом, российский гостиничный бизнес заинтересован и ведет активную работу по организации эффективной обратной связи с потребителями, что является непременным условием формирования долгосрочных отношений, основанных на взаимной выгоде, и лежит в основе современной концепции маркетинга. Современное состояние средств коммуникации предоставляет необходимые каналы для ее поддержания. Дальнейший прогресс в этой области, возможно, будет направлен в сторону автоматизации сбора и анализа данных, полученных с обратной связью и реакции на нее.

## Библиографический список

- 1. Global Digital Report 2021 // We Are Social, Hootsuite. Режим доступа: https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends
- 2. Гаврилов В. В., Шурчкова Ю. В. Реализация обратной связи при осуществлении маркетинговых коммуникаций // Современная экономика: проблемы и решения. 2015. № 6. С. 170-179.
- 3. Капустина Л. М. Предеин А. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет // Федер. агентство по образованию, Урал. гос. экон. ун-т. Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ, 2009. 136 с.
  - 4. Бест Р. Маркетинг от потребителя. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 760 с.
- 5. Интервью с генеральными директорами ведущих компаний. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 247 с.
- 6. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 283 с.
- 7. Рассел Т. Навыки эффективной обратной связи . 2-е изд. СПб.: Питер, 2002. 176 с.
- 8. Baer J. Hug Your Haters: How to Embrace Complaints and Keep Your Customers Happy. Portfolio/Penguin, 2016. 219 p.
- 9. Barlow J., Møller C. A Complaint Is a Gift: Using Customer Feedback as a Strategic Tool. Berrett-Koehler Publishers, 2008. 250 p.
  - 10. Lecinski J. Winning the Zero Moment of Truth ZMOT. Vook Inc., 2011. 86 p.

# SPECIFICITY OF WORK WITH FEEDBACK ON THE INTERNET ENVIRONMENT ON THE EXAMPLE OF THE HOTEL BUSINESS

#### Abstract

The article describes the current level of development of work with feedback in the Internet environment, highlights its features and trends. The necessity of systematic work with feedback has been substantiated. A comparative analysis of the work with feedback from hotels of various stars through the hotel booking service Booking.com has been carried out. The results of the analysis confirm the thesis that consistent work with feedback, on the one hand, increases trust in the company, creates a positive customer experience, and on the other hand, allows you to collect authentic information about the product and opportunities for its improvement.

Keywords: feedback, feedback, internet, work with comments.

В. С. Капплева

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА

#### Аннотация

В статье рассматривается деятельность по продвижению в интернете компаний из отрасли товаров для дома. Проанализированы основные инструменты интернет-маркетинга: сайт, социальные сети и email-рассылка. По итогам анализа сделаны выводы о частоте использования инструментов и специфике их применения в отрасли. В заключении статьи подводится итог результативности часто используемых инструментов интернет-маркетинга. Результаты исследования могут быть полезны для компаний, работающих в сфере товаров для дома, с точки зрения выбора эффективных инструментов продвижения компании в интернете и выявления проблем, требующих отдельного внимания.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, инструменты интернет-маркетинга, рынок товаров для дома.

Возможности интернет технологий используются каждой компанией для решения не только повседневных задач, но и построения различных коммуникаций. Развитие интернета также открывает большие возможности для бизнеса в секторе В2С. В связи с этим компании стремятся менять подход к управлению бизнесом в электронной сфере, стремительно развивается интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг (англ. digital marketing) представляет собой таргетивный и интерактивный маркетинг товаров и услуг, с использованием цифровых технологий как для привлечения новых клиентов, так и для выстраивания долгосрочных отношений с ними [4, с. 110]. Проще говоря, интернет-маркетинг позволяет компаниям осуществлять постоянное взаимодействие со своей целевой аудиторией. Наряду с этим, конкуренция в интернете огромная, тысячи интернет-магазинов предлагают покупателю товары и ожидают продаж. Поэтому важно уметь выделяться среди прочих, применять современные инструменты интернет- маркетинга и повышать эффективность своей коммерческой деятельности.

Для исследования деятельности в интернете компаний, работающих в сфере товаров для дома, было решено использовать сервис «Serpstat», основанный на анализе сайтов в поисковых системах по ключевым словам [2]. Ключевой фразой поиска для нас была «постельное белье». Из списка, предложенного сервисом "Serpstat" исключались крупные маркетплейсы (например Ozon, Wildberries и другие), так как интерес для нас представляли компании, осуществляющие продажи через собственные каналы. Таким образом, было выбрано 30 первых объектов из списка для анализа.

Из большого числа используемых инструментов интернет-маркетинга, рассмотрим три основных из наиболее эффективных: сайт компании (есть или нет у компании), создание страниц в социальных сетях (в каких соц.сетях есть аккаунты, контент страниц) и email-

.

<sup>©</sup> Кашлева В. С., 2021

рассылки (есть ли возможность подписаться на новости) [5, с. 45-46]. Для удобства отобразим ланные в таблице 1 и 2 ниже.

Исследуемые компании: наличие сайта и email-рассылки

Таблица 1

№	Название	Сайт/ Рассылка	Ссылка
1	Arya Home	+/+	https://aryahome.ru/
2	Bellehome	+/+	https://bellehome.ru/
3	Comely_texstile	-/-	нет
4	Cotton360	+/-	https://cotton360.ru/
5	Cozy Home	+/+	https://cozyhome.ru/
6	Dreamsstore	+/-	www.dreamsstore.ru
7	Garchit.home	+/-	https://garchit.com/
8	Home story	+/+	https://thehomestory.ru/
9	Hopium	-/-	Нет
10	House Texstiles	+/-	https://house-textiles.ru/
11	Irishome.ru	-/-	нет
12	Lanima Home	+/+	https://www.lanimahome.ru/
13	linentexture	+/+	http://linentexture.com/
14	Mona Liza	+/-	https://mona-liza.com/
15	Morpheus	+/+	https://morpheusbed.ru/
16	Postel Deluxe	+/-	https://postel-deluxe.ru/
17	Serene Home	+/-	https://serene-home.ru/
18	Togas	+/+	https://www.togas.com/ru/
19	АртПостель	+/-	https://artpostel-ekaterinburg.ru/
20	Бельпостель	+/-	https://belpostel.com/
21	Галатекс	+/-	http://galatex66.ru/
22	Для снов	+/-	http://dlyasnov.ru/
23	Домопт96	+/-	https://domopt96.ru/
24	Компания УЮТ	+/-	https://steli-posteli.ru/
25	Перина Перони	+/+	https://perina-peroni.ru/
26	Постелье	+/+	https://postelie.ru/
27	Постелька 37	+/+	https://postelka37.com/
28	Постелька 66	+/-	http://postelka66.ru/
29	ТК Традиция	+/-	https://textileoptom.ru/
30	Элит постель	+/-	https://elitepostel.ru/

Использование инструмента Email-рассылки позволяет компании достичь нескольких целей, во-первых, получение целевого трафика на сайте и получение качественных лидов с рассылки [2]. Во-вторых, это отличная возможность для повышения узнаваемости бренда, напоминания о новостях и акциях, проходящих в компании и так далее. К тому же использование рассылки – это самый недорогой способ повторных продаж и лучший способ поддержания отношений с клиентом. [6, с. 213]. Компании из списка выше (Таблица 1), под номерами 1, 2, 3, 15, 25 и 27, используют стимулирование покупателя к покупке их товара с помощью email-рассылки. А именно предлагают скидку за подписку на новости компании или же скидку на первую покупку.

Если говорить о присутствии компаний в социальных сетях, то больше всего аккаунтов заведено в Instagram (более 60 % магазинов используют эту площадку не только для продвижения своего бренда и товара, но и для осуществления продаж). Также стоит отметить популярность Вконтакте и Facebook, хотя социальная сети Вконтакте обгоняет по популярности Facebook

практически в два раза [1]. Чуть более половины магазинов используют эти социальные сети для своих целей и это неудивительно, так как в данных социальных сетях легко установить контакт как с потенциальным клиентом, так и осуществлять поддержку уже после продажи. Треть исследуемых компаний использует Одноклассники для решения своих задач и охвата дополнительной аудитории. Удивительно, но самой непопулярной и недооцененной площадкой среди компаний оказалась Яндекс. Дзен. В 2020 г. она остается едва ли не самым масштабным российским проектом в интернете с огромной аудиторией.

Таблица 2 Присутствие анализируемых компаний в социальных сетях

№	Название	Вконтакте	Пинтерест	Яндекс. Дзен	Одноклас- сники	YouTube	Instagram	Facebook
1	Arya Home	+			+	+	+	+
2	Bellehome					+	+	
3	Comely_texstile						+	
4	Cotton360	+						+
5	Cozy Home	+			+		+	+
6	Dreamsstore						+	
7	Garchit.home						+	
8	Home story	+					+	+
9	Hopium						+	
10	House Texstiles	+			+		+	+
11	Irishome.ru						+	
12	Lanima Home						+	
13	linentexture		+				+	+
14	Mona Liza	+			+		+	+
15	Morpheus	+					+	+
16	Postel Deluxe	+			+		+	+
17	Serene Home	+					+	
18	Togas	+	+	+		+	+	+
19	АртПостель	+			+			+
20	Бельпостель	+			+	+	+	+
21	Галатекс							
22	Для снов							
23	Домопт96	+						+
24	Компания УЮТ							
25	Перина Перони	+			+		+	+
26	Постелька 37	+			+	+	+	+
27	Постелька 66							
28	Постьелье	+					+	+
29	ТК Традиция							
30	Элит постель	+	+		+			+

Из таблицы 2 видно, что безусловный лидер по наличию официальных аккаунтов компании в социальных сетях — Togas, компания представлена в шести из семи исследуемых соцсетей. Далее следуют компании под номерами 1, 20 и 26. Рассмотрим аккаунты этих компаний более подробно.

Таблица 3 показывает, что наличие у компании аккаунтов на многих площадках социальных сетей вовсе не говорит об эффективном использовании инструментов интернетмаркетинга. Лишь одна компания активно ведет все свои заявленные группы и аккаунты. Однако, контент на площадках дублируется и ничем не отличается друг от друга.

Таблица 3 Обзор официальных аккаунтов компаний в социальных сетях

№	Назва- ние	Face- book	Вкон- такте	Instag- ram	You Tube	Pin- terest	Однок- лас- сники	Яндекс. Дзен	
		Аудитория тыс.чел.							
		0,4	3,8	141,0	0,033		1,5		
	Arya	Стра-	Розыг-	Розыг-	Стра-		Стра-		
		ница не-	рыши и	рыши и	ница не-		ница не-		
1	Home	активна	конкурсы	конкурсы,	активна		активна		
		с ок-	с при-	фотогра-	с начала		с ок-		
		тября	зами, фо-	фии това-	2020		тября		
		2018	тографии	ров	года		2018		
		года	товаров	•	, ,		года		
			1		рия тыс.ч		1	T	
		66,6	7,9	292,0	0,16	0,09		1,2	
			Копиро-	Онлайн					
		Мага-	вание	бутик,		Про-			
		зин, ин-	контента	копи-		фес-		Обзор	
	Togas	форма-	с других	рование	Корот-	сиона-		ассорти-	
2	Togas	шия об	площа-	контента	кие	льная		мента	
		акциях,	док, све-	с других	видео	съемка		товаров	
		скидках	жие но-	площа-	обзоры	това-		и услуг,	
		и ново-	вости	док, све-	товаров	ров в		тканей и	
		стях	компа-	жие ново-		инте-		т.д.	
			нии.	сти ком-		рьере			
				пании					
		1.0	1.0		рия тыс.ч	ел.	0.26		
	F	1,8	1,8	3,16			0,36		
	Бель- постель	Бель-	Фото		Фотог-			Фото	
3		товаров	Фото	рафии			товаров		
		компа-	товаров	продук-			ком-		
		нии	компании	ции			пании		
				компании					
		0.46	104.2		рия тыс.ч	ел.	12.5		
		0,46	104,3	13,1	9,4		13,5		
			Отзывы		Видео				
			покупа-		обзоры				
4	Посте-	Фото	телей,	Фото то-	тканей,		Фото и		
4	лька 37	товаров,	фото и	варов, от-	товаров,		видео		
		ОТЗЫВЫ	видео об-	зывы по-	как		обзоры		
		покупа-	зоры то-	купателей	офор-		товаров		
		телей	варов,	_	мить за-				
			розыг-		каз и				
Ш			рыши		т. д.		1		

С другой стороны, анализ показал, что некоторые официальные странички и группы неактивны и не поддерживаются уже более двух лет. Качественная страница или группа в социальной сети сегодня – это уже не просто необходимость. Эта площадка имеет все шансы стать вторым сайтом для компании или дополнительным каналом для коммуникации с

покупателем, и поддержкой с ним долгосрочных отношений. К тому же большой плюс социальных сетей заключается в возможности мгновенно доносить любую информацию до аудитории.

Подводя итог, выделим основные моменты, которые удалось определить во время анализа компаний, работающих в сфере товаров для дома. Значительная часть из исследуемых компаний (90%) имеет сайт, который помогает достигать поставленных целей. Более половины компаний (57%) не используют такой эффективный инструмент интернетмаркетинга как email-рассылка. Хотя этот инструмент считается одним из самых недорогих способов повторных продаж и возможно лучшим способом поддержания отношений с клиентом. В социальных сетях среди анализируемых компаний лидерами оказались Instagram и Вконтакте. Более того, чаще всего магазин имеет аккаунт или группу на двух-трех площадках. И нам удалось выяснить, что обширное присутствие компании в социальных сетях не всегда говорит о качественном интернет-маркетинге.

Исследование использования инструментов интернет-маркетинга на рынке товаров для дома показало, что не все компании и не в полной мере применяют цифровые технологии в своей маркетинговой деятельности. Более того, выбор применяемых инструментов может меняться, так как конкуренция на рынке заставляет компании находить новые каналы для продвижения своих товаров или услуг. Этот факт подтверждает необходимость дальнейшего развития темы изучения инструментов интернет-маркетинга для продвижения бренда и усиления конкурентных преимуществ компании на рынке товаров для дома.

## Библиографический список

- 1. Глобальная статистика Интернета от SEO-AUDITOR данные, собранные всеми счетчиками, установленными на пользовательских сайтах, зарегистрированных в системах Яндекс. Метрика, SpyLog/Openstat, LiveInternet, Hotlog, Рейтинг@Mail.ru. Режим доступа: https://gs.seo-auditor.com.ru/socials/2020/
- 2. Многофункциональная SEO-платформа для профессионалов «Serpstat». Режим доступа: https://serpstat.com/ru/
- 3. Стратегия email-маркетинга: инструкция по разработке + чек-лист. Режим доступа: https://texterra.ru/blog/strategiya-email-marketinga-instruktsiya-po-razrabotke-chek-list.html
- 4. Алексеева О. А., Чумаченко Р. Г. Основные инструменты и перспективы развития digital-маркетинга // Экономика. Бизнес. Инновации: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 ч. Пенза: Наука и просвещение, 2018. Ч. 1. С. 110-114.
- 5. Зырина А. В. Шесть инструментов для эффективного интернет-маркетинга // Актуальные проблемы и перспективы развития инновационной экономики и управления: сб. статей ІІ Всерос. науч.-практ. конф. (г. Калининград 2021 год). Изд-во: Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта Калининград, 2021. С.44-48
- 6. Манн И. // Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. 7-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 281 с.

V. Kashleva

# USE OF DIGITAL MARKETING TOOLS IN HOUSEHOLD GOODS MARKET

#### Abstract

The article pay attention to the online promotion of the companies in the household goods industry. Official website, social networks and email marketing are analyzed as the main tools of internet marketing. Based on the results of the analysis, conclusions were drawn about the frequency of using the tools and the specifics of their use in the industry. The article concludes with a summary of the performance of commonly used digital marketing tools. The results of the study can be useful for companies working in the field of household goods in terms of choosing effective tools for promoting a company on the Internet and identifying problems that require special attention.

Keywords: digital marketing, digital marketing tools, household goods market.

# РОЛЬ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЙ В РОССИИ

#### Аннотация

В статье описана сущность продвижения онлайн-мероприятий, особенности и задачи продвижения такого объекта. Систематизированы факторы, влияющие на целевую аудиторию, а также выделены возможные недостатки в продвижении, ведущие к снижению эффективности. Описаны возможности использования креативной рекламы в продвижении, приоритетные каналы, инструменты и виды для устранения существующих недостатков. Сделаны выводы об использовании креативной рекламы с целью повышения эффективности рекламной кампании онлайн-мероприятий.

**Ключевые слова:** продвижение, креативная реклама, онлайн-мероприятия, креатив, маркетинг.

В эпоху цифровизации всех сфер жизни общества наблюдается значительный рост количества онлайн-мероприятий, наблюдается проникновение этого явления в большее количество областей ивент-индустрии, особое значение онлайн-мероприятия сыграли в 2020 году в условиях появившихся ограничений. В связи с этим сильно возросла конкуренция в сфере онлайн-мероприятий как среди прямых конкурентов, так и среди косвенных, которые включают в себя все изобилие онлайн-контента от видео блоггеров до сериалов.

Основная часть онлайн-мероприятий в 2020 году это мероприятия, адаптированный к онлайн-формату, такой переход позволил сократить потери, но по оценкам экспертов рынок ивент-индустрии потерял от 70 % до 90 % объема рынка [4]. Ввиду усилившейся конкуренции продвижение онлайн-мероприятий становится более сложной задачей, которая требует инновационных подходов.

Среди факторов, влияющих на принятие решения потребителя о посещении онлайн-мероприятий, можно выделить несколько:

- Качество контента онлайн-мероприятия. Ценностью онлайн-мероприятия являются эмоции, ощущения и информация, полученные в рамках участия в мероприятии;
- Качество технологической оснащенности онлайн-мероприятия. Сложность адаптации оффлайн-мероприятия к формату онлайн заключается в создании комфортных условий для участников мероприятия, включая качественный звук и видео.
- Возможность обратной коммуникации, вовлеченность участников мероприятия.
   Мероприятие это услуга, предоставляющая также возможность общения, между участниками, со спикерами и выступающими, формат онлайн также предполагает необходимость создания «связи» между происходящим «на сцене» и зрителями;
- Индивидуальный подход к разным целевым аудиториям. Внимание к деталям и каждому потребителю в отдельности создает для человека ощущение особенности и важности, что является признаком качественного клиентского сервиса.

Потребители контента становятся более избирательными, общий уровень информационного шума уменьшает шансы на эффективную коммуникацию с целевой аудиторией. При анализе рекламных кампаний онлайн-мероприятий были определены следующие ключевые ошибки:

- 1. Слабое представление УТП и формирование знания о продукте. УТП играет одну из ключевых ролей в формировании образа онлайн-мероприятия, оно непосредственно влияет на принятие решения потребителя [1];
- 2. Неочевидная форма регистрации. Для потребителя отсутствует понимание необходимости регистрации на открытое онлайн-мероприятие, так как решение об участии не является сложным или связанным с временными или территориальными ограничениями.
- 3. Отсутствие коммуникации с полученными контактами. Так как онлайнмероприятие не предполагает особой ответственности участника за его посещение и не

.

<sup>©</sup> Кремешкова М. М., 2021

требует от него никаких усилий, необходимо создавать дополнительные инструменты мотивации и контроля его участия в мероприятии.

- 4. Отсутствие креативных решений. Специфика ивент-индустрии обусловлена также отсутствием в большей сформированной необходимости или желания целевой аудитории в получении данной услуги, в связи с этим важным является «зацепить» целевую аудиторию.
- 5. Неправильное формирование сроков и плана рекламной кампании. В данной сфере одной из особенностей является ограниченность сроков на продвижение, неправильное планирование ведет к снижению эффективности.

Для повышения эффективность рекламной кампании необходимо использовать новые решения и неформальные подходы в формировании знания целевой аудитории о мероприятии [7], в реализации этого принципа используется креативная реклама.

Креативная реклама подразумевает использование нестандартных форматов, каналов и инструментов продвижения, нестандартное использование рекламных носителей или использование носителей, не предназначенных для рекламы, нестандартных подходов в формировании содержания и ключевых сообщений для целевой аудитории. Креативная реклама включает в себя как креативные подходы, так и непосредственно креативы.

Выделяют несколько видов креативов в зависимости от вида деятельности: концептуальный креатив, креатив в дизайне, креатив в копирайтинге, креатив в разработке рекламной кампании, креатив в медиапланировании. Особую популярность сейчас имеет использование креативной рекламы в следующих форматах: графический дизайн, моушндизайн, видеореклама.

В реализации креативной рекламы важным аспектом является омниканальность, использование различных каналов и ресурсов для размещения рекламной кампании, которые взаимодополняют друг друга, позволяет потребителю переключаться между каналами без потери информации, времени и удобства.

В креативной рекламе отсутствуют границы в прямом и переносном смысле, это сфера маркетинга, не поддающаяся регламентации, ядром креативной рекламы является отсутствие стандартов. Копирайтинг в креативной рекламе отличается отказом от законов приличия и стандартной коммуникации, для обеспечения эффективной коммуникации могут применяться различные приемы «игры» со словами, специфичная лексика, привычная для целевой аудитории, насыщенность эмоциональной окраской.

Важнейшей характеристикой креативов является яркость и броскость. Яркость проявляется не только в цветах, но и в формах, текстурах, в тексте и во многом другом. Броский контент — это именно то, что должно задержать внимание аудитории, что позволит ей ближе познакомиться непосредственно с содержательной составляющей самого онлайнмероприятия [6].

Еще одним не маловажным фактором является запоминаемость образа в сознании потребителя, это работает на узнаваемость мероприятия, что влечет за собой повышение эффективности при повторной коммуникации с целевой аудиторией. Запоминаемость чаще всего напрямую связана с простотой формы.

Маркетинг мероприятий имеет ключевое отличие от маркетинга компаний, так как в большей части случаев мероприятия имеют краткосрочную перспективу, и бизнес-цель, и маркетинговая, и коммуникационная, и медийная цели относятся к привлечению участников на мероприятие. В такой ситуации очень важным является быстрое и продающее продвижение, привлекающее внимание целевой аудитории. Для реализации этого применяются креативные стратегии продвижения, которые включают в себя полный маркетинговый цикл от брендинга до перфоманс-маркетинга. Креативная стратегия позволяет найти эффективный подход к представителям целевой аудитории и оказать на них влияние [3].

Для создания и реализации креативной стратегии продвижения онлайн-мероприятия можно выделить следующие важные элементы:

1. Креативная идея интегрируется во все инструменты и продукты продвижения, идея позволяет просто и эффективно донести ключевое сообщение до целевой аудитории.

Креативная идея выражается во фразе, манифесте, слогане, простых эскизах. Креативная идея является ключевым ядром креативной рекламной кампании, в контексте продвижения онлайн-мероприятий креативная идея может быть интегрирована в брендинг и позиционирование онлайн-мероприятия. Креативная идея продвижения может быть непосредственно связана с концепцией онлайн-мероприятия.

2. Ключевое сообщение и копирайтинг позволяют объединить позиционирование онлайн-мероприятия и то, что видит и слышит потребитель в рекламе или на рекламных носителях [5]. Ключевое сообщение, одно либо несколько основных, используется при осуществлении всей коммуникации с целевой аудитории. Ключевое сообщение должно быть простым, отвечать интересам целевой аудитории, вызывать эмоции и желание познакомиться поближе либо получить рекламируемый продукт.

Копирайтинг имеет важное значение для вовлекающей подачи информации, при формировании УТП онлайн-мероприятия следует обратить особое внимание на преимущества от участия в мероприятии для целевой аудитории. Мероприятие как любой продукт или услуга должно иметь содержательное описание, характеристики и выгоды для потребителя.

- 3. Визуальный креатив заключается в разработке фирменного стиля, рекламных макетов, UX дизайне и постановке технического задания для создания фото и видео контента. Визуал должен отвечать трендам, интересам целевой аудитории и креативной концепции продвижения онлайн-мероприятия. Яркие визуальные решения играют ключевую роль в привлечении внимания аудитории.
- 4. Креатив в видео-рекламе включает в себя разработку как концептуальной составляющей, так и визуальной. Динамичная реклама (видео и моушн дизайн) являются эффективным способом вовлечения аудитории. Динамичная реклама подразумевает не просто отсутствие статичных изображений, но и динамичный темп монтажа видео-ролика, форматы социальных сетей прививают пользователям привычку к максимально коротким, но информативным видео-форматам. Креативный видео-ролик захватывает внимание целевой аудитории в первые пять секунд.
- 5. Креатив в СММ и целевых рассылках. Помимо привлечения внимания потребителя к онлайн-мероприятию, крайне важно удерживать его внимание и постоянно подогревать интерес к участию в мероприятии. Интересный и полезный контент в социальных сетях это важный фактор в окончательном принятии решения об участии в онлайн-мероприятии целевой аудитории. Целевые рассылки также помогают в осуществлении этой задачи, каждый пост и электронное письмо должны давать ответ на вопрос «почему стоит принять участие в онлайн-мероприятии».

Задачей любого онлайн-мероприятия является создание возможности для участников не просто смотреть, но и общаться во время мероприятия. Продвижение мероприятия должно также отвечать этому требованию, креативные подходы в копирайтинге, как например использование специфичной для целевой аудитории, или интерактивы позволяют налаживать коммуникацию с участниками до онлайн-мероприятия [2].

Важными факторами в продвижении онлайн-мероприятий является динамичная эффективная коммуникация и формирование знания о продукте у целевой аудитории. Для реализации этого применяется креативная реклама, способная привлечь и задержать внимание целевой аудитории, что позволит познакомиться с содержанием мероприятия даже в условиях ограниченных сроков. Также следует отметить важность двусторонней коммуникации и индивидуального подхода на этапе продвижения, это позволит увеличить уровень вовлеченность каждого отдельного потребителя, что является важной составляющей участия в мероприятии.

## Библиографический список

1. Продвижение онлайн-мероприятия в соцсетях. Режим доступа: https://www.intervolga.ru/blog/marketing/prodvizhenie-onlayn-meropriyatiya-v-sotssetyakh/

- 2. Алексей Берлов «В 2020 году event-индустрия сжалась и перебралась в онлайн.» Режим доступа: https://incrussia.ru/understand/online-events/
- 3. Бурлакова Е. В., Качалова С. М. Использование креативных стратегий в рекламе как залог ее успешности // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2017. № 3. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-kreativnyh-strategiy-v-reklame-kak-zalog-ee-uspeshnosti
- 4. Попова Д. Тренд 2020: онлайн-ивенты. Как конференции, презентации и юбилеи перешли в онлайн. Режим доступа: https://www.sostav.ru/publication/trend-2020-onlajn-iventy-kak-konferentsii-prezentatsii-i-yubilei-pereshli-v-onlajn-46616.html
- 5. Пономарева А. М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. 284 с.
- 6. Черникова Е. В. Нестандартная (креативная) реклама как востребованный способ коммуникации // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 4-3. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/nestandartnaya-kreativnaya-reklama-kak-vostrebovannyy-sposob-kommunikatsii
- 7. Швецова М. А. Специфика рекламного продвижения массового досугового мероприятия // Проблемы экономики и менеджмента. 2014. № 6 (34). Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-reklamnogo-prodvizheniya-massovogo-dosugovogo-meropriyatiya

M. Kremeshkova

# ROLE OF CREATIVE ADVERTISING IN PROMOTION ONLINE EVENTS IN RUSSIA

#### Abstract

The article describes the essence of promoting online events, the features and tasks of promoting such an object. The factors influencing the target audience are systematized, as well as possible disadvantages in promotion, leading to a decrease in efficiency, are highlighted. The possibilities of using creative advertising in promotion, priority channels, tools and types for eliminating existing shortcomings are described. Conclusions are made about the use of creative advertising in order to increase the effectiveness of the advertising campaign of online events.

**Keywords**: promotion, creative advertising, online events, creativity, marketing.

М. М. Мустафина

## ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

#### Аннотапия

Сейчас каждая компания показывает и продвигает себя в Интернет- пространстве через свой сайт и аккаунты в социальных сетях. Цель исследования – определить, каким образом социальные сети могут помочь малому бизнесу. Исследование будет проводиться на примере компаний, использующих Вконтакте и Instagram. Следовательно, влияние данных социальных сетей и будет в дальнейшем исследовано. В результате исследования обосновывается эффективность использования социальных сетей в ведении бизнеса.

**Ключевые слова:** социальные каналы, социальные сети, электронная коммерция, бренд, компания.

Популярность социальных сетей вдохновляет производителей самых разнообразных продуктов, а также способствует появлению новых проектов и крупномасштабных рекламных кампаний: Visa создала свою бизнес-сеть на Facebook, чтобы дать малым предприятиям возможность развивать свои собственные. Деятельность. HSBC развивает свою бизнес-сеть, где клиенты могут взаимодействовать через блоги, форумы и обмен видео.

В век развития информационных технологий одним из каналов, который может помочь предпринимателю найти свою аудиторию, являются социальные сети.

\_

<sup>©</sup> Мустафина М. М., 2021

В первую очередь следует сказать о преимуществах социальных сетей. Наиболее полный список преимуществ представлен на сайте компании Hootsuite, которая специализируется на работе с социальными сетями, а именно компания разработала приложение, позволяющее управлять несколькими социальными сетями одновременно. Ниже приведены наиболее важные преимущества для молодых развивающихся компаний.

- 1. Узнаваемость бренда. Социальные сети это хороший инструмент для предпринимателя, который может привлечь свою целевую аудиторию или найти новых потенциальных покупателей. Instagram одна из самых перспективных социальных платформ для продвижения бизнеса. Согласно статистике Hootsuite за 2020 год, 63 % пользователей заходят в Instagram хотя бы раз в день.
- 2. Сосредоточьтесь на человеке. Потребители ценят личное общение. Предприниматель может установить прямой контакт с общественностью через социальные сети. Общественность будет признательна, если компания приподнимет занавес своего бизнеса, то есть если компания предоставит интересную информацию о компании, ее владельце и сотрудниках. Кроме того, важно показать, какую выгоду потребители получают от покупки продукта или услуги.
- 3. Бренд как мыслящий лидер. Бренд в социальной сети может быть источником информации по темам, связанным с деятельностью компании. Такой подход позволит предпринимателю незаметно привлечь в свой бизнес потенциальных клиентов.
- 4. Минимальные затраты на продвижение. Если у предпринимателя есть высококачественный контент, которым он готов делиться, то затраты на продвижение продукта через социальные сети могут быть минимальными или полностью отсутствовать.

Примером того, как предприниматель своими силами может продвигать свой продукт через социальные сети, является история украинского предпринимателя Андрея Буренка, создателя сервиса подбора путешествий TripMyDream. Чтобы сделать свой сервис известным, в 2017 году он открыл собственный канал на YouTube о путешествиях по стране. Формат контента привлекателен для публики, ведь герои его запусков рассказывают о жизни в других странах с точки зрения местных жителей. При этом Андрей Буренок делится своими историями, и все, вместе взятое, представляет интерес для пользователей. Рекламирование сервиса в рекламе минимально и всегда сопровождается своего рода выгодой для потребителя — возможностью получать выгодные предложения от авиакомпаний,

- 5. Работа с персонализированным контентом. Запуская различные конкурсы, компания может побудить клиентов создавать рекламный контент самостоятельно, затрачивая при этом минимальные затраты.
- 6. Понимание публики. Социальные сети предоставляют инструменты для сбора информации об общественности, возрасте, поле, городе, предпочтениях и т. д
- 7. Управление репутацией бренда. С помощью социальных сетей предприниматель будет в курсе мнения потребителей о компании. Обратная связь позволяет укрепить доверие целевой аудитории к бренду, а в случае негативных комментариев улучшить свой продукт и показать важность мнения потребителей для компании.

Социальные сети могут быть средством не только для продвижения и продвижения бренда, но и отличным источником продаж. Перейдем к статистике исследовательского агентства Data Insight. Исследование было проведено в 2018 году и сфокусировано на электронной коммерции и проанализировало продажи через социальные сети. Социальные каналы включали социальные сети, обмен мгновенными сообщениями, доски объявлений. В данном исследовании будет проанализирована статистика социальных сетей на рынке онлайн-продаж В2С.

В отношении социальных сетей наблюдались следующие тенденции:

1. 94 % компаний, использующих социальные каналы для продаж, используют социальные сети.

- 2. Компании намерены больше продавать в социальных сетях (55 % от тех, кто использует канал) и поддерживать продажи на рекламных площадках на том же уровне (42 % от тех, кто пользуется каналом).
- 3. Каждая пятая компания, которая до сих пор не обращала внимания на социальные каналы продаж, намерена использовать их в ближайшие 12 месяцев. По мнению вендоров В2С, локомотивом роста социальных продаж станет изменение внутренних технологических решений социальных платформ, что приблизит социальные сети к рынкам.

Доля B2C-продаж в Интернете по различным социальным каналам представлена на рис. 1.

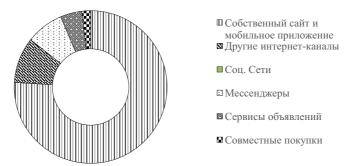


Рис 1. В2С-продажи в различных социальных каналах. Источник: составлено по [2, с. 18]

На диаграмме мы видим, что предприниматели больше всего продают на своих сайтах и в мобильных приложениях. Доля этих продаж составила 53,4 % от общего количества транзакций, совершенных в Интернете. Также предприниматели продают в социальных сетях, на такие транзакции приходится почти треть всех транзакций. Остальные операции проводились через другие интернет-каналы, доля которых колеблется от 1 % до 7 %.

Какая доля выручки приходится у В2С-продавцов на разные онлайн-каналы продаж онлайн-опрос компаний. Доля социальных продаж выше у небольших компаний.

Доля выручки у B2C-продавцов на разные онлайн-каналы продаж представлена на рис. 2.



Рис. 2. Доля выручки у В2С-продавцов на разные онлайн-каналы продаж. Источник: составлено по [2, с. 22]

Как показано на рисунке, наибольшая доля продаж через мессенджеры приходится на тех, кто выполняет не более 3 предложений в день. Через социальные сети – от компаний с 3-10 заказами.

Социальные сети содержат множество преимуществ, которыми пользуются не только обычные пользователи, но и предприниматели.

Преимущества, используемые предпринимателями для совершения онлайн-продаж представлены на рис. 3.

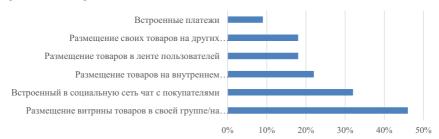


Рис. 3. Функции социальных сетей, которые используют компании. Источник: составлено по [2, с. 22]

Для большинства предпринимателей (46 %) удобна функция размещения товаров на своей странице или в личном кабинете. Кроме того, 32 % предпринимателей связываются с клиентами через встроенный чат. Внутренние рынки в социальных сетях достаточно популярны, доля предпринимателей, использующих эту функцию, составила 22 %. Некоторые предприниматели (18 %), помимо всего вышеперечисленного, также размещают товары на других страницах продаж и в пользовательской ленте. Небольшая часть предпринимателей (9 %) пользуется встроенной функцией оплаты.

Влияние социальных сетей на бизнес. он проявляется в прямом взаимодействии с конечными пользователями. Во-первых, предприниматель через социальные сети понимает, кто на самом деле его целевая аудитория и кто может быть его новым потенциальным потребителем. Кроме того, социальные сети предлагают инструменты, позволяющие отслеживать динамику развития бизнеса — приток новых подписчиков на страницу компании, спрос на те или иные товары или услуги из-за обратной связи, отношение населения к бренду и т. Д. Что немаловажно, социальные сети уже используются в качестве каналов продаж в Интернете и могут принести компании дополнительную прибыль при минимальных затратах.

#### Библиографический список

- 1. Влияние социальных сетей на рост компаний малого и среднего бизнеса Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-setey-na-rost-kompaniy-malogo-i-srednego-biznesa
- 2. Исследование Data Insight «Социальные сети, мессенджеры, сайты объявлений и sharing economy как каналы продаж». Режим доступа: http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-SocCommerce-YandexKassa.pdf
- 3. Benefits of Social Media for Business. Режим доступа: https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/
- 4. Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020. Режим доступа: https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/

# THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON SMALL BUSINESS DEVELOPMENT

#### Abstract

Now every company shows and promotes itself in the Internet space through its website and social media accounts. The purpose of the study is to determine how social networks can help small businesses. The research will be conducted on the example of companies using Vkontakte and Instagram. Consequently, the impact of these social networks will be further investigated. As a result of the research, the effectiveness of the use of social networks in doing business is justified.

Keywords: social channels, social networks, e-commerce, brand, company.

Н О Скичко

## УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ КИТАЙСКОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ В2В В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

#### Аннотапия

В статье рассмотрена проблема роли социальных медиа, как инструмента по управлению репутацией продукции промышленного назначения на В2В рынке. Предложены инструменты по управлению репутацией продукции промышленного назначения на основе анализа ответов респондентов онлайн-анкетирования целевой аудитории.

**Ключевые слова:** репутация, социальные медиа, b2b рынок, интернет-продвижение, китайская продукция.

Принято считать, что традиционные инструменты продвижения продукции в сети интернет в основном подходят для В2С рынка. Для продукции промышленного назначения отмечается слабое развитие методов интернет-продвижения для управления репутацией. На сегодня, в связи с недостаточностью в теоретической базе и отсутствием практических рекомендаций, осложнено управление репутацией в социальных медиа на В2В рынке. Компаниям-поставщикам продукции промышленного назначения сложно эффективно использовать инструменты по формированию репутации по той причине, что продукция является сложной, цикл принятия решений имеет длительный характер и в результате мы имеем высокую стоимость самой продукции. По данным исследования Business2 Community, 2017 г. «58 % клиентов заявили, что процесс принятия решений в 2017 году стал дольше, чем в 2016 году» [15]. Покупатель чаще всего компетентен и серьезен при выборе продукции. При выборе поставщика промышленной продукции репутация играет существенную роль, она может быть важнее, чем цена сделки. Согласно исследованию BrightLocal Local Consumer Review Survey 2019, «85 % потребителей ищут информацию об интересующих их брендах и компаниях в социальных медиа» [16]. Поэтому отзывы клиентов и другие информационнокоммуникативные приемы влияющие на репутацию очень важны.

Перед началом исследования важно было изучить понятие термина «деловая репутация». С качественной точки зрения деловую репутацию можно представить, как целостную систему общественной оценки совокупности образных и культурных (имиджевых) качеств, а также фактических показателей предпринимательской деятельности организации, влияющих (или способных влиять) на участие организации в гражданском обороте, её имущественное и социальное положение. Мнение С. Коррадо заключено в том, что «глобализация рынков (капитала, труда, товаров и услуг) и экономических форм (консолидация организационных структур экономики, формирование глобальных мегасубъектов, мега-операторов) – стала катализатором развития методов оценки бизнеса на основе репутационных активов» [17].

После определенных трудов, Н. И. Реверчук и Е. С. Дзямулич [8, № 34] объясняют онлайн-репутации организации как консолидацию оценочных пониманий целевых аудиторий

-

<sup>©</sup> Скичко Н. О., 2021

об организации и её функционировании, сформированных в сети интернет на фундаменте объективно-субъективной информации.

В целом, вопросы репутации широко представлены работах зарубежных авторов, в частности: Е. В. Рева [7, с. 136], Л. С. Сальникова [9, с. 303], Дж. Гибсон [1, с. 464], Д. Донелли [3, с. 175], С. Мэйнуоринг [6, с. 598], И. С. Силина, М. Н. Жукова [11, № 9].

Как уже упоминалось, существует несколько меньше работ, в которых бы рассматривались социальные медиа, как фактор формирования репутации. Эта проблема была решена в работах следующих авторов: Д. А. Сидорин [10 с. 160], Дж. Гитомер [2, с. 192], Ф. В. Малахов [4, с. 25], Е. А. Мицура, М. А. Хижняк [5, с. 121-129], Р. Чинчикайте [13, с. 686], Т. Ткачук, М. Семенова [12, № 7].

Проблематика использования инструментов по формированию репутации продукции промышленного назначения в интернете исследована недостаточно. Однако, тема по управлению репутацией в сети раскрыта в книге «Управление репутацией в сети» Дмитрия Сидорина, эксперта по управлению репутацией в интернете, основателя российских компаний Sidorin Lab и Reputation Lab. По словам Д. Сидорина, работа по управлению репутацией в сети состоит из четырех основных этапов:

- Мониторинг (анализ информации об объекте управления репутацией);
- Работа с негативом (мероприятия, направленные на уменьшение негативных упоминаний);
- Работа с позитивом (мероприятия, направленные на увеличение положительных упоминаний);
- SERM (мероприятия, направленные на улучшение репутации с помощью инструментов поисковой оптимизации);
  - Branding (разработка фирменного стиля, названия и образа бренда);

Далее перечислены площадки, где люди чаще всего оставляют и читают отзывы:

- социальные сети: Facebook, Twitter, «ВКонтакте», «Мой мир» и др.;
- блоги и форумы: Livejournal, Blogspot и др.;
- тематические сайты и порталы, в том числе интернет СМИ [14];
- сервисы отзывов: Яндекс.Маркет, otzyv.ru и др. (Этот пункт особенно актуален для мониторинга упоминаний компании, продукта и бренда)

Принято выделять тональности контента: негативная (отрицательная); позитивная (положительная); нейтральная.

Мало изучена активность компаний поставщиков промышленной продукции в социальных медиа для формирования репутации. Поэтому, автор хотел бы рассмотреть данный аспект использования социальных медиа, как инструмент формирования репутации подробнее.

В исследовании поднимаются следующие вопросы: какие факторы влияют на процесс принятия решения о покупке в интернете; как пользователи оценивают социальные сети, как потенциальную площадку для поиска китайской продукции промышленного назначения; отношение пользователей к присутствию аккаунтов китайской продукции промышленного назначения и влияние социальных медиа на репутацию этой продукции в глазах клиентов.

Эмпирический материал был собран в срок с 16 ноября по 25 февраля с помощью следующих методов:

- Анализ поисковых запросов с целью выявления интереса на китайскую складскую технику и погрузки в России;
- Экспертное интервью с представителями топ-менеджмента ООО «Еврокара-Екатеринбург» с целью выявить основные атрибуты репутации складской техники и выстроить анкету на их основе;
- Интернет-анкетирование по базе email адресов, предоставленных ООО «Еврокара-Екатеринбург», чтобы определить настоящее состояние репутации китайской продукции промышленного назначения и ее роль среди других факторов выбора продукции промышленного назначения, которую она играет для целевой аудитории в России.

С помощью анализа поисковых запросов автор убедился, что пользователи России действительно интересуются продукцией промышленного назначения, и какой именно продукцией интересуются — китайской складской техникой, погрузчиками или в поисках определенного бренда китайской складской техники. Мы предполагаем, что поиск потребителей связан с неизвестностью выбора бренда техники, или же наоборот, выбор связан с поиском техники по определенным характеристикам. Нами проверено это с помощью онлайн анкетирования. Для того, чтобы узнать влияние социальных медиа на пользователей, при выборе поставщика китайской продукции промышленного назначения и отношение пользователей к присутствию аккаунтов китайской продукции промышленного назначения в социальных сетях, было проведено исследование мнения пользователей, покупающих складскую технику.

Компания "Еврокара-Екатеринбург" осуществляет продажу и поставку одной из самой качественной китайской продукции для склада "ЈАС", и стабильно, из года в год, показывает рост по финансовым показателям, поэтому мы предлагаем изучить роль социальных медиа в формировании репутации на российском рынке B2B.

Компанией ООО «Еврокара-Екатеринбург» была предоставлена база email-адресов клиентов, когда-либо обращавшихся в компанию, за весь период её работы. Список был обработан через валидатор электронных адресов Mailvalidator.ru, из него были изъяты адреса клиентов из других стран, кроме России. Объем базы составил 12005 email-адресов. Анкета, состоявшая из 12 вопросов, направлялась адресно по электронной почте с помощью сервиса Google форм. Интернет-опрос проводился с 15 февраля по 25 февраля 2021 года.

В результате данного опроса было собрано 235 заполненных анкет. Среди опрошенных при выборе поставщика складской техники 66,4 % респондентов обращают внимание на наличие нужных характеристик у техники, 61,7 % — на цену ниже, чем у конкурентов, 57,9 % — на репутацию поставщика, 55,3 % — на отзывы покупателей, 48,9 % - на ассортимент, 39,6 % — на наличие сервиса обслуживания, 35,7 % — на знак доверия и сертификацию, 34 % — на страну производителя.

Мы поинтересовались, из каких источников респонденты узнают новости и обзоры рынка складской техники (табл. 1).

Таблица 1 Источники информации, используемые респондентами

Источники	Проценты от общего числа респондентов
Сайт компании	60,9
Youtube	57,9
Поисковая выдача	54,9
Социальные сети	54,9
Почта	46,8
Сайты-отзовики	46,4
Итого	344,8*

<sup>\*</sup>респонденты имели возможность выбрать несколько ответов

Для того, чтобы узнать об отношении B2B-сегмента к социальным медиа, был задан ряд вопросов, ответы на которые представлены далее. Большинство опрошенных респондентов (53,2 %) учитывают информацию в социальных сетях при принятии решении о покупке, 23,4 % – не учитывают, и 23,4 % – затрудняются ответить. За компаниями-поставщиками в социальных сетях наблюдают 72,8 % и лишь 27,2 % не наблюдают.

Мы попросили респондентов указать их отношение к отзывам в интернете.  $78,3\,\%$  читают отзывы о технике в интернете. Говоря о количестве прочитанных отзывов для того, чтобы сформировать представление о технике  $53,2\,\%$  необходимо прочитать в среднем 5 отзывов

На основе полученных ответов на вопрос о доверии респондентов информации из социальных сетей был составлен рейтинг доверия к соц. сетям: Instagram 66,8 %, Facebook 60,9 %. Вконтакте 31,1 %, Одноклассники 20,4 % и Twitter 14 %.

Что касается опыта использования китайской складской техники, то большинство, 58,7 % от общего числа респондентов, имеют опыт использования китайской складской техники. Соответственно, их представления о китайской продукции промышленного назначения строится на практическом опыте использования продукции.

Большинство, но незначительное, опрошенных респондентов (41,5 %) продемонстрировали положительное отношение к китайской продукции промышленного назначения. Респонденты, которые относятся к китайскому производителю нейтрально или негативно (58,5 %), ссылаются на низкое качество или описывают случаи, когда были перебои в работе техники, а сервисная служба не решала проблем.

На основании проведенного исследования сделаны следующие выводы:

- Большинство пользователей, а именно 53 %, учитывают информацию из социальных медиа при принятии решения о покупке продукции промышленного назначения. Говоря об отзывах, пользователи прочитывают в среднем по 5 отзывов. Следовательно, компаниям-поставщикам, необходимо своевременно проводить мониторинг информации в социальных медиа. Выявлять негативные отзывы и проводить мероприятия, направленные на уменьшение негативных отзывов и увеличение положительных.
- В ходе исследования были выявлены факторы, влияющие на выбор поставщика, среди которых, самые важным является: характеристики продукции, цена, репутация, отзывы покупателей. Несмотря на другие важные факторы, пользователи обозначили репутацию и отзывы, что говорит о необходимости формирования положительной репутации в интернете для создания доверительного отношения к компании и продукции. Остальные критерии могут быть применены для заголовков рекламных объявлений и создания всех условий для покупки продукции, именно у данной компании.
- Организациям в первую очередь необходимо заниматься своим сайтом (работать с дизайном, юзабилити, наполнение актуальной и полезной информацией, seo-продвижение), вести youtube канал с регулярным выпуском обзоров продукции промышленного назначения, запуском контекстной рекламы и ведением социальных сетей. Дополнительными недорогими каналами продвижения, с целью формирования деловой репутации, являются почта регулярная отправка e-mail писем со специальными предложениями полезной информацией, форумы работа с положительными и негативными отзывами на сайтах-отзывиков и форумах.
- Пользователи отдают предпочтение таким социальным сетям, как Instagram, Facebook и Вконтакте. Если компания-поставщик использует, социальные сети, как инструмент формирования репутации, то необходимо начать ведение аккаунтов в Instagram и Facebook. Остальные социальные сети не вызывают у пользователей доверия при выборе поставщика продукции.
- Репутацию китайской продукции промышленного назначения нельзя назвать положительно, ведь большинство респондентов по сумме ответов относятся к продукции все же нейтрально или негативно. А пользователи пользовавшиеся китайской продукции отзываются в основном, положительно, что говорит о соотношении цены и качества. Данный факт свидетельствует о том, что нужно в первоочередном порядке разработать комплекс мер по формированию положительной репутации продукции промышленного назначения в глобальной паутине.

#### Библиографический список

- 1. Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. А. Д. Логвиненко. М.: Прогресс, 1996. 464 с:
- 2. Гитомер Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать / Дж. Гитомер. М.: Питер, 2020. 192 с.

- 3. Донелли Д. Х. Организации. Поведение. Структура. Процессы. М., "Инфра-М", 2000. 175 с.
- 4. Малахов Ф. В. Управление процессом формирования и развития репутации современной российской организации: автореф. дис. М. 2009. 25 с.
- 5. Мицура Е. А., Хижняк М. А. Управление онлайн-репутацией: теоретические основы и методические подходы // Маркетинг и менеджмент инноваций. 2012. № 4. С. 121-129
- 6. Мэйнуоринг С. Время действовать. Как сделать мир лучше, используя силу социальных медиа. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 598 с.
- 7. Рева В. Е. Управление репутацией: учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и  $K^{\circ}$ », 2009. 136 с.
- 8. Реверчук Н. И., Дзямулич Е. С. Маркетинговое управление онлайн-репутацией предприятий // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 34.
- 9. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2013. 303 с.
- 10. Сидорин Д., Прохоров Н. Управление репутацией в Интернете. М.: Изд-во "Университет "Синергия", 2017. 160 с.
- 11. Силина И. С., Жукова М. Н. Влияние репутации в интернете на позицию бренда на рынке // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2013. № 9. Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reputatsii-v-internete-na-pozitsiyu-brenda-na-rynke
  - 12. Ткачук Т., Семенова М. Управление репутацией // Секрет фирмы. 2004. № 7.
- 13. Чинчикайте Р. Анализ факторов успеха продвижения бренда в социальных сетях. М.: Синергия, 2019. 686 с.
- 14. PR-управление репутацией // Официальный сайт компании PR&Branding. Режим доступа: http://www.pr2b.ru/pr/pr reputation
  - 15. Business. URL: https://cdn.business2community.com
- 16. Local Consumer Review Survey 2014. URL: https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2014/
- 17. Аудитория интернета в России URL: https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii

N Skichko

## MANAGING THE REPUTATION OF INDUSTRIAL PURPOSE CHINESE PRODUCTS IN THE RUSSIAN B2B MARKET IN SOCIAL MEDIA

#### Abstract

The article examines the problem of the role of social media as a tool for managing the reputation of industrial products in the B2B market. The tools for managing the reputation of industrial products are proposed based on the analysis of the responses of the respondents to the online survey of the target audience.

**Keywords**: reputation, social media, b2b market, internet promotion, Chinese products.

## Раздел 3. СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ: ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

А. М. Агалакова

# АНАЛИЗ ВИДЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО ЖК ПОТРЕБИТЕЛЕМ НА ОСНОВЕ ОПРОСА «ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ ДЛЯ ВАС ВАЖНЫМ В СОЗДАНИИ ДОМА?»

Аннотапия

В данной статье раскрывается суть основных проблем планирования жилых комплексов. В рамках данного вопроса мы анализируем результаты опроса потенциальных покупателей, который проводился одним из девелоперов города Екатеринбурга, компанией «Стройтэк».

**Ключевые слова:** территориальное планирование, территориальный маркетинг, «счастливый город».

Численность населения российских мегаполисов постоянно растет. Темпы их застройки также имеют тенденцию к росту. Соответственно, на рынке первичного жилья ежегодно появляется все больше компаний. В силу конкуренции на этом рынке возникает необходимость анализа качеств и сторон привлекательности продукта для потребителей. Это связано с тем, что меняется стиль жизни, потребности, а, следовательно, и предпочтения горожан. Так, если с 1995 года по 1999 год всего в России было построено 170,7 млн квадратных метров, то в период с 2015 по 2019 год эта цифра составляет 400,7 млн квадратных метров, это показано на рис. 1.

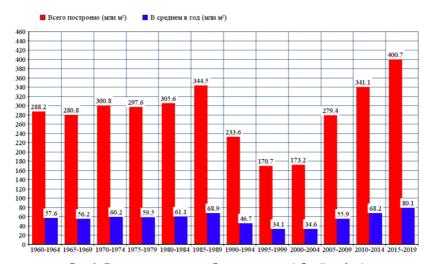


Рис. 1. Строительство жилья в России по годам (общий график)

Изучая данный вопрос, мы видим, что многие авторы уже высказывали свое мнение в работах, посвящённым идеям территориального планирования, территориального маркетинга. Так, О. М. Рой пишет: «Несмотря на широкий общественный интерес и желание людей проживать в комфортных условиях, градостроительная культура в России остается достаточно низкой. Как наука, градостроительство до сих пор остается уделом специализации архитекторов и слабо используется для реализации права граждан активно участвовать в формировании благоприятной и здоровой среды обитания». Также он говорит о важности

<sup>©</sup> Агалакова А. М., 2021

учета мнения потенциального жителя: «Таким образом, назрела необходимость в формировании научной и учебной дисциплины, способной создать целостное представление о закономерностях в развитии градостроительной сферы, привить гражданам навыки осознанно участвовать в разработке и реализации градостроительных проектов, обобщить накопленную как в России, так и рубежом практику правового регулирования отношений в градостроительной сфере» [5, с. 7-8].

Важно обратить внимание на работу Пола Кидуэлла «Психология города. Как быть счастливым в мегаполисе». В ней затрагивается проблема влияния архитектуры на эмоции и поведение человека. Изучением этих вопросов занимается отдельное направление психологии среды — психология архитектуры. По его мнению, данных предостаточно для того, чтобы данная дисциплина присутствовала в учебных планах архитектурных вузов, однако, пока не было ни одной попытки сформулировать теорию в доступной форме. Здания и пространство между ними влияют на наше восприятие, мышление, эмоции. Значимо то, каким образом будет происходить это влияние — будут они давать или отнимать энергию [2, с. 5].

Говоря о психологии города, нельзя не отметить книгу Чарльза Монтгомери «Счастливый город. Как городское планирование меняет нашу жизнь». «Если мы стремимся понять, возможно ли трансформировать город так, чтобы он делал жителей счастливее, начинать нужно с другого вопроса: что именно мы вкладываем в понятие счастья? Одно несомненно: каждый из нас облекает свое представление о счастье в определенную форму. Так происходит, когда вы разбиваете сад или выбираете, где жить» [3, с. 20].

Таким образом, видно несколько основных существенных тем для изучения: необходимо укрепление реализации права граждан участвовать в формировании городской среды; теория психологии архитектуры не сформулирована в доступной форме; а представление о счастье тесно связано с выбором места для жизни. Все это дает нам большую почву для исследований, а также, возможно, каких-то новых внедрений [1, с. 72].

Для того, чтобы детально разобраться в вопросе предпочтений горожан и лучше узнать своих клиентов, компания «Стройтэк», являющаяся одним из крупных девелоперов города Екатеринбурга, провела опрос посетителей своего сайта и отдела продаж. Анкетный опрос проводился с 01.06 по 01.12.2020 г. Всего было задано 17 вопросов разного формата. Основной целью являлось выявление предпочтений потребителей. В опросе приняли участие 106 респондентов, проживающих в Екатеринбурге [4].

Выбор очень зависит от месторасположения ЖК

Одним из ключевых был вопрос: «Почему Вы выбрали именно данный Жилой Комплекс (далее ЖК?)». Вопрос был открытым, на него ответили 42 человека и 25 из них назвали причиной выбора месторасположение ЖК. При этом люди писали по-разному: «Месторасположение, проживаю рядом, близость работы, хороший район, порядок на районе, локация и т.д.». Таким образом, можно сделать вывод об изначальной важности для горожан локации, района проживания. Им отводится очень большая роль при выборе Жилого Комплекса. Сюда же можно отнести вопрос, который звучит так: «Какие ЖК от каких застройщиков Вы рассматривали еще? Какие преимущества привлекли (заинтересовали) Вас в этих альтернативных вариантах? Здесь 7 человек из 35 ответивших упомянули про месторасположение как фактор выбора.

На первых этажах должна быть инфраструктура

Важным был вопрос: «Как Вы думаете, что должно быть на 1 этаже в нежилых помещениях дома (кофейня/лаундж зона с кофе, фитнес-залы, салоны, магазины, аптека и т.д.)?». 41,4 % опрошенных хотели бы видеть на первых этажах дома, в котором живут, магазины. Почти 21 % ответили, что хотели бы, чтобы присутствовало все перечисленное выше и хороший продуктовый магазин. Екатеринбуржцы нуждаются во многих элементах инфраструктуры — это четко видно. 17,2 % опрошенных хотели бы тренироваться в фитнес-зале, расположенном на первом этаже их жилого дома. Результаты опроса представлены на рис. 2.

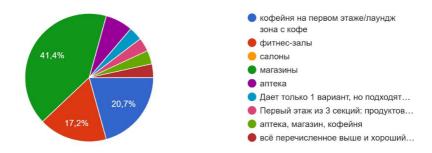


Рис. 2. Результаты опроса: «Как Вы думаете, что должно быть на 1 этаже в нежилых помещениях лома?»

Интересный и функциональный двор с зеленью

Далее одним из вопросов был такой: «Что по-вашему должно быть во дворе дома?» Здесь мы можем отметить, что большинство опрошенных говорят о важности наличия детской площадки, однако, более трети ответов включают в себя некоторые «инновационные» элементы двора, например, особые покрытия или специфичные растения, или малые архитектурные формы в ландшафтном дизайне. Некоторые из ответов выглядят так: «площадка для выгула собак вдоль дорог, зона для занятий физкультурой с тренажерами, пандшафтный дизайн, мягкое антиударное покрытие». Треть из опрошенных хотят видеть много зелени во дворе, по возможности собственный парк. А 25 % ответивших важно, чтобы двор был закрыт и свободен от автомобилей.

#### Спокойствие и уединение

Респондентам был предложен вопрос: «При выборе квартиры для Вас важно количество квартир на этаже?». 64,3 % опрошенных ответили, что для них этот фактор действительно важен. Вариант «не имеет значения» выбрали 35,7 % опрошенных.

#### Самостоятельность жильиов

Тема наличия консьержа также присутствовала в опросе. На вопрос «Для Вас важно наличие консьержа в доме?» 65,4 % опрошенных ответили, что для них это не имеет значения. Соответственно для 34,6 % респондентов наличие консьержа в их доме принципиально и важно

#### Любопытные «фишки»

Вопрос «какие «фишки» у других застройщиков привлекают Вас?» дал очень разнообразные ответы: от важности эргономичности планировок до того, что нужны террасы и подсветка дома.

Итак, на основе данного опроса, мы получили картину видения современного Жилого Комплекса. Основополагающим при выборе ЖК является его месторасположение. Большинство респондентов отдают свое предпочтение району, который они уже хорошо знают, а также району с уже сложившейся инфраструктурой. Кроме этого, близость всего необходимого настолько привлекает будущих жителей, что абсолютное их большинство хотели бы видеть максимум коммерческих помещений на первых этажах дома. Несмотря на это, большинство людей все же хотят спокойствия и уединения – им очень важно какое будет количество квартир на жилом этаже. Современность подтолкнула к тому, что люди хотят больше самостоятельности, им все равно на присутствие или отсутствие консьержа в доме, на этот фактор они не обращают внимание.

Резюмируя, можно сказать, что такие ответы подразумевают почву для размышлений над новым исследованием, где мы сможем еще больше понять потребности потребителя.

### Библиографический список

- 1. Волынова М. П. Цифровизация результатов территориального планирования на примере федеральной государственной информационной системе территориального планирования // Цифровизация землепользования и кадастров: тенденции и перспективы, 2020. С. 70-74. Режим доступа: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44662375
- 2. Кидуэлл Пол. Психология города. Как быть счастливым в мегаполисе // Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2017. 288 с.
- 3. Монтгомери Чарльз. Счастливый город // Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2018. 368 с.
  - 4. Официальный сайт компании «Стройтэк». Режим доступа: https://stroytek-ek.ru/
- 5. Рой О. М. Основы градостроительства и территориального планирования // Учебник и практикум для вузов. М.: Изд-во: «Юрайт» 2019. 249 с.

A. Agalakova

# ANALYSIS OF THE CONSUMER'S VISION OF A MODERN RESIDENTIAL COMPLEX BASED ON THE SURVEY «WHAT IS IMPORTANT FOR YOU IN CREATING A HOME?»

#### Abstract

This article reveals the essence of the main problems of planning residential complexes. As part of this question, we analyze the results of a survey of potential buyers, which was conducted by one of the developers of the city of Yekaterinburg, the «Stroytek» company.

Keywords: territorial planning, territorial marketing, "happy city".

М. А. Алексеева

## ОСОБЕННОСТИ СТРИТ-АРТА КАК СПОСОБА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

#### Аннотация

В настоящее время стрит-арт считается не только направлением современного изобразительного искусства, но и динамично развивающимся маркетинговым инструментом. В этом контексте целью статьи стало выделение особенностей стрит-арта как способа продвижения определенного туристического направления. С помощью исследовательской стратегии кейс-стади анализируется опыт Лондона в продвижении бренда района Шордич посредством стрит-арта. В качестве выводов обосновывается необходимость проведения брендинга дестинации и предлагаются рекомендации с учетом специфики способа продвижения.

Ключевые слова: стрит-арт, брендинг дестинации, продвижение, бренд, кейс-стади.

Брендинг дестинации – достаточно новая концепция, в отличие от брендинга компании или продукта. В связи с развитием общества, появлением осознанных потребителей, туристов, которые самостоятельно ищут информацию перед приобретением товара или услуги, появилась потребность в продвижении дестинации как товара на мировом рынке.

Брендинг — это то, что необходимо любой дестинации, особенно в настоящее время. Теперь, когда любую информацию можно найти в интернете, а выбор перестал быть ограниченным, именно продвижение бренда дестинации на мировом рынке определяет, в какую страну, город поедут туристы. Существует рейтинг популярных для туризма стран и городов, в которые каждый год приезжают тысячи туристов. Причиной этого является чёткая и всем известная картинка, которую активно продвигают власти. Люди знают, какие эмоции они получат и что им ожидать. Заслугой этого является правильно выбранный способ продвижения бренда дестинации.

В 2002 году С. Анхольт начинает активное изучение данной концепции и выдвигает собственную теорию брендинга территорий, а точнее брендинга мест. Он является одним из

-

<sup>©</sup> Алексеева М. А., 2021

первых, кто стал говорить о комплексном, диверсифицированном подходе, а не о конкретном, сфокусированном только на одном аспекте, например туризме.

Одним из успешных примеров правильного подхода к продвижению дестинации является брендинг Эдинбурга. В рейтинге Анхольта Эдинбург занимает 22-е место из 50. В качестве основного сообщения была выбрана фраза «Эдинбург – вдохновляющая столица». В рамках продвижения был создан логотип и официальный сайт города, который, к слову, в 2011 году посетило 700 тыс. человек. В качестве одного из методов продвижения также использовались фестивали. В Эдинбурге провели 12 крупнейших фестивалей. Благодаря всем мероприятиям и ответственному подходу к задаче, данное позиционирование отложилось в памяти у многих туристов.

Чтобы создать сильный бренд, необходимо сформировать четкий набор атрибутов, которыми обладает дестинация и на основе которых можно сформировать его позитивное восприятие у целевой аудитории. Сильный бренд обеспечит лояльность целевой аудитории. Главное, чтобы бренд дестинации был достоверным. Несоответствие ожиданий и реальности может разочаровать потребителей и отпугнуть потенциальных туристов, что приведет к упадку прибыли и потере статуса дестинации. Поэтому брендинг необходимо осуществлять структурированно. Прежде всего, стоит провести анализ имеющихся ресурсов и выделить это связано с событиями из прошлого, вполне вероятно, что это будет очень нестандартная и нетипичная ассоциация, но настолько яркая, что она уже привлекает немало туристов.

Стрит-арт как способ продвижения дестинации — это новый взгляд на известную теорию. До этого стрит-арт в качестве основного позиционирования практиковался только в рамках отдельного района города. При правильном, качественно спланированном, полноценном, в плане отдачи и приверженности идее, и мощном старте можно привлечь огромное внимание прессы, стейкхолдеров и туристов из всех стран планеты. Конечно, после такого старта необходимо будет предпринять последующие шаги в поддержании имиджа и дальнейшем развитии территории. Именно для того, чтобы создать из такого способа продвижения сенсацию, привлечь аудитории и поддерживать имидж, необходимо научное изучение данной темы и, тем более, качественный анализ имеющихся ресурсов, заинтересованности туристов, и правильности своей деятельности в процессе на каждом этапе.

Стрит-арт — это направление изобразительного искусства, которое отличается урбанистическим характером [3]. Бытует широкое заблуждение, что граффити является единственным проявлением стрит-арта, однако, это не так. Граффити является лишь одним из видов уличного искусства, но далеко не единственным.

Можно выделить следующие функции стрит-арта:

- 1) отражение социальных процессов в обществе;
- 2) украшение образа города;
- 3) самовыражение художника;
- 4) коммуникация между жителями города и всего мира в целом;
- 5) реновация города.

Ярким примером использования стрит-арта в качестве способа привлечения туристов и способа продвижения является лондонский район Шордич. Это классический арт-район, родина хипстеров и центр лондонского стрит-арта. Граничит с центральным районом Лондона Сити, но при этом — полная его противоположность. Сити — это небоскребы, стекло и металл, офисы и рабочая интеллигенция. Шордич — хаос и эпатаж в искусстве и в жителях [1]. Изначально район ассоциировался исключительно с проституцией, преступностью и бедностью. Жители Лондона боялись посещать данный район. Всё изменилось во второй половине XX в., когда в район начали переезжать молодые художники, у которых не было денег на другое жильё. Появились концептуальные заведения, галереи и модные магазины, а на улицах района стали появляться граффити и прочие виды стрит-арта. Позднее стали появляться работы художников, которые уже стали «классиками» стрит-арта, например Бэнкси. Они оказали немалое влияние на урбанистику, архитектуру и искусство в целом.

Правительство Великобритании осознало, что стрит-арт приносит хорошую прибыль стране, поэтому стало продвигать Шордич и поощрять создание стрит-арт туров. Недавно появился digital-фестиваль, на котором на стенах домов района появляются различные проекции, которые взаимодействуют со стрит-артом.

С. Андрон пишет о том, что стрит-арт и стрит-арт туры становятся важнейшими единицами в городских изменениях [4, с. 1047]. Она уверена в том, что стрит-арт туры способствуют превращению района в городской бренд, стимулируя потребление места как продукта и продавая его как территорию городской аутентичности и оригинальной «уличности». Вывод Андрон состоит в том, что признание уличного искусства приемлемым состоялось лишь постольку, поскольку оно было нацелено на то, чтобы стать частью идентичности территории [2, с. 32].

М. Кристенсен и Т. Тор пишут о том, как граффити и стрит-арт обеспечивают формирование экспрессивного космополитизма в выражении «голоса народа» и взаимности города [5, с. 587]. Авторы поддерживают в этом смысле Андрон. Они также выделяют роль уличного искусства, как способа самовыражения народа и общения с государством.

Последнее время стрит-арт стал чрезвычайно популярным, в основном, благодаря работам Бэнкси и, в особенности, благодаря его стилю работы. Но популярным стрит-арт стал не сейчас, а с 2000-х годов. Нередко в последнее время стрит-арт является одним из ключевых факторов успеха продвижения дестинации в западных странах.

В России стрит-арт тоже является популярным видом искусства и способом выражения происходящим глобальным изменениям. Екатеринбург неофициальной столицей стрит-арта. Главным образом потому, что такого количества работ больше нет ни в одном городе России, в который съезжаются художники из разных стран. В Екатеринбурге проводится 2 фестиваля уличного искусства. Первый - это фестиваль «Стенограффия» – легальный фестиваль, в проведение которого закладывается определенный бюджет государством. Второй – фестиваль «Карт-Бланш» (carte blanche – «белая/пустая карта» - неограниченные полномочия, полная свобода действий). Благодаря этому фестивалю, появилось множество провокационных арт-объектов, которые пытались закрасить или изменить. Художники всё равно восстанавливали работу, но чаще с небольшим изменением. Получается, эти работы продолжают жить и изменяться под влиянием общества. А из-за постоянных обновлений и обсуждений таких работ, всё больше людей по всему миру узнают о них и лично хотят посмотреть, что продвигает и дестинацию в целом. Благодаря этому, все более востребованными у гостей города становятся экскурсии по объектам стрит-арта, а в социальных сетях горожане сами составляют карты размещения полюбившихся объектов.

В городе есть свои художники, работающие в стиле стрит-арт, которых знают не только в России, но и за границей. Эти художники известны под именами Слава ПТРК и Тимофей Радя. Их работы всегда посвящены остросоциальным темам и привлекают очень много внимания в Интернете. Стоит вспомнить арт-проект Тимофея Радя «Future», в котором он буквально сжег будущее, чем привлек к себе внимание в глобальном масштабе.

Автором статьи было проведено исследование в 2016 г., целью которого было оценить возможности использования стрит-арта как способа продвижения бренда Екатеринбурга. Для проведения исследования был использован метод анкетного опроса, где респондентами выступали гости города Екатеринбурга старше 18 лет. Объем выборочной совокупности составляет 50 человек, из них 72 % — женщин и 28 % — мужчин. В исследовании приняли участие люди разных возрастов для получения более широкого представления о мнениях жителей региона, посещающих Екатеринбург.

Одним из важных результатов исследования является то, что более половины опрошенных считают, что стрит-арт — это интересный и очень перспективный способ продвижения города (66 %). Полная таблица мнений представлена в таблице (Таб. 1).

Таблица 1 Перспективы использования стрит-арта и стрит-арт фестивалей для продвижения города (в % к числу опрошенных)

Мнение	%
Очень перспективно	66
Малоперспективно	18
Бесперспективно	4
Затрудняюсь ответить	12
Всего	100

84 % опрошенных считают, что стрит-арт положительно влияет на впечатление о городе, тогда как лишь немногие говорят об этом явлении в негативном ключе. Респонденты выделяют такие положительные характеристики стрит-арта, как «избавление от серости города», «создание яркой атмосферы», «интересный способ самовыражения», и «получение положительных эмоций». Наиболее полные результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2 Положительный эффект от стрит-арта (в % к пислу опрошенных)

Trostown residing support of eight apia (b /o k mesty onpomentaly)	
Мнение	%
Избавление от серости	22
Создание яркой атмосферы	20
Интересный способ самовыражения	16
Получение положительных эмоций	16
Разнообразие города	14
Благоустройство старых зданий	6
Почва для размышления	6
Всего	100

Представляется, что стрит-арт — это очень перспективное направление для продвижения бренда туристской дестинации и Екатеринбурга, в частности. Этого хотят не только местные жители, но и гости города, независимо от уровня образования, места проживания, возраста и пола. Городу необходимо меняться и смотреть в будущее. Стрит-арт — это современное и необычное искусство, которое нравится многим слоям населения, которое при правильном использовании может органично вписываться в архитектуру города, поднимать настроение и являться своеобразным способом выражения мнения граждан. И, ко всему прочему, привлекать туристов. А сейчас стрит-арт особенно популярен и на волне его популярности, благодаря фестивалям, в город приезжают туристы. Поэтому администрации стоит обратить на это внимание и сделать на это акцент в продвижении города.

Исходя из проведенного анализа и анкетного опроса, можно выделить следующие особенности стрит-арта как способа продвижения туристской дестинации:

- 1) поднимает остросоциальные и политические темы;
- 2) позволяет косвенно воздействовать на потребителя;
- 3) нацелен на массового потребителя;
- 4) является способом преображения городского пространства;
- 5) активно взаимодействует с Интернет-средой;
- 6) подвержен стихийности;
- 7) не закреплен в законе.

Отдельно хотелось бы отметить, что не лишним будет провести коррекцию законодательной базы, чтобы отделить вандализм от уличного искусства. Контролировать этот вид искусства крайне сложно, но его можно использовать в своих целях. Многие туристы, когда они приезжают в какую-либо страну, делают фотографии с местным стрит-артом, если, конечно, он сделан качественно. А некоторые приезжают специально, чтобы посмотреть на работу, сделанную известным автором. Именно поэтому властям стоит не только запрещать

художникам создавать арт-объекты, но и создавать все условия для того, чтобы художники творили, а люди во всех частях света узнали об этих работах.

#### Библиографический список

- 1. Арт-районы: Шордич в Лондоне. Режим доступа: https://awdee.ru/art-rajony-shordich-v-londone/
- 2. Долгов А. Ю. Стрит-арт как элемент уличного пространства и городской жизни // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. 2019. № 1. С. 31-41
- 3. Стрит-арт: история развития и лучшие примеры уличного искусства. Режим доступа: https://blog.comfy.ua/strit-art-istoriya-razvitiya-i-luchshie-primery-ulichnogo-iskusstva/
- 4. Andron S. Selling streetness as experience. The role of street art tours in branding the creative city // The Sociological Review, 2018. 66 (5). Pp. 1036-1057
- 5. Christensen M., Thor T. The reciprocal city: Performing solidarity Mediating space through street art and graffiti // International Communication Gazette, 79 (6-7), 2017. Pp. 584-612

M. Alekseeva

# FEATURES OF STREET ART AS A WAY OF PROMOTING THE BRAND OF A DESTINATION

#### Abstract

Nowadays, street art is considered not only a direction of contemporary visual arts but also a dynamically developing marketing tool. In this context, the purpose of the article is to underline the features of street art as a way to promote a certain destination. A case study explores London's experience in promoting the brand of Shoreditch through street art. As conclusions, the necessity of destination branding is substantiated and recommendations are given, taking into account the specifics of the promotion method

**Keywords**: street art, destination branding, promotion, brand, case-study.

В. Э. Ершова

# ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ БЕРЕЗОВСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА

#### Аннотация

В муниципальных образованиях можно проследить постоянную трансформацию социально-экономических условий. Изучение особенностей развития муниципальных образований является необходимым процессом с целью выявления текущего состояния муниципалитета, определения его реального положения – развитие или деградация.

Цель исследования – проанализировать особенности развития Березовского городского округа в современных социально-экономических условиях. В основу анализа была положена информация, представленная на официальном сайте округа.

**Ключевые слова:** Березовский городской округ, социальное и экономическое развитие, особенности развития, местное самоуправление.

Во второй статье Федерального закона № 131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» дано следующее определение муниципальному образованию — это городское или сельское поселение, муниципальный район, муниципальный округ, городской округ, городской округ с внутригородским денением, внутригородской район либо внутригородская территория города федерального значения [2]. Из этого определения следует, что муниципальное образование представляется в различных формах, территориях, а также населением: городским, сельским или смещанным. В данной работе будет проанализировано муниципальное образование на примере Березовского

Ершова В. Э., 2021

городского округа, который расположен на территории Свердловской области и включает в себя 18 населенных пунктов.

По данным на 2020 год численность населения составила 75 464 человека и по этому показателю заметна тенденция возрастания, из чего следует, что актуальность исследования заключается в необходимости изучения исторических особенностей развития данного муниципалитета, его социально-экономического состояния и деятельности органов местного самоуправления.

В исследовании использовались следующие методы: историко-правовой анализ, контент-анализ, анализ научной литературы и нормативно-правовых актов в области местного самоуправления.

В соответствии со статьей 131 Конституции Российской Федерации территории муниципальных образований определяются с учетом исторических и иных местных традиций [1].

Поэтому изучение Березовского городского округа следует начать с его истории и становления. Основание Березовского городского округа связывают с 1748 годом, когда в этой местности начались работы по добыче золотоносной руды, а в будущем он стал первым центром добычи рудного золота в России.

Так золотодобывающие рудники стали первыми центрами притяжения населения и формирования соответствующих инфраструктур на северо-восточной окраине Екатеринбурга за селом Шарташ. Там возникло поселение золотодобытчиков, получившее название «Березовский завод» и первыми работниками и жителями стали каторжане Екатеринбургского отрога, пойманные беглые солдаты, позднее рекруты и приписные крестьяне.

В годы Великой Отечественной войны он так же развивался как промышленный центр: на базе рудника разместился эвакуированный военный завод, выпускавший снаряды. Кроме золота и серебра Березовское месторождение содержит еще более 160 металлов и минералов, в том числе ценных и поделочных камней. Впервые в мире там были открыты шесть минералов, особую известность среди которых получил крокоит.

Со временем развивалось коммунальное хозяйство, сформировывалась современная городская инфраструктура и город поменял свой облик: шло строительство объектов жилья и объектов социально-культурного быта. Только 12 октября 2004 года Березовское муниципальное образование было наделено статусом городского округа. Таким образом, исторически Березовский городской округ относится к промышленному центру, где люди работали на рудниках и заводах. В соответствии с Уставом в настоящее время в состав территории входит город Березовский, основанный в 1938 году, также территории сельских населенных пунктов, не являющихся муниципальными образованиями [3].

В статье 2 Федерального закона № 131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» дано следующее определение городскому округу – это один или несколько объединенных общей территорией населенных пунктов, не являющихся муниципальными образованиями, в которых местное самоуправление осуществляется населением непосредственно и (или) через выборные и иные органы мастного самоуправления [2]. Кроме того, местное самоуправление ограничено законами, регулирующих их деятельность. С. С. Буторина и Г. А. Банных отмечают, что в рамках государственной теории местное самоуправление – это часть системы государственных органов с отдельными управленческими функциями и финансовыми ресурсами, но подконтрольными государству [4, с. 277]. Из этого возникает необходимость дать характеристику деятельности органов местного самоуправления Березовского городского округа по вопросам местного самоуправления. В структуру органов местного самоуправления Березовского городского округа входят:

- 1. Дума.
- 2. Глава Березовского городского округа.
- 3. Администрация.
- 4. Местный контрольно-счетный орган.

Развитие любого муниципального образования зависит от деятельности органов местного самоуправления на данной территорией. Изучая структуру администрации (рис. 1) Березовского городского округа, представленную на официальном сайте, полномочия администрации, перечисленные в Уставе, можно сделать вывод, что местная администрация представляется достаточно широким структурным подразделением, выполняющим различные функции по развитию данного муниципалитета.

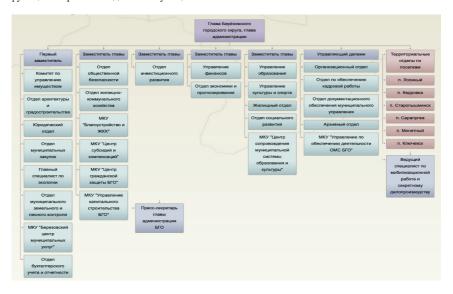


Рис. 1. Схема организационной структуры администрации Березовского ГО [5]

Во вкладке «Администрация» на официальном сайте Березовского городского округа всем желающим можно подробно ознакомиться с деятельностью представительных органов, с функциями каждого структурного подразделения, также там указаны номера телефонов и адреса электронной почты, с помощью которых можно связаться с подведомственными организациями. Блок информационной открытости данного органа местного самоуправления достаточно наполнен необходимой информацией и соответствует требованиям Федерального закона № 8 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».

Далее, изучая деятельность администрации, стоит отметить, что деятельность действующего главы Евгения Рудольфовича Песцова обозначена как обеспечение оптимального уровня социальной комфортности муниципального образования, стабильности экономической и общественно-политической ситуации в городском округе [5]. В его деятельности важным направлением является привлечение инвестиций, благодаря чему происходит взаимодействие с бизнес-сообществом на территории городского округа, а в результате осуществляются инвестиционные проекты. Также одним из главных направлений в деятельности администрации является создание условий для субъектов малого предпринимательства, благодаря чему увеличивается число действующих субъектов малого и среднего предпринимательства. В настоящее время действует план мероприятий «дорожная карта» по повышению эффективности деятельности органов местного самоуправления Березовского городского округа на 2021 год. Эффективность деятельности администрации Березовского городского округа можно проанализировать по состоянию социально-

экономического положения в настоящий момент. Основу анализа данных составляет документ с краткими итогами социально-экономического развития Березовского городского округа за 12 месяцев 2020 года представленный на сайте [6].

Основными отраслями промышленности являются металлургия, производство строительных материалов, машиностроение, строительство, горнодобывающая промышленность, лесное хозяйство, деревообработка. За 2020 год оборот крупных и средних организаций составил 97 760,6 млн руб., этот показатель по сравнению с 2019 годом вырос на 3,7 %. Численность безработных на 1 января 2021 года составила 2 153 человека, что превысило значение, которое было 1 января 2020 года. Уровень регистрируемой безработицы так же вырос в 5 раз и на 1 января 2021 года составил 5,59 %. Среднемесячная заработная плата работников организаций (без субъектов малого предпринимательства) за январь-декабрь 2020 года составила 44 835,2 рубля.

Среди муниципальных образований Свердловской области, Березовский городской округ входит в первую десятку, по обороту организаций — 7 место; ввод в действие жилых домов на 1000 человек — 4 место; рождаемость — 6 место. По данным Свердловскстата в 2020 году умерло больше, чем родилось. Наблюдается естественная убыль населения и по сравнению с аналогичным периодом 2019 года уехало больше людей. В настоящее время преобладает городское население — 77 %, в поселках — 23 %. Сельское расселение приурочено в основном к транспортной магистрали Екатеринбург — Реж и долине реки Пышмы. При среднем размере сельского населенного пункта — 1014 человек, почти половина сельских населенных пунктов округа (7 единиц) имеют численность менее 200 человек каждый, в них проживает 2,9 % сельского населения [7, с. 172].

Далее рассмотрим SWOT-анализ Березовского городского округа, в котором выявлены сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на развитие городского округа. Так, наиболее значительными слабыми сторонами и угрозами Березовского городского округа являются:

- 1. Угроза таких опасных явлений как провалы и сдвижения горных пород.
- 2. Затруднения при въезде/выезде в г. Екатеринбург.
- 3. Отставание в развитии транспортной инфраструктуры.
- 4. Высокая степень износа инженерных сетей тепло, водоснабжения, водоотведения и объектов электрохозяйства.
  - 5. Наличие ветхого и аварийного жилищного фонда.
  - 6. Недостаток учреждений и специалистов в сфере здравоохранения.
- 7. Недостаток мест в общеобразовательных учреждениях, 27 % обучающихся учатся во вторую смену.
  - 8. Недостаток учреждений дополнительного образования.

Далее рассмотрим сильные стороны Березовского городского округа:

- 1. Близость к мощному промышленному центру;
- 2. Наличие свободных земель.
- 3. Многоотраслевая структура экономики.
- 4. Активность населения в экономической сфере.
- 5. Свободные производственные мощности.
- 6. Достаточно емкий потребительский рынок.

Возможности Березовского городского округа:

- 1. Размещение перспективных жилых районов.
- 2. Эффективное наращивание и использование экономического и интеллектуального потенциала.
- 3. Создание реальных стимулов для ключевых отраслей промышленности, инвесторов, малого предпринимательства.

Долгосрочную социально-экономическую политику Березовского городского округа определяет документ – Стратегия развития до 2030 года, целью которого является динамично развивающаяся территория, где созданы все условия для развития экономики, социального и

экологического благополучия населения, при сохранении уникальности территории округа [7].

- На основе проведенного анализа можно выделить следующее особенности Березовского городского округа:
- 1. Березовский городского округа очень богат своей историей и является историкокультурным наследием.
  - 2. Территория богата природными ресурсами.
- 3. В настоящий момент органы местного самоуправления занимаются развитием Березовского городского округа и его территорий с помощью региональных и муниципальных программ развития в различных сферах.
- 4. Неблагоприятная ситуация сложилась в 2020 году по следующим показателям: смертность населения, безработица, убыль жителей. Первые два критерия можно связать с неблагоприятной эпидемиологической обстановкой и вследствие чего кризисной ситуацией в стране и во всем мире из-за коронавируса.
- 5. Преимуществом территории Березовского городского округа является то, что она расположена недалеко от развитых в промышленном, экономическом и культурном отношении городов-агломераций (Екатеринбург, Верхняя Пышма), а также то, что территорию пересекает железнодорожная магистраль, соединяющая разные части России.

#### Библиографический список

- 1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 28399/
- 2. Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 29.12.2020) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 23.03.2021). Режим доступа: http:// www.consultant.ru/document/cons doc LAW 44571/
- 3. Устав Березовского городского округа (с изменениями на 15.08.2013) от 27 июня 2005 г. № 115. Режим доступа: http://base.garant.ru/9375944/
- 4. Буторина С. С., Банных Г. А. Тенденции самоорганизации населения в Березовском городском округе / Города и местные сообщества. 2017. Т. 2. С. 276-283.
- 5. Официальный сайт Березовского городского округа. Режим доступа: http://березовский.рф
- 6. Итоги социально-экономического развития Березовского городского округа за 2020 год. Режим доступа: https://березовский.pф/structura/396085/396134/396140/
- 7. Стратегия социально-экономического развития Березовского городского округа. Режим доступа: https://березовский.pф/structura/396085/396134/396137/

V. Yershova

# FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE BEREZOVSKY CITY DISTRICT

#### Abstract

In municipalities, one can trace the constant transformation of socio-economic conditions. The study of the peculiarities of the development of municipalities is a necessary process in order to identify the current state of the municipality, to determine its real situation – development or degradation. The purpose of the study is to analyze the features of the development of the Berezovsky urban district in modern socio-economic conditions. The analysis was based on the information provided on the official website of the district.

**Keywords**: Berezovsky city district, social and economic development, features of development, local self-government.

## СИНЕРГЕТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТЕЙКХОЛДЕРОВ FASHION EVENTS И БЕНЕФИЦИАРОВ ТЕРРИТОРИЙ

#### Аннотация

В статье рассматривается проблема формирования синергетических связей между инициаторами проведения fashion events и бенефициарами территорий. Приводятся наиболее успешные случаи взаимодействия и взаимопомощи и укрепления социально-экономических связей между стейкхолдерами модных событий и лицами, заинтересованных в продвижении территории. Анализируются примеры коллабораций с синергетическим эффектом, и формулируются основные принципы, благодаря которым данные связи можно назвать успешными.

Ключевые слова: fashion events, стейкхолдеры, продвижение территорий.

Специально инициируемые события, или special events, являются одним из ключевых инструментов с помощью которого заинтересованные лица могут заниматься позиционированием и продвижением территорий. Каждое бизнес-событие в регионе проводится с вовлечением множества ресурсных компонентов, которые впоследствии составляют уникальный культурный и социальный код местности. Также они затрагивают и то, как благодаря проведению модных событий увеличивается покупательская способность и возможности модных ритейлов региона [10, с. 150-165].

Благодаря тому, что специальное событие обладает репрезентативной функцией, то есть имеет возможность показать качественные ресурсы территории, оно может привлечь потенциальные инвестиции, усилить социально-экономическую составляющую региона и показать человеческий капитал территории. Однако роль fashion events в продвижении территорий пока не получила достаточно развернутого научного рассмотрения. Исследованиями о взаимосвязи специальных событий и продвижения территорий занимались Татьяна Климова, Екатерина Вишневская, Михаил Грушин [4, с. 139-145; 8, с. 35-41]. Существуют исследования, направленные на изучение модных тенденций и текущего положения городов и регионов в мире моды, однако научных исследований, изучающих взаимосвязь двухкомпонентных стейкхолдеров модных событий невелико.

Важной проблемой при изучении взаимодействий стейкхолдеров fashion events и бенефициаров территорий является отсутствие структурированной информации, которая могла бы послужить определенным гайдом для выстраивания бизнес-отношений двух субъектов. В данной статье будут рассмотрены кейсы успешного взаимодействия таких стейкхолдеров и сделана попытка сформулировать способы, с помощью которых осуществляются синергетические связи.

Общий взгляд на успешные специальные события в мире fashion убеждает, что за ними, как правило, стоят умело выстроенные интегративные коммуникации между инициаторами событий и бенефициарами территорий, где они проходят. Ярким примером подобного взаимодействия в настоящее время может послужить взаимодействие главного редактора американского Vogue — Анны Винтур и бенефициаров города Нью-Йорка, штат Нью-Джерси. Каждый год, начиная с 1948 г., американский журнал инициирует проведение бала Института костюма Метрополитен-музея. Он дает старт началу Ежегодной выставки моды Института костюма или МЕТ Gala. Событие является центром притяжения всего креативного сообщества города, за ним следят миллионы людей по всему миру, мечтая получить заветное приглашение на бал [3].

Основная цель бала — репрезентация и фандрайзинг для Института костюма, располагающегося в музее современного искусства Нью-Йорка (МОМА). Музей современного искусства является одним из музеев, который не получает финансирование от государственных структур и в котором существует уникальная постоянная экспозиция модной

-

<sup>©</sup> Исакова В. А., 2021

одежды, тщательно отобранная кураторами – профессионалами в своей сфере. Таким образом Анна Винтур пролонгирует доминирование издательского дома Conde Nast International на рынке СМИ и ставит бренд Vogue на авансцену модной индустрии.

Каждый бренд может стать спонсором фандрайзингового мероприятия, тем самым положительно воздействуя на свой имидж и прочно ассоциируя себя с богемной культурной составляющей. Так, в 2018 году к постоянному спонсору в лице Conde Nast присоединились Versace, а также Кристина и Стивен Шварцман, в 2019 году Меt Gala будет спонсироваться брендом Gucci. Это ожидаемо, учитывая тему бала и причудливый стиль Алессандро Микеле, которого куратор выставок Института костюма Эндрю Болтон назвал идеальным воплощением модного кэмпа [3].

Немаловажным является и тот факт, что специальное событие проходит в историческом центре города, и тем самым приносит дополнительные инвестиции в сохранение культурного наследия. Во многом для людей, интересующихся модой, площадка проведения мероприятия является и объектом туристической дестинации. Такими же привлекательными местами для любителей моды могут являться площадки, выбираемые для проведения модных показов в Париже, Милане, Тбилиси, который СМИ окрестили «Новым европейским центром моды», в Сан-Паоло и других крупных городах.

Событийный туризм, как направление, в последнее время набирает все большую популярность. Его суть в принятии участия или в посещении определенного мероприятия в рамках готового тура. Наиболее значимыми являются крупные события в спортивном сегменте, модные показы, выставки и фестивали, музыкальные концерты, а также праздники, имеющие национальную принадлежность [7, с. 18-21].

Для региона ивент-туризм имеет ряд неоспоримых преимуществ: он развивает регионы с помощью увеличения привлекательности имиджевой составляющей, улучшает инвестиционный климат, формирует новые рабочие места в туризме и смежных с ним областях, эффективно использует ресурсные возможности региона, которые включают в себя (историко-культурные, этнические, природные и прочие потенциалы региона).

Однако организаторам подобных мероприятий бывает трудно добиться высоких результатов и окупаемости мероприятия в одиночку. Для этого для сотрудничества привлекаются сторонние стейкхолдеры региона: в случае с Tbilisi Fashion Week ими стали правительство региона и бизнес-сообщество страны. Так, площадки для проведения мероприятий стали согласованные с бенефициарами территорий знаковые места территории: с бизнес-стороны это «Винный завод № 1», Торговый центр «Галерея Тбилиси», ресторан «Калаки», Музее современного искусства (МОМА), а также площадки частных предпринимателей, которые организовали гламурный эко базар, который предложит гостям грузинскую экопродукцию, в том числе эковино, экосыр и т. д.

По признанию Софи Чконии, организатора Fashion Week Tbilisi перед ней стоят две основные цели: «Поднять престиж страны и помочь тем дизайнерам, кому помощь действительно нужна и пойдет на пользу» [9]. Благодаря поддержке Национальной администрации туризма Грузии Тбилисскую неделю моды в этом году будут освещать более 20 международных, среди них Vogue, Elle, Harper's Bazaar, Marie Claire и многие другие. При содействии агентства «Производи в Грузии» в Тбилиси приедет изданий несколько важных покупателей [9]. Тбилисская неделя моды пройдет при поддержке мэрии Тбилиси, министерства образования, науки, культуры и спорта, а также министерства экономики и устойчивого развития Грузии [9].

Возможно, именно благодаря плодотворному сотрудничеству и посредничеству Грузия прочно вписала в себя в кулуары модной истории XXI века, явившись буквально из ниоткуда и став одним из трендсеттеров для нового поколения интересующихся модой.

Проведение fashion events во многом может учитывать стратегии маркетинга территорий: маркетинг имиджа (продвигает и увеличивает паблицитный капитал территории сквозь призму культурной составляющей), маркетинг привлекательности (демонстрация положительных сторон территории и ее креативной среды), маркетинг инфраструктуры (на

данной территории есть уникальные архитектурные объекты и/или территория обладает специфическими чертами, помогающими выделить ее среди других инфраструктур), маркетинг населения/персонала (показывает нам креативную, богемную и творческую среду территории, формирует желание вовлечения в эту среду, привлекает человеческий капитал).

Fashion events продвигает и ретранслирует социальные ресурсы, тем самым осуществляя их продвижение. Это, в свою очередь, во многом положительно влияет на общее социально-экономическое состояние территории [6, с. 72-82].

Безусловно, такие факторы развития территории, как инфраструктура и культурное наследие территории важны, но основой, фундаментом для привлечения инвестиций в данные отрасли является четкое позиционирование и связи социальных капиталов территорий. Чем более они крепче, чем лучше они коммуницируют и оказывают взаимоподдержку и комплементарность к уникальным функциям друг друга, тем более успешным будет мероприятие [1, с. 133-139].

Таким образом, главенствующее место занимает демонстрация высокого уровня человеческих ресурсов, создание уникального культурного кода, уход от индустриального монополизма и глобализации, а также привлечение богемной, творческой и креативной аудитории в территорию.

Организаторам мероприятий очень важно показать креативную среду, которая является одной из основных ресурсных составляющих продвигаемой территории в сфере fashion. Именно эта репрезентация поможет занять свою уникальную ячейку в общем культурном наслелии.

Каждая неделя моды и все ивенты, происходящие внутри нее, являются неким репрезентативным ключом к понимаю внутренней культуры и этники страны. То есть, мы можем увидеть и узнать, прочувствовать, чем живет и вдохновляется творческая группа жителей этой страны. [5, с. 100-105].

Фактически, мы считываем культурные коды жителей территорий с помощью её самопрезентации через модную призму. Так, для Скандинавии характерен монохром, спокойные тона, натуральные ткани и летящие силуэты – во многом данная эстетика является дуальной: она и обслуживает климатические составляющие региона, и в то же время транслирует основную философию и эстетическую составляющую страны – hygge. В рамках недели моды в Нью-Йорке мы увидим смешение культур, максимальную космополитичность, и, в 2020-2021 году добавочная составляющая из цветовой палитры в виде более ярких цветов. Это также отображает царящие настроения в обществе и культурный код территории.

Индустрия моды становится коммерческой деятельностью, а не только культурным явлением, превращается в постоянный источник роста как всей мировой экономики, так и многих национальных. Согласно статистическим данным, индустрия моды поставляет в бюджеты развитых стран, в том числе ЕС (Германия, Польша и т.д.), не менее 30 % дохода, формируя при этом почти 25 % ВВП. По оценкам экспертов рынка, объем мирового сектора только люксовой моды составляет \$ 130 млрд, темпы его роста — около 20 % в год [2, с. 1-15].

Привлекательность, яркость и невысокая затратность дают возможность организациям получать необходимые инвестиционные ресурсы, потому что инвесторы хотят и могут вкладывать средства в события, приносящие доход и привлекающие внимание широкой публики. Вовлечение в модную индустрию связано не только со спросом, но и с творчеством, самореализацией, специальным образованием и активным конкурированием [11, с. 39-66].

Для развития всех видов маркетинга крупные компании разрабатывают и предоставляют учебные и научные программы в рамках «Бренд-менеджмент в индустрии моды». Например, Fashion Consulting Group помогает трудоустройству подготовленных молодых специалистов в ведущие компании России, рекомендует их на должности и в руководство подразделениями модной индустрии, а команда Фонда моды Грузии (Georgian Fashion Foundation), занимается развитием грузинской моды и поддерживает локальных дизайнеров, фотографов и других представителей индустрии.

Таким образом, справедливо следующее утверждение: проведение fashion events может являться потенциальным активом для увеличения разных видов и форм капиталов как для инициаторов события, так и для бенефициаров территорий.

Совместное воздействие стейкхолдеров модного события и лиц, заинтересованных в продвижении территории, на котором оно проходит, сможет значительно повысить охват и масштаб события, а также сделать событие beneficial, то есть, полезным для обоих сторон. Принципы совместного ведения и организации модных событий используют во многих развивающихся культурно-индустриальных странах. Именно это дуальность в финансировании, организации и информационном сопровождении позволяет достигнуть желаемых результатов и получить положительную динамику и показатели, которые в дальнейшем могут положительно сказаться на общем культурном и социально-экономическом состоянии территории.

## Библиографический список

- 1. Боровинская Д. Н. Специфика креативного продукта как товара культурной индустрии // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2016. № 3 (71). С. 133-139.
- 2. Булганина С. В., Лопаткина Н.С. Событийный туризм: история и перспективы развития // Издательский центр «Науковедение». 2015. № 3. С. 1-15. Режим доступа: http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-3
- 3. Все, что нужно знать о Met Gala. Режим доступа: https://mcmag.ru/vse-chto-nuzhno-znat-o-met-gala
- 4. Грушин М. Ю. Анализ развития событийного туризма в России, его функции, пути повышения эффективности событийных мероприятий // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2016. Т. 7. № 2. С. 139-145. DOI: 10.18184/2079-4665.2016.7.2.139.145
- 5. Гужа Е. А. Эстетика повседневности в современной культуре: мода и стиль жизни: дис. канд. философ. наук. М., 2017. 146 с.
- 6. Гурова О. Ю. Социология моды: обзор классических концепций // Социологические исследования. 2011. № 8 (328). С. 72-82.
- 7. Каверина Е. А. Феномен креатива и приемы создания креативных идей для специальных событий // Вопросы культурологии. 2009. № 12. С. 18-21.
- 8. Климова Т. Б., Вишневская Е. В. Опыт развития событийного туризма в России и за рубежом // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2014. № 4. С. 35-41.
- 9. «Мой корыстный интерес поднять престиж страны». Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/3000410
- 10. Raffaele D., Grazzini L., Petrucci E. The relationship between the territory and fashion events: The case of Florence and Pitti Immagine fashion fairs // Journal of global fashion marketing. 2016. Vol. 7. No 3. pp. 150-165. DOI: 10.1080/20932685.2016.1166714
- 11. Weller S. Fashion as viscous knowledge: fashion's role in shaping trans-national garment production // Journal of Economic Geography. 2007. Vol 7. No 1. pp. 39-66. DOI: 10.1093/jeg/lbl015

V. Isakova

# POSSYBILE WAYS OF SYNERGETIC CONNECTIONS BETWEEN FASHION EVENTS STAKEHOLDERS AND BENEFIZIARS OF THE TERRITORY

#### Abstract

In the following paper, we raised the question about the problem of creating synergetic connections between initiators of fashion events and beneficiaries of the territory with the examples of the most successful connections between them. As an example, we analyzed the most popular and successful examples of these type of connections. We formed categorical rules, by which these type of connections can be even more successful.

Keywords: fashion events, stakeholders, marketing of the territory.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА ГЕОТЕХНИКОВ

#### Аннотация

Профессиональные сообщества геотехников, аккумулируя и расширяя портфель специализированных навыков, знаний, умений, сегодня играют важную роль в развитии деловых коммуникаций, повышении кадрового потенциала, глобализации науки и достижении инновационного прогресса, что создает широкие возможности для повышения привлекательности территории в глазах различных целевых групп. В настоящей статье рассматривается комплекс маркетинговых коммуникаций как эффективная система продвижения профессионального сообщества геотехников. В условиях развития рыночных механизмов и каналов коммуникационного взаимолействия, профессиональные сообщества геотехников создают возможности для открытого диалога многоаспектного и многопрофильного числа его участников и представляют эффективную форму объединения для продвижения профессиональных ценностей, идей, инновационных продуктов и технологий. На примере сообщества геотехников в статье представлены инструменты коммуникаций, способствующие не только продвижению профессионального сообщества в отраслевых кругах, но определяющие эффективность деятельности сообщества с точки зрения результативности его коммуникационных процессов. В статье приведены основные PR-мероприятия, оказывающие благоприятное воздействие на формирование и развитие коммуникаций в профессиональной среде геотехников, которые способствуют увеличению репутационного капитала профессионального сообщества, привлечению числа его новых участников, повышению статуса в глазах региональных властей, научных и образовательных учреждений, работодателей строительного комплекса, представителей СМИ, потенциальных инвесторов и других некоммерческих ассоциаций строительного сектора.

**Ключевые слова:** геотехника, профессиональное сообщество, маркетинговые коммуникации, маркетинг территорий, PR-мероприятия.

В условиях активного маркетинга городов и регионов особой формой для продвижения территории сегодня являются профессиональные некоммерческие партнерства, ассоциации, объединения и сообщества. Совершенствуя качество нематериальных активов отраслевых структур, профессиональные сообщества создают условия для стремительного развития кадровых ресурсов, научно-технического и инновационного потенциала территорий, привлекая тем самым не только дополнительные ресурсы и инвестиции для ее социально-экономического развития, но создают дополнительные факторы привлекательности места. Можно выделить несколько целевых групп, для которых наличие на территории функционирующих профессиональных сообществ имеет потребительскую ценность.

В первую очередь, это рынок бизнеса и инвестиций в лице коммерческих организаций, которые оценивают территорию с позиций наличия и качества ресурсов (человеческих, природных, материальных, финансовых и пр.), что также подтверждается словами А. П. Панкрухина, который в своей работе подчеркивал значимость в маркетинге территории роли ведущих предприятий и профессиональных объединений, создающих преимущества и блага для индивидуальности и имиджа территории, которые можно эффективно «использовать на международной арене» [5, с. 98].

С другой стороны, если территория желает успешно развиваться, необходимым условием является удовлетворенность качеством и условиями проживания ее местных и потенциальных жителей. В этом ключе профессиональное сообщество оказывает существенное влияние на развитие образовательной и профессиональной среды, а значит создает фактор привлекательности места для ее жителей и участников внутренней миграции в виде места для работы и обучения, что способствует притоку высококвалифицированных кадров, абитуриентов и студентов из других регионов.

\_

<sup>©</sup> Федотова М. С., 2021

Кроме того, поддерживая здоровую конкуренцию производителей товаров и услуг, продвигая политику управления производством, ориентированную на качество и инновационную технологичность, профессиональные объединения могут способствовать продвижению территории, как места происхождения продукции в глазах целевой группы потребителей.

Соответственно актуальность данного исследования заключается в изучении инструментов развития профессиональных сообществ, способствующих повышению привлекательности и престижа территории.

Мировая практика показывает, что расширение зоны влияния любой профессиональной среды неразрывно связано с развитием маркетинга и PR, которые создают благоприятные внешние условия для формирования деловой активности. Так, С. Блэк считал, что именно сфера маркетинга и PR является профилирующей сферой решения стратегических задач профессионального сообщества и составляет не менее 75 % от портфеля инструментов, используемых для реализации их деятельности [1, с. 18]. Российский автор А. Ф. Векслер определяет эффективность маркетинговых коммуникаций как результативные средства по привлечению внимания потенциальных клиентов к продукту или услуге, которые оказывают положительное влияние на формирование имиджа и репутацию организации, за что в конечном итоге, «потребитель готов платить «премию»» [3, с. 9].

Влияние профессиональных сообществ и отраслевых ассоциаций на развитие и продвижение территорий, а также способы их достижения, исследовали многие отечественные и зарубежные ученые. Особое значение отражается в трудах С. Катлипа, Ф. Котлера, Г. А. Борщевского, А. М. Соломатина, А. М. Федоренко, С. Н. Леона, Р. А. Долженко, Н. Е. Бондаренко, В. Н. Елкиной и других. Последняя выделяет широкий спектр направлений деятельности профессиональных сообществ, которые способствуют созданию факторов привлекательности местности, начиная от политики содействую сразвитию инфраструктуры для предприятий сектора» до реализации «мер по улучшению инвестиционного делового климата» территории [4, с. 38]. Особую силу в межфирменной и профессиональной кооперации подчеркивает и Н. Е. Бондаренко, определяя объединение профессиональных ресурсов, трудовых усилий и информационного поля, как высокое преимущество для инновационной активности [2, с. 35].

Теперь обратимся более предметно к нашему исследованию и изучению маркетинговых коммуникаций как инструмента продвижения профессиональных сообществ, способствующего повышению числа его участников, созданию эффективных каналов коммуникаций не только между членами профобъединений, но среди всех субъектов рыночного взаимодействия, а также укреплению деловой репутации и уровня влиятельности в глазах общественности.

Сообщества геотехников, как особая часть механизма профессионального коммуникационного пространства, способствует совершенствованию информационного поля, включающего не только опыт, практики и новые знания в сфере геотехники, но также технологии обмена знаниями и каналы взаимодействия между участниками отраслевого назначения — предпринимателями и организациями строительного комплекса, научно-исследовательскими и образовательными учреждениями, правительственными институтами, саморегулируемыми организациями, органами экспертизы и другими заинтересованными сторонами.

Для исследования системы продвижения профессионального сообщества геотехников автором были использованы следующие методы сбора эмпирических данных: контент-анализ профессиональных сайтов, социальных сетей и форумов по направлению геотехники, а также интервьюирование экспертов этого строительного направления. Период проводимого исследования — 1 квартал 2021 года. По результатам контент-анализа было проанализировано 10 профессиональных сайтов и социальных сетей зарубежных и отечественных геотехнических сообществ, и 2 специализированных форума по геотехнике на предмет роли профессионального сообщества геотехников в маркетинге территории и его системы

коммуникаций как основного фактора продвижения сообщества в отраслевых кругах. Во время проведения интервью было опрошено 16 представителей предприятий строительной отрасли, региональных правительственных учреждений, руководителей профессиональных сообществ по геотехнике и местных ВУЗов, которым предлагалось ответить на несколько вопросов, позволяющих выявить и составить описание реальных механизмов взаимодействия тех или иных структур с профессиональным сообществом геотехников. На основании проведенного исследования выявлены основные источники продвижения геотехнического сообщества среди ее целевой аудитории.

Основной группой маркетинговых коммуникаций, способствующих повышению репутации сообщества геотехников, являются специальные мероприятия, которые собирают большое число заинтересованных участников строительного сектора, экспертов и Особенно популярными специальными персон. профессиональной среде геотехников являются выставки, форумы, конференции, семинары, круглые столы, профессиональные конкурсы и премии, а также деловые экскурсии и научный туризм. Основной причиной популярности, а самое главное результативности таких РКинструментов является создание прочной коммуникационной связи между ее участниками, основанной на едином ценностном подходе и идейности, которая впоследствии транслируется в публичном медийном пространстве. Именно специальные мероприятия способны акцентировать внимание общественности и властных структур на актуальных проблемах и задачах профессионального сектора, привлечь потенциальных партнеров и открыть каналы для инвестиционных потоков, повысить имидж компаний-организаторов и партнеров мероприятия. Создавая значимое событие, профессиональные сообщества геотехников создают мощную платформу для расширения деловых контактов и демонстрации собственных возможностей.

Особой формой таких мероприятий является научный туризм, открывающий возможности не только для участия в устных дискуссиях, обсуждении профессиональных идей и реализованного опыта, но дающий шанс увидеть своими глазами достигнутый результат или проводимый эксперимент.

Система используемых профессиональным сообществом коммуникаций, включая вышеупомянутые специальные мероприятия открывают для объединений геотехников широкие возможности такого ресурса как спонсорство и покровительство, включая GR-технологии. Сфера деятельности профессионального сообщества геотехников направлена не на удовлетворение коммерческой потребности и получение финансовой прибыли, но на развитие строительного комплекса территории и продвижение профессиональных ценностей, функционирование такой структуры неотъемлемо связано с наличием покровительственных ячеек. Спонсором, партнером или покровителем профессионального сообщества геотехников выступают, как правило, организации и предприятия строительного комплекса, заинтересованные в развитии качественного и научного подхода выполняемых работ, образовательные и научно-исследовательские центры, которые содействуют развитию практикоориентированной системы образования и повышения квалификации строительного направления, совершенствованию и расширению технологических исследований и разработок, а также государственные организационные структуры в лице представителей региональных органов власти, органов сертификации и экспертизы. Пример такой слаженной работы всех участников рыночного механизма безусловно способствует социальноэкономическому развитию и продвижению территории, а в центре этих коммуникаций координаторы взаимодействий – профессиональные сообщества геотехников.

Еще одним инструментом расширения коммуникационного пространства и продвижения профессионального геотехнического сообщества является интернет среда и средства массовой информации. Первое развивается на базе специализированных сайтов, форумов и социальных сетей. Для официальных участников российского движения геотехников существует доступ к личному кабинету, открывающему выход к неограниченным источникам профессиональной информации, периодики, публикациям, диссертациям, научно-

техническим разработкам, а главное существует возможность получения технических консультаций и обмена опытом. Специализированные периодические издания по геотехнике и строительству привлекают внимание общественности к актуальным вопросам сектора строительства, благоустройства, недвижимости и жилищно-коммунального хозяйства. Традиционно СМИ и интернет создают открытый диалог и неформальный обмен знаний, способствующих продвижению геотехнических сообществ в целом.

Таким образом, маркетинговые коммуникации создают эффективную среду для коллаборационных процессов, расширения партнерских связей, выработки новых идей и разработки инновационных концепций, что способствует созданию единого информационного пространства единомышленников и продвижению профессионального сообщества геотехников в глазах целевой аудитории. Несмотря на высокую роль профессиональных сообществ геотехников в контексте маркетинга территорий сегодня этот вопрос является малоизученным, поэтому очень важно уделять внимание как исследованию факторов влияния профессиональных сообществ геотехников на развитие и продвижение территорий, так и инструментов, которые способствуют формированию и расширению геотехнического движения.

#### Библиографический список

- 1. Блэк С. Паблик рилейшнс. Что это такое? // «Византия». 1990. 340 с.
- 2. Бондаренко Н. Е. Межфирменная кооперация как фактор инновационного развития // Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. 2016. № 6 (90). С. 31-40.
- 3. Векслер А. Ф. Связи с общественностью для бизнеса. Нижний Новгород: PR-Эксперт, 2001, 202 с.
- 4. Ёлкина В. Н. Формы, методы и эффективность участия бизнес-сообществ в социально-экономическом развитии территории // Научный вестник Омской академии МВД России. 2013. № 1 (48). С. 38-42.
  - 5. Панкрухин А. П. Основы маркетинга территорий. СПб.: Питер, 2006, 416 с.

M. Fedotova

# MARKETING COMMUNICATIONS IN PROMOTING THE PROFESSIONAL SOCIETY OF GEOTECHNICAL ENGINEERING

#### Abstract

Professional societies of geotechnical engineering, accumulating and expanding a portfolio of specialized skills and knowledge, today play an important role in the development of business communications, increasing human resources, globalizing science and achieving innovative progress, which creates great opportunities to increase the attractiveness of the territory in the eyes of various target groups. This article discusses the complex of marketing communications as an effective system for promoting the professional society of geotechnical engineering. In the context of the development of market mechanisms and communication channels, the professional societies of geotechnical engineering create opportunities for an open dialogue of a multidimensional and multidisciplinary quantity of its participants and represent an effective form of association to promote professional values, ideas, innovative products and technologies. Using the example of the society of geotechnical engineering, the article presents communication tools that contribute not only to the promotion of the professional community in industry-specific communities, but also determine the efficiency of the community in terms of the productivity of its communication processes. The article presents the main PR-events that have a beneficial effect on the formation and development of communications in the professional environment of geotechnics, which contribute to an increase in the reputation capital of the professional community, attracting the number of its new participants. increasing the status in the eyes of regional authorities, scientific and educational institutions, employers of the construction complex, media representatives, potential investors and other nonprofit associations of the construction sector.

**Keywords**: geotechnical engineering, professional communities, marketing communications, marketing of the territory, PR events.

## ПРОБЛЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ ГОРОДА ПЕРВОУРАЛЬСКА

#### Аннотация

Автор статьи анализирует пути продвижения провинциального моногорода с целью повышения его привлекательности. В статье проанализированы позитивные изменения города Первоуральск (Свердловская область) за период 2000-2020 гг. Ключевую роль в маркетинге территории моногорода играет его градообразующее предприятие. Особое внимание уделено тому, как стратегия продвижения промышленного города повлияла на местных жителей, на их решение покинуть город или остаться. Автор делает вывод о том, что еще может предпринять администрация города Первоуральск и акционеры Первоуральского новотрубного завода для улучшения имиджа города.

**Ключевые слова:** маркетинг территории, стейкхолдеры, имидж, стратегия, целевая аудитория, моногород.

Муниципальные образования сегодня становятся важными стратегическими инвестиционными субъектами экономической деятельности, в связи с чем, актуальными являются проблемы продвижения муниципальных образований как самостоятельных субъектов в маркетинге территории моногорода. Кроме того, актуальным данный вопрос становится по той причине того, что к настоящему времени общей признанной теории территориального маркетинга (в том числе и городского) нет, однако современные ученые активно работают в данном направлении. Безусловно, одним из важных элементов для успешного планирования и стратегического развития моногорода является его градообразующее предприятие. В связи с этим проанализируем современное состояние эффективности городского маркетинга на примере моногорода Первоуральск. Рассматривая проблему продвижения конкретного муниципального образования, необходимо проводить исследования в аспекте развития его действующих предприятий. Именно поэтому изучение и рассмотрение проблемы продвижения города Первоуральска мы предлагаем произвести через анализ его градообразующего предприятия — АО «Первоуральский новотрубный завод».

Понятие «маркетинг города» впервые было введено Ф. Котлером, где он понимал город как объект продвижения (продукт) и город как субъект формирования отношений [6, с. 128]. Далее данный термин изучался в различных научных кругах, которые сегодня можно разделить на два самостоятельных подхода к пониманию городского маркетинга, которые исходят из определения Ф. Котлера: город как объект отношений (результат или продукт отношений) [2, с. 43] и город как субъект отношений [3, с. 361]. Также справедливо отмечает Е. В. Демидова: «маркетинг города – это деятельность, позволяющая в систематизированном виде разработать комплекс мероприятий в рамках городской политики с привлечением основных маркетинговых технологий, инструментов и стратегий». Этот комплекс направлен на наиболее эффективное и выгодное для города использование имеющихся и дополнительное привлечение необходимых ресурсов с целью повышения качества жизни и конкурентоспособности города во внешней среде [4, с. 15-16].

Первоуральск — небольшой промышленный город в Свердловской области с населением около 120 тысяч человек (по данным на 2020 г.) [14]. Первоуральск представляет собой типичный моногород, комплексное развитие которого напрямую зависит не только от администрации города, но и от акционеров градообразующего предприятия — Первоуральского новотрубного завода (АО «ПНТЗ» с 2004 г. по февраль 2021 г. входил в группу компаний ЧТПЗ, с марта 2021 г. входит в Трубную Металлургическую Компанию). К основным проблемам моногородов можно отнести высокую степень зависимости от деятельности градообразующего предприятия, наличие инфраструктурных ограничений, отсутствие современной комфортной городской среды и, как следствие, низкую инвестиционную привлекательность территорий [13].

\_

<sup>©</sup> Чернышева К. А., 2021

С точки зрения экологии, культурного досуга, перспективного карьерного роста и других важных жизненных аспектов моногорода не являются привлекательными для проживания, особенно это касается молодежи. Анализ показал, что для города Первоуральска проблемными сторонами являются:

- в сфере труда и экономики основную долю занимает металлургия, основные отрасли слабо развиты или не представлены вообще;
  - неблагоприятная экологическая обстановка;
  - неудовлетворительное состояние дорог;
- отсутствие рабочих мест в перспективных современных направлениях экономики (ИТ-сфера, нанотехнологии, робототехника и др.);
- благоустройство города только на стадии развития, многие объекты не затронуты, находятся в состоянии запущенности;
- здравоохранение находится не на должном уровне, неудовлетворенность при посещении больниц пациентами, низкое качества обслуживания и квалификация персонала;
   недостаточное количество мест досуга и культурного отдыха.

Несмотря на присутствие недостатков в развитии городской среды, можно выделить ряд преимуществ для жителей города Первоуральска:

- большое внимание уделяется развитию спорта среди всех групп населения и строительству, реконструкции спортивных объектов;
  - устойчивая экономическая ситуация благодаря градообразующему предприятию;
- наличие рабочих мест и карьерного роста в сфере металлургической промышленности;
- высокий уровень образования различного уровня (система дуального образования на базе Первоуральского металлургического колледжа при АО «ПНТЗ», возможность получения высшего образования за счет завода, а также близкая расположенность с городом Екатеринбургом, где находятся ведущие вузы страны;
- стоимость жилья значительно ниже, чем в соседнем Екатеринбурге, где решает остаться большинство студентов после окончания университета.

Первоуральский новотрубный завод играет значимую роль в решении социальных проблем города посредством социальных инвестиций. Понятие социальных инвестиций связывается с любой социально значимой деятельностью предприятия, базирующейся на балансе интересов различных сегментов общества. При этом социальные инвестиции, будучи ведущим элементом стратегии развития бизнеса, предполагают обоснованное и рационально организованное выстраивание социально ответственного взаимодействия. Социальное инвестирование преследует цель решения социальных задач, в различной мере влияющих на эффективность деятельности предприятия или связанных с результатами деловой активности, содействия улучшению общественного мнения [15, с. 77].

Для повышения привлекательности города администрация города и акционеры Первоуральского новотрубного завода сделали многое в рамках маркетинга территории. Рассмотрим период с 2000 по 2020 гг., чтобы на примере городского округа Первоуральск увидеть, как можно продвигать моногород.

В начале 2000-х гг. Первоуральск развивался медленными темпами, жилищное строительство не отвечало требованиям современного города того времени. За первое десятилетие XXI века не было построено ни одного нового значимого объекта, кроме детской поликлиники и нескольких торговых центров. Только в 2009 году был разработан план перестройки города. Он предполагал строительство новой автостанции, реконструкцию старого железнодорожного вокзала. Также были проработаны вопросы экологии и выброса вредных веществ, озеленения городских пространств. После 2010 года началась активная застройка города, было построено много дошкольных учреждений и многоэтажных домов, возведено новые жилые кварталы. Строительство – одна из наиболее важных отраслей городского хозяйства. Именно строительная индустрия задает тон трудовому ритму города [1, с. 254].

В 2013 году началось строительство Инновационного культурного центра, в 2016 здание введено в эксплуатацию. Культурный центр включает в себя кинотеатр на 280 мест, музей, концертные площадки, различные центры досуга для детей, офисы. В 2017 году произошла реконструкция фонтана на центральной площади города. В конце 2018 года завершен второй этап реконструкции городской набережной, расположенной рядом с ИКЦ.

В 2019 году проходил опрос местных жителей, в котором они могли выбрать объект в городе для благоустройства или реконструкции, внести свои идеи и предложения. Отбор прошли три объекта, работы по одному из них – корабельная роща – уже ведутся с начала 2021 года. Также в 2019 году Центр аналитики города разработал комплексную программу развития города. Группа ЧТПЗ вложила в данный проект 70 млн рублей. В рамках данного проекта Первоуральск станет первым моногородом, в котором будут применены современные стандарты в планировании городского пространства [9].

Кроме того, Первоуральский новотрубный завод играет важную роль в улучшении имиджа города. На АО «ПНТЗ» лежит огромная ответственность, которая определяется влиянием деятельности компании на экологию, необходимостью обеспечения безопасных условий труда, промышленной безопасности, а также удовлетворения потребностей людей, проживающих в местах расположения производственных объектов.

Реализация социальных проектов дополняет государственные обязательства по социальному развитию страны. Компания за счет собственной прибыли решает наиболее острые социальные проблемы на региональном и местном уровнях. АО «ПНТЗ» на протяжении многих лет реализует социальные проекты, направленные на строительство и ремонт социальных учреждений, финансирование культурных и спортивных мероприятий, обеспечение детских домов, поддержку сотрудников. Первоуральский новотрубный завод также вкладывает часть прибыли в развитие инфраструктуры города.

Несмотря на всю проведенную работу в рамках маркетинга территории городского округа Первоуральск, динамика численности населения с 2000 по 2020 гг. говорит о недостаточности проделанных мер. Население Первоуральска в 2000 г. составляло около 136 тысяч человек, по данным на 2020 г. численность сократилась до 120 тысяч человек [5]. В настоящее время в городском округе Первоуральск проживает 26720 молодых граждан в возрасте от 14 до 30 лет. Ежегодно городской округ Первоуральск принимает участие в конкурсе на выделение субсидий из областного бюджета на организацию работы с молодежью. Работа с обучающимися образовательных организаций осуществляется через реализацию ежегодного плана проведения организационно-массовых мероприятий для обучающихся городского округа Первоуральск на учебный год по следующим направлениям: интеллектуальное, спортивно-оздоровительное, гражданско-патриотическое, духовно-нравственное, профилактическое, творческое, социально значимое, формирование лидерских качеств [8].

Представляется необходимым проработка дополнительных мер по улучшению имиджа города. Стратегия маркетинга территории должна опираться на целевые аудитории воздействия (стейкхолдеров) [7, с. 54]:

- посетители, приехавшие по делу (для посещения конференции, переговоров, торговли) или просто так (туристы и путешественники);
  - местное население и работники;
  - бизнес и промышленность (инвесторы, предприниматели, предприятия города);
  - экспортные рынки (покупатели товаров и услуг на экспортных рынках).

Из всех целевых аудиторий в рамках данной статьи нас интересует население Первоуральска. Согласно программе комплексного развития на 2019-2030 годы изменения коснутся объектов местного значения города Первоуральска в сферах образования, здравоохранения, физической культуры и массового спорта. Ключевыми целями развития городского округа Первоуральск согласно стратегии его социально-экономического развития будут являться превращение его в привлекательный и растущий город. Авторами программы поставлены следующие задачи к 2030 году [11]:

- рост численности постоянного населения: 2020 г. 147,55 тыс. чел., 2025 г. –
   215 тыс. чел., 2030 г. 300 тыс. чел., по состоянию на 2020 год показатель не достигнут;
- среднедушевой доход не менее:  $2020 \, \text{г.} 33,29 \, \text{тыс.}$  руб.,  $2025 \, \text{г.} 58,67 \, \text{тыс.}$  руб.,  $2030 \, \text{г.} 105 \, \text{тыс.}$  руб. в месяц;
- уровень удовлетворенности населения деятельностью органов местного самоуправления и городской средой не менее 80 %;
- уровень удовлетворенности населения по всем составляющим городской среды не менее 80~% от общей численности населения.
- В. Г. Старовойтов отмечает, что для достижения целей стратегического развития маркетинга малого города необходимо обеспечение сбалансированного его развития и достижения высоких значений удовлетворенности населения по всем составляющим единой городской среды и видам муниципальных услуг населению [12, с. 2-3]. Этой же точки зрения придерживаются и Н. В. Полякова, В. Е. Залешин и В. В. Поляков, отмечая, что существует необходимость проработки мероприятий в части соответствия городской среды современным стандартам, развития и разнообразия досуга для жителей, повышения дохода граждан [10, с. 25-26]. С данной точкой зрения также согласны и мы, добавляя, что особое внимание должно быть уделено вопросу освещения улиц, ландшафтного дизайна в городской среде, уровня состояния дорог, благоустройства придомовых территорий, ремонта коммунальных сетей.

На данный момент большинство жителей предпочитает съездить в близлежащий Екатеринбург для того, чтобы организовать культурный досуг, провести время с семьей. В Первоуральске существует недостаток мест для отдыха – современных детских и спортивных площадок, велодорожек, благоустроенных пространств для выгула собак, музеев и театров. Для каждой целевой аудитории города нужно создать комфортную среду для проживания, чтобы уменьшить отток населения в более крупные развитые города.

Обобщая вышесказанное, можно отметить следующее. Краткий обзор проведенной маркетинговой стратегии Первоуральска показал, что сити-маркетинг стоит на пути развития. Об этом свидетельствуют, два фактора. Во-первых, деятельность АО «ПНТЗ»: завод эффективно участвует в маркетинге имиджа города в целом. Во-вторых, наличие основных стратегических направлений: музей, концертные площадки, кинотеатр и ряд других культурных достопримечательностей. Одновременно необходимо отметить, что при наличии данных положительных аспектов, имеются и ряд недостатков в формировании маркетингового потенциала Первоуральска. Так, Первоуральск нуждается в преобразовании во многих сферах. За последнее десятилетие город изменился в лучшую сторону, на благоустройство выделяется немало денежных средств. Но нужно развивать и другие сферы общественной жизни и городского пространства, например, здравоохранение, коммунальный сервис, жилищный фонд, городские дороги. Мы выделили два основных недостатка осуществления маркетинговой стратегии. Внутренний сити-маркетинг развивается однолинейно, а именно активным субъектом здесь выступает АО «ПНТЗ». Кроме того, ежегодно увеличивается отток молодежи, что ведет к сокращению численности населения города. Без изменения этих аспектов невозможно сделать комфортной жизнь населения. Первоуральск на пути к тому, чтобы стать городом, в котором хотелось бы жить и развиваться.

### Библиографический список

- 1. Акинфьева Н. В. Первоуральск. От завода к городу. Екатеринбург: Уральский рабочий, 2015. 398 с.
- 2. Байсангурова А. Н. Специфика городского маркетинга как стратегия маркетинга территории // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. № 27. С. 42-47.
- 3. Букова А. А., Зазыкина Л. А. Электронный маркетинг как инструмент продвижения малых городов // Вестник ВГУИТ. 2020. № 1. С. 360-364.

- 4. Демидова Е. В. Маркетинговые стратегии городов как инструмент территориального развития // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2010. № 2. С. 14-19.
- 5. Динамика показателей естественного движения населения по Свердловской области // Федеральная служба государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. Режим доступа: https://sverdl.gks.ru/folder/29698
- 6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. 15е переизд. СПб.: Питер, 2018. 848 с.
- 7. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, комунны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в СПб., 2005. 376 с.
- 8. Официальный сайт Городского округа Первоуральск. Режим доступа: https://prvadm.ru/novosti/u-molodezhnoj-politiki-v-pervouralske-bolshie-perspektivy
- 9. Официальный сайт «Преображение Первоуральска». Режим доступа: https://gorod.pervo.ru/
- 10. Полякова Н. В., Залешин В. Е., Поляков В. В. Маркетинговая стратегия развития города и проблемы ее реализации // Развитие теории и практики управления социальными и экономическими системами. 2019. № 8. С. 25-30.
- 11. Программа комплексного развития социальной инфраструктуры городского округа Первоуральск на 2019-2030 годы // Администрация города Первоуральска. Режим доступа: https://prvadm.ru/struktura-administracii/upravlenie-arhitektury-i-gradostroitelstva/programmy-kompleksnogo-razvitiya/
- 12. Старовойтов В. Г. Развитие маркетинга малого города // Практический маркетинг. 2005. № 2. С. 2-7.
- 13. Федеральный паспорт приоритетной программы «Комплексное развитие моногородов» // Министерство инвестиций и развития Свердловской области. Режим доступа: http://mir.midural.ru/prioritetnaya-regionalnaya-programma-monogoroda
- 14. Численность населения муниципальных образований Свердловской области // Федеральная служба государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. Режим доступа: https://sverdl.gks.ru/folder/29698
- 15. Ярушкина Н. А., Постникова В. Р. О значимости градообразующих предприятий в решении социальных проблем моногородов // Проблемы и перспективы социально-экономического реформирования современного государства и общества. 2015. С. 76-78.

K. Chernysheva

# THE PROBLEM OF PROMOTING THE CITY OF PERVOURALSK Abstract

The author of the article analyzes the ways of promoting a provincial single-industry town in order to increase its attractiveness. The article analyzes the positive changes in the city of Pervouralsk (Sverdlovsk region) for the period 2000-2020. A key role in the marketing of the territory of a single-industry city is played by its city-forming enterprise. Special attention is paid to how the strategy of promoting the industrial city influenced local residents, their decision to leave the city or stay. The author concludes that the administration of the city of Pervouralsk and the shareholders of the Pervouralsk Novotrubny plant can still take steps to improve the image of the city.

**Keywords**: territory marketing, stakeholders, image, strategy, target audience, single-industry town.

# LANGUAGE LEARNING AS A SOURCE OF SOFT POWER: SURVEY RESULT

#### Abstract

In the modern world, countries often compete for labor force, investments, etc., so it is very important for them to create and maintain their positive image. In this new context, soft power – the ability to achieve objectives through attraction and persuasion - is crucial to the effective conduct of foreign policy. Language is traditionally a significant source of interest in the country, soft influence on the international audience. Therefore, the process of teaching a foreign language can intentionally or unintentionally be a source of soft power of a particular state or culture. Moreover, if such activities are carried out online, then they are characterized by a high speed of communication and low cost. In this context (soft power), the activities of international linguistic projects have not been previously analyzed, especially through the prism of communications, which makes the study especially relevant. Modern researchers and authors of soft power ratings of states identify such elements of soft power as the political system, government, business, education, culture, language, digitalization, etc. Through different aspects of the language, the attractiveness of the country can manifest itself. In this research the author conducted a study on an online survey platform to track which format of teaching a foreign language has a great influence on the formation of the image of the country. Questions such as whether soft power elements are present in the language learning process, and if so, which of them have the greatest impact were discussed. As we can see, schools are at the junction of several elements of soft power (education, language, digitalization, culture). Therefore, it is of interest to see to what extent the soft influence of these spheres spreads through such projects, forming the attractiveness of a particular state for different target groups, as well as through what technologies and tools it is implemented. As a result of our research, we were able to find out which elements of soft power are more clearly and vividly expressed in the process of learning a foreign language, as well as to understand in which learning formats these elements are more clearly manifested, these date are presented in the article.

**Keywords:** soft power, foreign language learning, communication technologies, education, digital communications.

On a global scale, rapprochement and fusion of cultures of different states takes place, as a result of globalization, the world becomes less isolated and more dependent on all its subjects. In addition, the result of globalization has been an increase in interest and demand for the study of foreign languages in the scientific and medical community, for example, English – the main one for communication and cooperation at the moment. This also affected specialists from other industries, including businessmen conducting international activities and even ordinary citizens who want to travel to countries without fear of being lost – of course, the increased interest and motivation to learn foreign languages is obvious.

The need to improve education of foreign students in the framework of the policy of soft. Siler such as the latest trends in the world of educational environment, emphasize V. V. Bondarenko, V. V. Saparov and others. S. 0. Cerkev, in turn, tried to find out to what extent international relations and the rise of "soft power" of the States affected academic mobility and how it relates to the Bologna process A. Torkunov rightly argues that the success of the international arena is impossible without investment in human potential, this is why many emerging economies spend a significant amount of money on significant part of the budget for education, which may become important a competitive advantage and a tool of "soft power".

The author conducted a study on an online survey platform. Topics such as whether soft power elements are present in the language learning process, and if so, which of them have the greatest impact were discussed. Modern researchers and authors of soft power ratings of states distinguish such elements of soft power as the political system, the activities of state authorities, business, education, culture, language, digitalization, etc. As we can see, educational projects are at the junction of several elements of soft power (education, language, digitalization, culture). Therefore, it is of interest to see to what extent the soft influence of these spheres spreads through such projects, forming

© Iskhakova L. F., 2021

the attractiveness of a particular state for different target groups, as well as through what technologies and tools this is implemented.

The survey was based on online google form, the number of respondents were more than 240 people from different parts of the world. According to the results of the study, the majority of respondents are over 31 years old, 20 % are aged from 26 to 31, and 24.4 % of people are from 19 to 25. The geography of the survey participants is very wide, students from more than 10 cities of Russia took part, and there are also participants from foreign countries. The most popular language to learn, which was noted in our study, is definitely English. The second most popular is German, the third is Spanish, and the fourth is French. However, the respondents 'responses even included such languages as Swedish, Latin, Finnish, Hebrew, Tatar, and others. 72.4 % of respondents commented that they have been studying the language for more than 5 years, the rest of the schedule was divided by the answers "from 1 year to 5 years", "from 3 years to 5" and "up to 1 year". Such data about the respondents themselves was obtained in the course of the study, followed by questions that relate directly to the presence of soft power in the learning process. For example, to the question "Why do you study a foreign language?", 89.2 % said that they need it for general development. 40.2 admitted that they study the language for tourism purposes. And in the third place in popularity is the answer "Immigration", which to one degree or another can mean that students were positively influenced, so that they had a desire to become a resident of the country whose language they are studying.



Fig. 1. Causes for learning a foreign language, %

The answers to the following question, which sounds like "Has learning a foreign language affected your interest in the country / countries where the language is spoken?" brings clarity to the above statement. 69.3 % of people wanted to visit the country, 47.7 % expressed a desire to study the history of the country more deeply, and according to the results of the study, 25.7 % of students wanted to move abroad.

In addition, thanks to our survey, we found out that culture is the main element that attracts attention during the study of a foreign language, it is about it that students learned the most. The main source of knowledge about the language remains paper textbooks, there are also those who use educational films, get knowledge in internships or student exchanges.

Ваш интерес к языку возник до или после посещения страны (стран)? 241 ответ

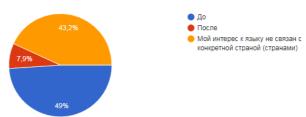


Fig. 2. Your interest in the country evoked before of after the country visit?

Each research question became a reason for a separate conclusion in our study. An important discovery in understanding how much influence soft power through offline and online learning has become was hidden in the question "Did learning a foreign language affect your interest in the country / countries where a given language is spoken?", the results in percentages show that the prevailing majority of people changed their opinion about the country where this language is spoken and they wanted to move there. Based on this, we conclude that the manifestation of soft power of foreign states through the process of learning the language is high.

By studying the answers to the question "How much did you learn about the country (countries) where this language is spoken during the study of a foreign language?" we were able to prove that 41.9 % increased the boundaries of their knowledge of the country (countries), and 32 % claim that learning a foreign language opened up the country for nth from a new side. This is another confirmation that the manifestation of soft power has a lot of influence and manifests itself in the learning process, even to the extent that some respondents may change their opinion about the country and its constituent elements to the exact opposite.

The analysis of the answers to the question "How did you get information about the country (countries) in the process of learning the language?" indicates that foreign language learners take most of the information and knowledge from the classical textbooks of a foreign language, this has become the main source of soft power, which could affect the respondents, they were chosen by 67.2 %. We can draw similar conclusions, taking into account the fact that only 26.1 % of respondents have ever visited the country of the language being studied and could be exposed to the influence of soft power through possible events that occurred directly in this country.

Some users of foreign books and any training courses may not assume what kind of soft power of the country they broadcast to their students, but as the study showed, soft power can be expressed in many forms.

#### References

- 1. Савчук Г. А., Бритвина И. Б., Франц В. А. Интернет-сайты вузов как канал коммуникации в привлечении студентов из стран Центральной Азии в контексте теории «мягкой силы» // Журнал «Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология». 2021. № 60.
  - 2. English language online project Lingoda. URL: https://www.lingoda.com/en/
  - 3. English language online project Engoo. URL: engoo.com/
  - 4. English language online project EF. URL: https://englishlive.ef.com/en-us/
- 5. Ivanchenko V., Khromakov D., Margoev A., Sukhoverkhov K. Power in International Politics: Does the World Go Hard? 2017.
- 6. McClory J. Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power, London: Portland, USC Center on Public Diplomacy. 2018. URL: https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The-Soft-Power-30-Report-2018.pdf

- 7. Nye J.S. Soft Power: The Origins and Political Progress of a Concept', 2017.
- 8. Research on Study Abroad, Mobility, and Student Exchange in Comparative Education Scholarship. URL: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2304/rcie.2012.7.1.5
  - 9. The Routledge Handbook of Soft Power, 2017. 454 c.

Л. Ф. Исхакова

## ИЗУЧЕНИЕ ЯЗЫКА КАК ИСТОЧНИК МЯГКОЙ СИЛЫ: РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

#### Аннотация

В современном мире страны часто конкурируют за рабочую силу, инвестиции и т. д., поэтому для них очень важно создавать и поддерживать свой положительный имидж.

В этом контексте мягкая сила - способность достигать целей путем привлечения и убеждения – имеет решающее значение для эффективного проведения внешней политики. Язык традиционно является значительным источником интереса к стране, мягкого влияния на международную аудиторию. Поэтому процесс обучения иностранному языку может намеренно или непреднамеренно быть источником мягкой силы конкретного государства или культуры. Более того, если такие мероприятия проводятся онлайн, то они характеризуются высокой скоростью связи и низкой стоимостью. В этом контексте (мягкая сила) деятельность международных лингвистических проектов ранее не анализировалась, особенно через призму коммуникаций, что делает исследование особенно актуальным. Современные исследователи и авторы рейтингов мягкой силы государств выделяют такие элементы мягкой силы, как политическая система, правительство, бизнес, образование, культура, язык, цифровизация и др. Через различные аспекты языка может проявляться привлекательность страны. Автор провел исследование на платформе онлайн-опроса, чтобы отследить, какой формат обучения иностранному языку оказывает большое влияние на формирование имиджа страны. Обсуждались такие вопросы, как наличие элементов мягкой силы в процессе изучения языка, и если да, то какие из них оказывают наибольшее влияние. Как мы видим, школы находятся на стыке нескольких элементов мягкой силы (образование, язык, цифровизация, культура). Поэтому интересно посмотреть, в какой степени мягкое влияние этих сфер распространяется через такие проекты, формируя привлекательность того или иного государства для различных целевых групп, а также с помощью каких технологий и инструментов оно реализуется. В результате нашего исследования нам удалось выяснить, какие элементы мягкой силы более ярко выражены в процессе изучения иностранного языка, а также понять, в каких форматах обучения эти элементы проявляются.

**Ключевые слова**: мягкая сила, процесс обучения иностранному языку, коммуникационные технологии, образование, цифровые коммуникации.

S. Mafos

# THE IMAGE OF NIGERIA IN THE MEDIA DISCOURSE OF GREAT BRITAIN IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL MIGRATION

#### Abstract

Nigeria had been an agri-based economy before the discovery of oil. The discovery and exploration of oil made Nigeria a center of attraction for international investors. Unfortunately, in 1980s, there was a decrease in oil revenue of Nigeria as a result of low demand which was caused by surplus production of oil at the global level. As a consequence, the nation's global influence also began to diminish. The result of this was a change in demography as more people began to immigrate. The article through the Push-Pull theory reveals that these are the driving forces for Nigerians to immigrate to Europe. It explains the image of Nigeria in the media discourse of Great Britain as an economy characterized by corruption, insecurity, unemployment, underemployment, socioeconomic and political instabilities, food security, inflation, etc. The article claims that the political and socio-economic instabilities of Nigeria are the main reasons or driving forces why most Nigerians migrate to Europe. As a conclusion several recommendations are proposed on how to manage the high rate of immigration and restore the global reputation of Nigeria.

Keywords: media discourse, image of the country, Nigeria, international migration.

© Mafos S., 2021

#### Introduction

Nigeria was an agri-based economy before the discovery of oil. The discovery and exploration of oil in commercial quantity by Shell BP in 1956, at Oloibiri, Bayelsa State, made Nigeria to shift from an agri-based economy to petrol-based economy. A great number of international companies like Mobil, Gulf (Chevron), Agip, Safrap (later Elf), Tenneco (later Texaco), Philips Great Basins Texaco Overseas and Union, joined Shell in prospecting for oil Nigeria [2].

Nigeria was a center of attraction for international investors. It became a destination for foreigners, especially expatriates who came into the country for business or professional engagements. This however increased and improved positively the image of the country, its reputation and prestige at the Global level. Nigeria became the biggest producer of crude oil in West Africa and the sixth-largest supplier of oil in the world. Oil revenue became significant to Nigeria's emergence as a global player in world politics [1]. It is important to note that Nigeria is a mono-economy.

Unfortunately, in 1980s, there was a decrease in oil revenue of Nigeria as a result of low demand which was caused by surplus production of oil at the global level. However, the effect of diminishing oil revenue became more pronounced for Nigeria. As a consequence, the nation's global influence also began to diminish. The result of this was a change in demography as more people began to immigrate.

The Structural Adjustment Program (SAP) introduced in 1986 was meant to revive the economy. The economic crises led to increase debts, unimaginable hardship, accompanied with unemployment, poverty, corruption, etc. At this point Nigeria has lost its glory and most investors have left the country. The SAP policies led the government to downsize the economy and withdrawn the social services. This made the citizens to be depressed, and the rate of insecurity in the country increased, as some took to crime why others sort for a way to migrate out of the country by any means.

The article through the Push-Pull theory reveals that these are the driving forces for Nigerians to immigrate to Europe. It explains the image of Nigeria in the media discourse of Great Britain as an economy characterized by corruption, insecurity, unemployment, underemployment, socio-economic and political instabilities, food security, inflation, etc.

Thus, our statement is: the political and socio-economic instabilities of Nigeria are the main reasons or driving forces why most Nigerians migrate to Europe.

#### Theoretical framework: Push-Pull theory by G. Ravenstein

The Push-Pull Theory was first coined in the 19th century by Georg Ravenstein, a German-English geographer and cartographer. Ravenstein attributed some factors as the forces behind voluntary and forced migration. These factors are what he categorized as *push and pull factors*. According to him people migrate because of factors that push them out of their existing nation and factors that pull (attract) them into another. Pull factors attract people to migrate from their place of abode to a new area. A saturated labour market, demographic shifts, unemployment, poverty, extractive political and economic institutions and political crises are identified push factors [1]. The pull factors include better job opportunities, good climate and weather, freedom (of speech, religion and political views), access to social amenities, etc.

#### The nature of Nigerian economy as an agri-based and petrol-based economy

A study through Push-Pull theory reveals that Nigeria as an agri-based economy has strong economy during the colonial period and up to the discovering and exploration of oil in commercial quantity by Shell BP in 1956, at Oloibiri, Bayelsa State, Nigeria. As the biggest producer of crude oil in West Africa and the sixth-largest supplier of oil in the world, Nigeria became a center of attraction for international investors and home for foreigners. Oil revenue became significant to Nigeria's emergence as a global player in world politics [1]. During this period there was relative peace, more job opportunity, political and economic stability, etc. The level of immigration was very low. In the media discourse of Great Britain, Nigeria was a country with a good governance, strong economy and politically stable for living. This only lasted till 1980s when things started turning around.

#### The collapse of the economy

In the  $19\bar{8}0s$ , there was surplus of crude oil at the international market; this consequently affected the price of oil as it dropped drastically. As a mono-economy and as one whose economy is

based on oil, the oil revenue of Nigeria diminished. Because of this, Nigeria lost its global reputation. Foreign investors started leaving the country which created economic crises in it. The rate of unemployment increased as most people lost their jobs. Poverty and hardship characterized the economy. The result of this was a change in demography as more people began to immigrate.

## Structural adjustment program (SAP)

Economies believe that; structurally, a nation's economy cut-across diverse sectors such as industrial, financial, trade, transport, manufacturing, education, agriculture, etc. Adjustment is the process of altering or change of a process or system through the introduction of new set of conditions in order to make such a system work better. Adjustment is a small change made to something in order to correct or improve. Programme in this context mean reforms, laws, etc. [3]. Structural Adjustment Programme is an economic policy of a government (mono-economy) faced with economic issues undertakes to diversify to other sectors of the economy owing to the decline in revenue of its mono-economy.

Structural Adjustment Programmes (SAPs) are economic policies for developing countries that have been promoted by the World Bank and International Monetary Fund (IMF) since the early 1980s by the provision of loans conditional on the adoption of such policies. Structural adjustment loans are loans made by the World Bank. They are designed to encourage the structural adjustment of an economy by, for example, removing "excess" government controls and promoting market competition as part of the neo-liberal agenda followed by the Bank. The Enhanced Structural Adjustment Facility is an IMF financing mechanism to support of macroeconomic policies and SAPs in low-income countries through loans or low interest subsidies. Structural Adjustment Programme (SAP) was introduced in July 1986 by Gen Ibrahim Babangida Rtr, who was the Military Head of Government of Nigeria then.

The objectives of SAP to include the following [3]:

- 1. To restructure and diversify the productive base of the economy by curtailing Nigeria's over-reliance or dependence on the oil sector. Through this means, SAP was expected to stimulate the development of non-oil sectors such as agriculture, mining, manufacturing.
  - 2. To promote export of non-oil commodities and boost foreign exchange earnings.
- 3. Curtail inflationary growth in the economy by removing all barriers to effective and efficient trade.
- 4. Attract foreign direct investment to Nigeria through the adoption and implementation of deregulation and privatization policies.
  - 5. Create employment opportunities for Nigeria.
  - 6. Reduce public expenditure and entrench fiscal prudential in management of the economy.
  - 7. Some of the strategies for the implementation of SAP include:
  - a. rule of the market,
  - b. cutting public expenditure for social services,
  - c. deregulation, commercialization/privatization,
  - d. elimination of public goods/community goods,
  - e. removal of subsidies and abolition of agricultural marketing boards,
  - f. devaluation of currency (Naira),
  - g. staff rationalization in government ministries, parastatals and agencies.

Thus, the Nigerian Government in order to save the economy introduced Structural Adjustment Program (SAP). SAP was an economic program introduced in 1986, to solve the economic crises in the state. The economic crises led to increase debts, unimaginable hardship, accompanied with unemployment, poverty, corruption, etc. The SAP policies led the government to downsize the economy and withdrawn the social services. Unfortunately, an economic program which was meant to revive the economy ended up complicating it. The people became more depressed, the rate of insecurity increased as some took to crime why others sort for a way to migrate out the country by any means. This has been the nature of the economy till date.

### Conclusions

A study through Push-Pull reveals that the number of Nigeria migrants increased and keep increasing on daily basis. The Push factors are unimaginable hardship, the rate of unemployment and underemployment, poverty, corruption, etc. The Pull factors include the following: better job opportunities in Europe, favorable and conducive environments, etc.

According to this approach, the image of Nigeria in the media discourse of Great Britain in the context of international immigration is defined as an economy characterized with corruption, insecurity, unemployment, underemployment, socio-economic and political instabilities, food security, inflation, etc.

In the course of this article we found out that the political and socio-economic instabilities of Nigeria are the main reasons or driving forces why most Nigerians migrate to Europe.

Haven carefully studied the nature of Nigerian politics and economy, and in order to solve the issue of economic crises, the high rate of migration, and restore the global reputation, the Nigerian government needs: - tackle the issue of corruption in the country; - implement good economic policies; - build more industries to create job opportunities and help reduce the rate of unemployment; - control the issue of underemployment; - provision of social amenities; - tackle the issue of insecurity in the state, to attract foreign investors; - ensure political and economic stability in the state; give zero interest loans to SMEs.

### References

- 1. Egbuta U. The Migrant Crisis in Libya and the Nigeria Experience // Accord. 2019. URL: https://www.accord.org.za/conflict-trends/the-migrant-crisis-in-libya-and-the-nigeria-experience/
- 2. Obi-Ani P., Obi-Ani N. A., Chukwudi Isiani M., Adu-Gyamfi S. A historical perspective of Nigerian immigrants in Europe // Cogent Arts & Humanities. 2020. Vol. 7. № 1. https://doi.org/10.1080/23311983.2020.1846262.
- 3. Danladi P., Naankiel P. W. Structural Adjustment Programm in Nigeria and its Implementations on Socio-Economic Debelopment, 1980-1995 // The Calabar Historical Journal. 2016. Vol. 6. № 2. URL: https://www.researchgate.net/publication/318755508\_Structural\_Adjustment\_Programme\_in\_Nigeria\_and\_its\_Implications\_on\_Socio-Economic Development 1980-1995

С. Мафос

# ОБРАЗ НИГЕРИИ В МЕДИАДИСКУРСЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ В КОНТЕКСТЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ МИГРАЦИИ

#### Аппотапия

До открытия нефтяных месторождений Нигерия была аграрной страной. Открытие и разведка нефти сделали ее центром притяжения международных инвестиций. Однако в 1980-х годах, в результате падения спроса на нефть, вызванного ее избыточным производством на мировом уровне, произошло падение нефтяных доходов Нигерии. Это запустило масштабные демографические изменения в стране, поскольку все больше людей начали из нее иммигрировать. В оптике теории толчка-притяжения мы пытаемся показать движущие силы иммиграционного потока нигерийцев в Европу. В этом контексте характеристики образа Нигерии в медийном дискурсе Великобритании объясняют выталкивающие ее граждан факторы: коррумпированная экономика, отсутствие безопасности, безработица, неполная занятость, социально-экономическая и политическая нестабильность, отсутствие продовольственной безопасности, инфляция и т. д. В статье утверждается, что политическая и социально-экономическая нестабильность Нигерии оказываются основными причимами, по которым большинство нигерийцев мигрируют в Европу. В заключении предлагается несколько рекомендаций о том, как справиться с высоким уровнем иммиграции и восстановить репутацию Нигерии в мире.

Ключевые слова: медиадискурс, образ страны, Нигерия, международная миграция.

### Раздел 4. СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В ПОЛИТИКЕ: ПОКОЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Я. А. Григоренко, Т. М. Резер

# ОТРАЖЕНИЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ В ГЕОПОЛИТИКЕ И ЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотапия

В статье рассматривается взаимосвязь демографической ситуации в государстве и его влияния на геополитику и ее экономическую составляющую. Проведен теоретический анализ роли населения в геополитике и значимости экономики в ней. Авторами установлено влияние демографических процессов на геополитику страны и ее экономическую составляющую. На примере Российской Федерации проанализировано влияние демографического кризиса на геополитическое положение страны и ее экономический потенциал. Рассмотрены вероятные последствия демографического кризиса в геополитическом положении России и ее экономическом потенциале.

**Ключевые слова:** геополитика, демография, экономика, демографический кризис, Российская Федерация, демографический контроль.

Геополитика является политологической наукой, изучающей политику государства, в частности, внешнюю предопределённую географическими и геостратегическими аспектами. Также геополитика — это сфера государственной внешней политики, учитывающей демографические, экономические, географические и политико-географические особенности страны. Таким образом геополитика — это сфера деятельности и наука, изучающих тенденции и детерминанты развития внешнеполитических отношений государств и регионов с учетом географического положения стран, военной мощи, демографических, экономических, политических и иных факторов.

В особенности значительное влияние на геополитику оказывают демографический и экономический аспекты. Выделяя роль демографического фактора в геополитической мощи страны стоит начать с анализа изучения данной закономерности геополитиками. Одним из первых кто выделил роль и значение демографического аспекта в геополитике стал выдающийся немецкий ученый и один из основоположников геополитики Фридрих Ратцель. Фридрих Ратцель в своих работах «Земля и жизнь. Сравнительное землеведение», «Народоведение», «Политическая география» подчеркивал роль населения в геополитике, как один из факторов ее экономического потенциала и военной мощи. Следующим, кто подчеркнул ценность населения в геополитической мощи страны стал шведский ученый, внедривший термин «геополитика» Рудольф Челлен. Рудольф Челлен разработал концепцию о мощи государства, в которую вошли естественно-географические свойства, форма государственного правления, система хозяйствования и народ. По мнению Рудольфа Челлена народ являлся совокупностью этнических, демографических и культурных отношений [1]. В отечественной геополитической мысли также были новаторы, выдвигавшие идеи о роли населения в геополитике. Одни из таких первопроходцев стал военный историк и теоретик Дмитрий Алексеевич Милютин. Дмитрий Алексеевич Милютин в своем основном труде «Критическое исследование значения военной географии и военной статистики» предложил анализ географического пространства включив в него рассмотрение населения, экономического, политического состояния территории, менталитета населения и прочих аспектов [1].

Исходя из вышесказанного следует, что демографический потенциал страны имеет важное значение в ее геополитике. Перед тем, как перейти от теоретического обоснования роли населения в геополитике к практическому применению стоит проанализировать ее экономическую составляющую в особенности ее значение в геополитической мощи страны. Экономика, как система хозяйствования включает в себя отрасли материального и

<sup>©</sup> Григоренко Я. А., Резер Т. М., 2021

нематериального производства, а также обеспечивает удовлетворение потребностей людей и общества путем производства, обмена, распределения и потребления жизненно необходимых благ и услуг. Именно за счет экономики происходит функционирование системы общества, и она оказывает влияние на геополитику, проводимую государством. В данный момент активно развивается научное направление о геоэкономике, которое рассматривает экономический потенциал государства, изучая ряд индикаторов и показателей ее географического положения, ресурсной базы, исторического развития, культурных и национальных особенностей для определения ее уровня экономического прогресса и места в глобальной политике.

Как и иная другая подсистема общества экономика находится под влиянием различных факторов и аспектов, протекающих в системе. В свою очередь данные явления влияют и предопределяют развитие отдельной подсистемы. Одним из таких факторов, влияющих на экономику, является демографическая обстановка, которая может влиять, как положительно, так и отрицательно.

Если говорить о положительном влиянии демографической обстановки, то существует термин «демографическое окно» иначе «окно благоприятных возможностей». Во время демографического окна происходит омоложения населения, то есть данная возрастная группа, а именно молодежь становиться самой многочисленной из всех возрастных структур, и данная тенденция приводит к увеличению рабочей силы. Другой пример благоприятного влияния демографии на экономику — это демографический дивиденд. Демографический дивиденд представляет собой стадию демографического развития, при которой трудоспособное население превышает категорию граждан находящихся на иждевении.

Рассматривая негативное влияние демографической обстановки на экономику, то полной противоположностью демографическому окну и демографическому дивиденду служит демографический кризис. Демографический кризис представляет собой массовое изменение численности населения. Под демографическим кризисом может пониматься как убыль населения, так и перенаселение территорий.

Рассмотрев влияние демографии на геополитику и ее экономическую составляющую и установив связь между ними, обратимся к ситуации в Российской Федерации. В Российской Федерации на протяжении последних лет происходит депопуляция населения, которое может оказать или уже сказывается на ее геополитики и ее экономической составляющей. Для оценки влияния демографического кризиса на геополитику и экономику страны стоит начать со статического анализа депопуляции населения в последние десятилетние. В таблицах приведены результаты расчетов этого явления на основании данных официальной российской статистики (таб. 1), (таб. 2) [2].

Таблица Основные демографические показатели Российской Федерации с 2011 по 2015 гг.

Показатели	Годы						
	2011	2012	2013	2014	2015		
Численность населения на конец года (млн. чел.)	142,9	143	143,3	143,7	146,3		
Число родившихся (тыс. чел.)	1796629	1902084	1895822	1942683	1940579		
Суммарный коэффициент рождаемости	1,512	1,691	1,707	1,750	1,777		
Число умерших (тыс. чел.)	1925720	1906335	1871809	1912347	1908541		
Естественный прирост (убыль) населения (тыс. чел.)	-129091	-4251	24013	30336	32038		
Ожидаемая продолжительность жизни при рождении (лет)	69,83	70,24	70,76	70,93	71,39		

Рассчитано: 2

Опираясь на данные таб. 1 следует, что в 2013 г. начался благоприятный период в приросте населения в стране, который продлился до 2016 г.

Таблица 2 Основные лемографические показатели Российской Фелерации с 2016 по 2020 гг.

П	Годы							
Показатели	2016	2017	2018	2019	2020			
Численность населения на конец года (млн. чел.)	146,5	146,8	146,9	146,8	146,7			
Число родившихся (тыс. чел.)	1888729	1690307	1604344	1484517	1435750			
Суммарный коэффициент рождаемости	1,762	1,621	1,579	1,511	1,504			
Число умерших (тыс. чел.)	1908541	1891015	1828910	1800677	2124479			
Естественный прирост (убыль) населения (тыс. чел.)	-2286	-135818	-224566	-316160	-688729			
Ожидаемая продолжительность жизни при рождении (лет)	71,87	72,70	72,91	73,30	71,10			

Рассчитано: 2

Исходя из данных таб. 2 вытекает, что с 2017 г. в России происходит стремительная и растущая депопуляция населения. За 2020 г. естественная убыль населения России составила 688 тыс. человек, исходя из данных Росстата. Это означает, что по итогам прошлого года убыль в стране стала самой высокой за 10 лет.

Текущая демографическая ситуация в стране может обусловить негативные тенденции в геополитике Российской Федерации и ее положении в мировой политике. Во-первых, депопуляция населения обусловит проблемы в сфере демографического контроля в особенности регионов Восточной Сибири и Дальнего Востока, где достаточно низкая плотность населения. В таблице приведены результаты расчетов этого явления на основании данных официальной российской статистики (таб. 3) [2].

Таблица 3 Регионы Восточной Сибири и Дальнего Востока с низкой плотностью населения

Субъект РФ	Территория	Численность	Плотность
Субъект ГФ	(в км²)	населения	населения
Приморский край	1877844	164673	11,40
Республика Хакасия	532036	61569	8,64
Сахалинская область	485621	87101	5,58
Еврейская автономная область	156500	36271	4,31
Иркутская область	2375021	774846	3,07
Бурятия	985431	351334	2,58
Забайкальский край	1053485	431892	2,44
Амурская область	781846	361908	2,16
Республика Тыва	330368	168604	1,96
Хабаровский край	1301127	787633	1,65
Красноярский край	2855899	2366797	1,21
Камчатский край	311667	464275	0,67
Республика Саха (Якутия)	981971	3083523	0,32
Магаданская область	139034	176810	0,30
Чукотский автономный округ	49527	721481	0,07

Рассчитано: 2

Ввиду низкой плотности населения на обширных территория Восточной Сибири и Дальнего востока возникает проблема их защиты в случае военной угрозы и вторжения со стороны соседей. Во-вторых, снижение численности населения отражается и на численности воинского контингента. Сокращение рождаемости неминуемо ведет к снижению численности и невосполнимости вооруженных сил страны. В середине 2000-ых гг. численность призывных войск ежегодно составлял 2,3-2,4 млн человек, а уже с 2010-ых гг., она снизилась до 1,3-1,4 млн. человек [3]. Если учитывать размеры территории России, то охранять рубежи большой страны должна соответствующая ей армия.

На основании вышесказанного следует, что депопуляция населения в стране отразится на геополитике страны, а именно государственном суверенитете и сохранности прежних границ страны, как фактора ее независимости и положения в глобальной политике.

Теперь изучив влияние демографического кризиса на геополитическое положение страны стоит рассмотреть влияние депопуляции населения на экономическую составляющую. Влияние демографического кризиса стало отражаться на экономике в 2000-ых гг. До 2006 г. демографический кризис не наносил отрицательного влияния на экономику России. Наоборот, в данный промежуток времени наметился благоприятный баланс пропорции населения, вошедшего в группу трудоспособного возраста и тех, то покидал ее. После 2006 года началось постепенное сокращение численности трудоспособного населения [4]. На рисунке 1 приведены результаты расчетов этого явления на основании данных официальной российской статистики [2].

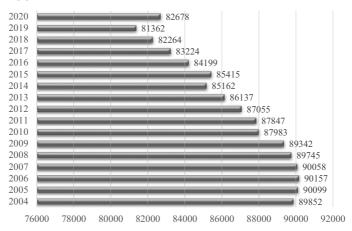


Рис. 1. Численность трудоспособного населения в Российской Федерации Рассчитано: 2

Исходя из данных рис. 1, следует, что с 2006 года численность трудоспособного населения Российской Федерации практически ежегодно сокращается. Таким образом в 2020 году численность трудоспособного населения страны была на 9 % меньше, чем в пиковом 2006 году, то есть на 7479 млн человек. Сокращение численности трудоспособного населения является первым фактором влияния демографического кризиса на экономику страны, поскольку данная категория населения представляют собой трудовые ресурсы, которые в свою очередь служат одной из движущих сил экономического роста. Ослабление одного из ключевых детерминантов экономического роста приведёт к снижению объемов товаров и услуг, снижению ВНП, ВВП, падению экономической мощи страны. Падение экономики

обусловит проблемы геоэкономического положения Российской Федерации в мировой политике.

В заключении стоит отметить, что демографический кризис в стране оказывает значительное влияние на геополитику России и ее экономическую составляющую. Сокращение численности населения обусловит проблемы защиты суверенности страны, геоэкономическое положение России и ее место в глобальной политике.

### Библиографический список

- 1. Нартов Н. А., Нартов В. Н. Геополитика: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Государственное и муниципальное управление», «Международные отношения», «Регионоведение». М.: ЮНИТИ-ДАНА: Единство, 2007. 527 с. Режим доступа: http://yanko.lib.ru/books/politologiya/nartovu-geopolitika-2007-a.htm# Toc184361425
- 2. Демография // Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Режим доступа: https://www.gks.ru/folder/12781
- 3. Рыбаковский Л. Л. Демографическая безопасность: геополитические аспекты // Народонаселение. 2004. № 1. С. 22-34. Режим доступа: http://www.religare.ru/2 10942.html
- 4. Прогноз численности населения Российской Федерации на среднесрочную перспективу // Демоскоп Weekly. 2007. № 277. 278. Режим доступа: http://www.demoscope.ru/weekly/2007/0277/analit02.php

Y. Grigorenko, T. Rezer

# REFLECTION OF DEMOGRAPHIC PROBLEMS IN GEOPOLITICS AND ITS ECONOMIC COMPONENT OF THE RUSSIAN FEDERATION

### Abstract

The article discusses the relationship of the demographic situation in the state and its influence on geopolitics and its economic component. A theoretical analysis of the role of the population in geopolitics and the significance of the economy in it was carried out. The author has established the effect of demographic processes on the country's geopolitics and its economic component. On the example of the Russian Federation, the influence of the demographic crisis on the geopolitical position of the country and its economic potential is analyzed. The probable consequences of the demographic crisis in the geopolitical situation of Russia and its economic potential are considered.

**Keywords**: geopolitics, demography, economy, demographic crisis, Russian Federation, demographic control.

П. А. Демидов

# КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ: ВЗГЛЯД РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

#### Аннотонна

Установление четких теоретических основ демографической политики является необходимым условием как для ее изучения, так и для реализации на практике. К настоящему моменту среди отечественных и зарубежных исследователей не сформировалось единого мнения относительно определения демографической политики. В данной работе предпринимается попытка выделить и проанализировать основные концептуальные подходы, к которым склоняются авторы при раскрытии понятия демографической политики. Автор приходит к выводу, что среди определений, даваемых исследователями, можно выделить четыре подхода, согласно которым демографическая политика раскрывается через понятия естественного движения населения, воспроизводства населения или демографического процесса, а также отождествляется рядом исследователей с политикой в сфере народонаселения. Показывается, что ключевым различием между подходами является определение авторами объекта демографической политики.

**Ключевые слова:** демографическая политика, естественное движение населения, воспроизводство населения, демографический процесс, политика в сфере народонаселения.

<sup>©</sup> Демидов П. А., 2021

Решение сложившейся в современной России сложной демографической ситуации, характеризующейся депопуляцией, многократно выделялось первыми лицами государства как одна наиболее значимых задач, стоящих перед российским правительством. Демографический кризис требуется преодолеть, что не представляется возможным без повышения эффективности демографической политики. Для реализации этой цели требуется, в первую очередь, выработка четкого представления о том, что следует понимать под демографической политикой.

В отечественной и зарубежной научной литературе нет единого мнения относительно определения демографической политики. Мы сгруппировали имеющиеся позиции в четыре основных подхода, различающиеся мнением авторов относительно объекта, который призвана регулировать данная политика. Сторонники первого подхода (его представляют исследователи К. Вандескрик, В. Г. Глушкова, П. Демини, Р. Салливан и Т. Е. Цыцарова) понимают демографическую политику как систему мер, предпринимаемых государством с целью оказания влияния на естественное движение населения. Так, по мнению Т. Е. Цыцаровой, «демографическая политика – система административных, экономических, пропагандистских и других мероприятий, с помощью которых государство воздействует на естественное движение населения» [14, с. 176]. Схожей точки зрения придерживается В. Г. Глушкова, определяя демографическую политику как «систему мер, предпринимаемых государством для воздействия на естественное движение населения и достижения определенных демографических результатов» [4, с. 206].

Согласно К. Вандескрику, демографическую политику следует рассматривать как систему «различных мер, предпринимаемых государством с целью воздействия на естественное движение населения, на решение специфических для данной страны проблем населения» [2, с. 9]. А. П. Демини утверждает, что меры демографической политики реализуются с целью «приведения к количественным изменениям в численности населения, территориально ограниченного юрисдикцией правительства» [16, р. 163]. Данного подхода, по сути, придерживается и Р. Салливан из Калифорнийского университета, по мнению которой под демографической политикой следует понимать «политику, одобренную правительством страны, называемую "демографической политикой", целью которой является влияние на темпы прироста населения за счет влияния на фертильность» [23, р. 55].

В. В. Бойко, Г. П. Киселева, О. В. Лармин, К. Р. Паралжули, исследователи и специалисты Французского института демографических исследований, а также сети исследовательских центров «Population Europe» склоняются ко второму подходу, согласно которому демографическая политика рассматривается как система мероприятий по воздействию на демографические процессы. Так, О. В. Лармин определяет демографическую политику как «систему мероприятий, непосредственно направленных на регулирование и управление демографическими процессами» [11, с. 240]. По мнению В. В. Бойко, демографическая политика - это «система методологически и эмпирически обоснованных мероприятий общества, направленных на изменение или стабилизацию того или иного демографического процесса (миграция, рождаемость, смертность, брачность, разводимость) в соответствии с социально-перспективными целями» [1, с. 238], того же мнения придерживается и Н. И. Киселева [9, с. 130]. Согласно К. Р. Параджули, демографическая политика рассматривается как «целенаправленное стремление национального правительства повлиять на демографические переменные, такие как рождаемость, смертность и миграция» [22, р. 53]. Точки зрения Французского института демографических исследований и исследователей из «Population Europe» сходятся в том, что демографическая политика - это «комплекс мер, принимаемых государством с целью влияния на демографические изменения путем поощрения больших семей или иммиграции для увеличения численности населения или для его уменьшения» [18; 19].

Сторонники третьего подхода, среди которых Д. И. Валентей, В. К. Васильева, И. Н. Веселкова, В. В. Елизаров, И. И. Елисеева, Н. В. Зверева, М. А. Клупт и

Г. Г. Меликьян, считают, что демографическую политику следует рассматривать как усилия государства и социальных органов по оказанию влияния на воспроизводство населения. М. А. Клупт под демографической политикой предлагает понимать «комплекс мер, принимаемых государством с целью повлиять на режим демографического воспроизводства в заданном направлении» [6, с. 297]. В. К. Васильева, И. И. Елисеева и другие ученые имеют аналогичное мнение, однако предлагают понимать под демографической политикой и «политику, проводимую государством в отношение миграции» [6, с. 298]. Группа ведущих демографов Московского государственного университета во главе с Н. В. Зверевой считает, что демографическая политика - это «целенаправленная деятельность государственных органов и иных социальных институтов в сфере регулирования процессов воспроизводства населения» [8, с. 370], Д. И. Валентей же утверждает, что ее следует понимать как «управление воспроизводством населения» [13, с. 29]. Г. Меликьян во многом соглашается с группой Н. В. Зверевой, относя к демографической политике «целенаправленную деятельность государственных органов и социальных институтов в сфере регулирования процессов воспроизводства населения, призванную сохранить или изменить тенденции динамики его численности или структуры» [12, с. 640]. Схожего мнения придерживается и В. В. Елизаров, который раскрывает понятие шире, чем Н. В. Зверева и Г. Г. Меликьян, предлагая понимать под демографической политикой «целенаправленную деятельность государственных органов и иных социальных институтов в сфере регулирования воспроизводства населения, призванную сохранить или изменить тенденции динамики численности, структуры, расселения и качества населения» [5, с. 170].

Представители четвертой группы не разделяют демографическую политику и политику в сфере народонаселения, подразумевая под ней практически любую деятельность, целью является развитие населения. Среди них следует выделить А. Г. Вишневского, Р. Диксон-Мюллер, О. Д. Захарову, Ю. Зенг, Р. Кук, Х. Дж. Херен, исследователей Справочного бюро по народонаселению и авторов Концепции демографической политики Российской Федерации от 2007 г. Согласно О. Д. Захаровой, «под демографической политикой понимается система общепринятых на уровне властных структур идей и концептуально объединенных средств, с помощью которых, прежде всего, государство, а также другие общественные институты, соблюдая определенные принципы, предполагают достижение в демографическом развитии страны поставленных целей» [7, с. 280].

По мнению профессора Калифорнийского университета Р. Диксон-Мюллер демографическая политика является «составной частью политики социально-экономического развития, цель которой состоит в том, чтобы повлиять на рост населения, заболеваемость и смертность, воспроизводство и формирование семьи, расселение, внутреннюю и внешнюю миграции и, следовательно, на демографические структуры» [17, р. 13]. Р. Кук из Торонтского университета под демографической политикой понимает «прямой или косвенный результат законодательных, судебных, исполнительных и административных действий, влияющих на многие популяционные компоненты» [15, р. 48]. Профессор Института демографических исследований Университета Дыока Ю. Зенг утверждает, что демографическая политика может быть определена как «намеренно построенные или модифицированные институциональные механизмы и/или конкретные программы, посредством которых правительства стремятся прямо или косвенно повлиять на популяционные изменения» [24, р. 294]. А по мнению Справочного бюро по народонаселению, демографическая политика представляет из себя «явные или неявные меры, принимаемые правительством для воздействия на численность, темпы роста, расселение или состав населения» [20].

В 1982 г. советский и российский демограф А. Г. Вишневский утверждал, что демографическая политика не может отождествляться с социальным управлением демографическими процессами, а сам термин определяет, как «систему мер, проводимых социальными институтами, чаще всего государством, в отношении достаточно крупных человеческих общностей и направленных на достижение сознательно поставленных демографических целей» [3, с. 227-229]. Профессор социологии и проблем народонаселения

Утрехтского государственного университета X. Дж. Херен дает широкое определение демографической политике, согласно которому она понимается как «меры, предпринимаемые с целью изменения численности и структуры населения» [21, р. 138].

Согласно «Концепции демографической политики РФ на период до 2025 г.», демографическая политика включает в себя деятельность по регулированию воспроизводства населения, миграционных процессов, а также по укреплению здоровья населения, призванную изменить демографическую ситуацию в стране [10]. Подход российских органов исполнительной власти к раскрытию данного понятия является развитием идей представителей второго и третьего подходов, а включение в его состав вопросов здравоохранения позволяет считать, что авторы Концепции фактически отождествляют демографическую политику с политикой в сфере народонаселения.

Подводя итог всему вышеизложенному, можно сделать ряд выводов. Наиболее значимым различием между рассматриваемыми подходами является определение объекта демографической политики, в качестве которого исследователи и практики понимают естественное движение населения, воспроизводство населения, демографические процессы или же в целом развитие населения. В то же время нет единого мнения и по отношению к субъекту такой политики – представители первого, третьего и, частично, второго подходов склонны считать, что автором демографической политики может быть исключительно государство. Отождествление понятий «демографическая политика» и «политика в сфере народонаселения» свойственно западным специалистам и исследователям. Тем не менее, российские органы государственной власти разделяют эту точку зрения, также включая в состав демографической политики элементы первого и второго подходов.

### Библиографический список

- 1. Бойко В. В. Рождаемость: социально-психологические аспекты. М.: Мысль, 1985. 238 с.
  - 2. Вандескрик К. Демографический анализ. М.: Гаудеамус, 2010. 241 с.
- 3. Вишневский А. Г. Воспроизводство населения и общество: История, современность, взгляд в будущее. М.: Финансы и статистика, 1982. 287 с.
  - 4. Демография: уч. пос. / под ред. Глушковой В. Г. М.: КНОРУС, 2004. 304 с.
  - 5. Елизаров В. В. Демографическая политика. М.: Изд-во МГУ, 1995. 294 с.
- 6. Елисеева И. И., Васильева Э. К., Клупт М. А. Демография и статистика населения: учебник. М.: Финансы и статистика, 2006. 405 с.
- 7. Захарова О. Д. Глава 3. Основные понятия / Демография: учебник для вузов / под ред. Волгина Н. А., Рыбаковского Л. Л. М.: Логос, 2005. 380 с.
- 8. Зверева Н. В., Веселкова И. Н., Елизаров В. В. Основы демографии: уч. пос. М.: Высшая школа, 2004. 373 с.
  - 9. Киселева Н. И. Демография: в схемах и таблицах. М.: Финансовый ун-т, 2017. 141
- 10. Концепция демографической политики Российской Федерации на период до 2025 г. (утв. Указом Президента РФ от 9 октября 2007 г. N 1351) // ГАРАНТ.РУ. Режим доступа: https://base.garant.ru/191961/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/#friends
- 11. Лармин О. В. Методологические проблемы изучения народонаселения. М.: Статистика, 1975. 240 с.
- 12. Народонаселение: Энциклопедический словарь / под ред. Меликьян Г. Г. М.: Большая Российская энциклопедия, 1994. 640 с.
- 13. Основы теории народонаселения / под ред. Валентея Д. И. М.: Высшая школа, 1973. 328 с.
  - 14. Цыцарова Т. Е. Демография: учебник. М.: Дрофа, 2009. 200 с.

c.

15. Cook R. J. Formulating Population Policy: A Case Study of the United States // Boston College Environmental Affairs Law Review. 1974. № 3-1. Pp. 48-78.

- 16. Demeny P. Populatiom Policy: A Concise Summary // Policy Research Division Working Paper. 2003. № 173. Pp. 156-169.
- 17. Dixon-Mueller R. Population Policy and Women's Rights: Transforming Reproductive Choice. Westport: Praeger, 1993. 304 p.
- 18. Glossary // Population Europe. Режим доступа: https://populationeurope.eu/glossary#:~:text=Population%20policy,growth%2C%20distribution%2C%20or%20compositionhttps://www.ined.fr/en/glossary/population-policy/
- 19. Glossary // The Institut National d'Etudes Demographiques (INED). Режим доступа: https://www.ined.fr/en/glossary/
- 20. Glossary of Demographic Terms // Population Refence Bureau. Режим доступа: https://www.prb.org/glossary
- 21. Heeren H. Pronatalist population policies in some Western European countries // Population Research and Policy Review. 1982. № 1 (2). Pp. 134-152.
- 22. Parajuli K. R. Rethinking Population Policies from Family Planning to Population Management // A Multidisciplinary Journal. 2020. № 3. Pp. 51-61.
- 23. Sullivan R. The Global, the Local, and Population Policy in Sub-Saharah Africa // Population Horizons. 2006. № 1-13. Pp. 47-55.
- 24. Zeng Y. Demography: Encyclopedia of Life Support Systems. Volume II. Oxford: Eolss Publishers Co. Ltd., 2010. 856 p.

P. A. Demidov

# CONCEPTUAL APPROACHES TO DETERMINING DEMOGRAPHIC POLICY: A VIEW OF RUSSIAN AND FOREIGN RESEARCHERS

### Abstract

The establishment of precise theoretical foundations of demographic policy is a prerequisite for both its study and implementation in practice. To date, there is no consensus among domestic and foreign researchers regarding the definition of demographic policy. This work attempts to identify and analyze the main conceptual approaches that the authors tend to when disclosing the concept of demographic policy. The author comes to the conclusion that among the definitions given by researchers, four approaches can be distinguished, according to which demographic policy is revealed through the concepts of natural population movement, population reproduction or demographic process, and is also identified by a number of researchers with population policy. It is shown that the key difference between the approaches is the definition by the authors of the object of demographic policy.

**Keywords**: demographic policy, natural movement of the population, population reproduction, demographic process, population policy.

М. И. Демкин

## ОНЛАЙН-ВОЛОНТЕРСТВО КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ: СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ТИПОЛОГИЯ ПРАКТИК

#### Аннотапия

Волонтерство и онлайн-волонтерство имеют большое значение для решения огромного спектра задач. Следовательно, количество научно-исследовательских работ по этой тематике значительно растет. В рамках исследования, где объектом является онлайн-волонтерство необходимо определится с терминологией. В статье анализируются различные авторские научные подходы к пониманию онлайн-волонтерства и выделяются его специфические черты. Автором формируется собственное интегративное определение данного социального явления. Особое внимание уделяется типовым практикам виртуального волонтерства.

**Ключевые слова:** онлайн-волонтерство, понятийный аппарат, определение, направления волонтерской деятельности, Интернет.

٠

<sup>©</sup> Демкин М. И., 2021

В последние годы в мировом сообществе все больше растет значимость такого явления как волонтерство, которое имеет различные формы проявления, в частности, онлайн-волонтерство. В отличие от классического волонтерства оно не на столько пользуется популярностью, но играет не менее значимую роль, а в будущем возможно станет более распространенным. Как феномен цифрового общества онлайн-волонтерство быстро развивается, что доказывает создание специальных сайтов, объединяющих волонтеров всего мира. Различные формы онлайн-волонтерства появляются и популяризируются благодаря прогрессу в области информационно-коммуникативных технологий, появлению возможности обработки большого массива данных, упрощению трансляции информации и ее передачи, и постоянно повышающемуся уровню интернет-активности молодежи.

Благотворительность в России на сегодняшний день является очень значимым и важным социальным институтом. Она быстро реагирует на изменения, происходящие в обществе, и эффективно решает проблемы на местном уровне [11, с. 189]. Онлайн-волонтерство в Российской Федерации как самостоятельное направление начало развиваться сравнительно недавно. Однако многие организации уже давно активно используют Интернет для просветительской работы о деятельности своих фондов, для информирования о проводимых акциях и мероприятиях, а также для поиска волонтеров.

При написании научно-исследовательской работы ученому необходимо определиться с понятийным аппаратом. Поскольку онлайн-волонтерство — новое явление, в научной литературе нет единого понимания, и как следствие, онлайн-волонтерство характеризуется поразному, учеными используется разная терминология для его определения. Поэтому важно разобраться, какой понятийный аппарат закрепился в данный момент в литературе, и сформировать собственное виденье.

В первую очередь, при изучении волонтерской деятельности, по мнению автора, стоит обратиться к законодательству Российской Федерации. Однако, в Федеральном законе «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве) от 11.08.1995 N135-ФЗ (ред. от 08.12.2020) [13] и Концепции развития добровольчества (волонтерства) в РФ до 2025 г. [7] дается определение только волонтерства в целом, онлайн-волонтерство законодательно не определено.

Поскольку онлайн-волонтерство – это часть волонтерской деятельности, то прежде чем начинать о нем разговор, необходимо кратко остановиться на том, что из себя представляет волонтерство в целом. Волонтерскую деятельность как явление рассматривают уже давно многие зарубежные и отечественные исследователи. С. В. Абрамова своей работе отмечает несколько групп авторов, которые по-разному определяют волонтерство: первые «рассматривают волонтерскую деятельность как технологию воспитания, характеризуя ее как практику, обеспечивающую успешность социализации молодого поколения». Вторая группа авторов «определяют волонтерство как осознанную, добровольную деятельность, осуществляемую по свободному волеизъявлению граждан, направленную на бескорыстное оказание социально значимых услуг, способствующую личностному росту и развитию выполняющих эту деятельность граждан (волонтеров)» [1, с.19].

В XXI веке как у российских, так и зарубежных исследователей стали появляться работы, касающиеся именно онлайн-волонтерства. Онлайн-волонтерство является отражением добровольческой деятельности в эпоху цифровых технологий. Н. И. Горлова, Е. В. Красавина, Е. В. Крутицкая и З. А. Троска, дают следующее определение: «онлайнволонтерство — вид волонтёрской деятельности, которая осуществляется дистанционно с помощью Интернета. Онлайн-волонтерство характеризуется как интеллектуальная деятельность онлайн-волонтеров, выполняющих задания для некоммерческих организаций удаленно, в свободное время или по согласованию с работодателями» [2, с. 168]. Такое же определение в своей работе «Развитие экологического волонтерства в Свердловской области» дает С. О. Ивонина, однако она подчеркивает характеристику краткосрочности [6, с. 115]. Так же в ее работе подчеркивается моральная составляющая этого явления, оно стимулирует развитие самооценки, а также позволяет укреплять отношения с людьми, на это же указывают

С. В. Молчанов и Н. С. Пряжников. Ю. В. Воронина и О. В. Барсукова используют термин «виртуальные волонтеры», которые быстро и бесплатно помогают другим людям, используя возможности цифровых технологий и Интернета.

А. И. Готская и Е. А. Егорова дают термину «онлайн-волонтерство» и, по их мнению, синонимичных ему понятий: «виртуальное волонтерство», «интернет-волонтерство», «цифровое волонтерство», следующее определение «это вид волонтерства с использованием Интернета для организации добровольческих мероприятий, сбора информации и формирования базы данных потенциальных волонтеров, выбора волонтеров, проведения целевых волонтерских акций, оказания на безвозмездной основе консультационных и образовательных услуг и т.д.» [4, с. 128]. Подобное виденье можно встретить и у зарубежных исследователей. Так Ф. Силва и другие авторы понимают под онлайн-волонтерством или виртуальным волонтерством своеобразную форму волонтерства, основная специфика которого заключается в способе деятельности, через Интернет [19, с. 532].

Однако, А. В. Кульминская в работе «Добровольчество в сети Интернет: Проблемы идентификации» подчеркивает, что не считает онлайн-волонтерство отдельным видом, а лишь способом реализации волонтерской деятельности, поскольку онлайн-волонтерство делает вступление в ряды добровольчества более простым, не требует взаимодействия и прямых контактов с людьми. Именно через онлайн-деятельность молодежь приходит в классическое волонтерское движение [8, с. 170]. Вслед за М. Г. Гонзалес-Лизарага и В. Кребс исследователь использует понятие «киберактивизм» или «киберволонтерство» - использование молодежью интернет-технологий для организации мероприятий, выражения своего недовольства по актуальным для нее вопросам. Его особенностями являются горизонтальная организация деятельности, использование новейших технических средств, стремление к действию и немедленным результатам [8, с. 172]. Это понятие А. В. Кульминская считает наиболее общим в ряду разнообразных понятий, определяющих это явление. Сопоставляя определяемые исследователями разных стран понятия «онлайн-волонтерство» и «киберволонтерство», она приходит к выводу, что первое – «это типичная добровольческая практика с широкой сферой применения и социальным эффектом» и «побочный эффект» процесса цифровизации традиционной формы волонтерства [8, с. 173].

С. В. Молчанов и Н. С. Пряжников считают, что онлайн-волонтерство, виртуальное волонтерство цифровое волонтерство, кибер-волонтерство и е-волонтерство являются синонимическими терминами. По их мнению, дефиниции понятия цифрового волонтерства не четкие. В своей работе они ссылаются на Д. Мукерджи, который дает определение цифрового волонтерства как любой формы волонтерства, реализуемой посредством интернета [17, с. 257]. Однако они подчеркивают отсутствие прямого вознаграждения за оказание помощи как главный аспект и рассматривают цифровое волонтерство с одной стороны как форму проявления гражданской позиции, легко заменяемой на обычные формы добровольческой активности, а с другой стороны, как самостоятельное явление [10, с. 34]. Молодежь как социальная группа много времени проводит с цифровыми технологиями, является наиболее онлайн-волонтерства развивает свою активным участником И виртуальную идентичность [12, с. 25].

Волонтерство и онлайн-волонтерство имеют важное значение для решения огромного спектра задач. Онлайн-волонтерство может расширять сферу деятельности и открывать новые грани волонтерства, к которым по мнению М. М. Мовсисяна относятся: «разработка интернетприложений, создание и моделирование сайтов, онлайн-общение с различными группами людей, в том числе психологическая помощь, группы поддержки и так далее» [9, с. 138]. Он особенно выделяет возможности РR-технологий и социальных сетей для волонтерства. М. М. Мовсисян также предлагает следующие классификации онлайн-волонтерства: по организатору; по отношениям между организаторами и волонтерами и типами сотрудничества; по целям проекта; по количеству затраченного времени; по характеру электронного волонтерства. По нашему мнению, особое внимание заслуживает классификация по целям проекта, поскольку отражает конкретные виды онлайн-волонтерства,

а именно, сбор средств от общественности и электронные пожертвования; краудсорсинг; общественная журналистика; онлайн-репетиторство и обучение с использованием Интернета; создание общих ресурсов знаний; интеллект-карты для иллюстрации проблемы, явления или объектов; поддержка и взаимопомощь [9, с. 138-139]. В этой классификации С. В. Абрамова дополнительно называет еще «формирование информационного поля вокруг общественно значимых событий; информационную поддержку социальных проектов; борьбу с опасным контентом, распространением в сети Интернет противоправной информации, а также информации, способной причинить вред здоровью и развитию личности детей и подростков» [1, с. 21]. По мнению Ю. В. Ворониной и О. В. Барсуковой виртуальная волонтёрская деятельность может так же включать консультирование людей по конкретным юридическим и деловым вопросам; «модерирование онлайн дискуссионных групп; интернет-пастырское попечение; управление другими онлайн-волонтерами». Помимо прочих волонтерских практик, можно отметить поддержку политических кампаний. В ходе различных мероприятий требуются добровольцы для связи с избирателями и сбора денег [3, с. 82].

В работе Е. А. Егоровой и А. И. Готской «Интернет-волонтерство: сущность понятия, характеристика» рассматривается одно из эффективных направлений интернет-волонтерства: интеллектуальное волонтерство, которое только начинает развиваться в России. Его сущность заключается в оказании безвозмездной профессиональной помощи некоммерческим организациям. При классификации можно также выделить смешанное волонтерство, где онлайн форма является продолжением традиционной волонтерской деятельности, и только онлайн-волонтерство, где деятельность осуществляется только через интернет-пространство [18, с. 146].

Большинство авторов отмечают, что онлайн-волонтерство может помочь проявить социальную активность, если род деятельности или сфера интересов связаны с цифровыми технологиями, или если возможности ограничены. Оно позволяет самостоятельно спланировать работу с учетом возможностей, ресурсов и навыков. Для осуществления деятельности онлайн-волонтерства могут быть созданы виртуальные площадки для объединения специалистов в определенной сфере, на которых они могут решать стратегические задачи общественных организаций. Таким образом, невозможность физического участия в волонтерской деятельности выдвигает на первый план именно виртуальное волонтерство, которое по мнению С. А. Грязнова становится новой тенденцией [5, с. 234].

Ю. В. Воронина и О. В. Барсуков подчеркивают, что «волонтеры – это люди всех слоев общества, всех возрастов и социальных уровней», которых «объединяет желание изменить свое сообщество и свою жизнь, отдавая свое время». Авторы статьи отмечают, что «волонтерская деятельность осуществляется через некоммерческие организации или проекты с соблюдением ряда принципов». Этими принципами являются: польза самому себе и обществу; не оплачиваемый характер работы; осознанный выбор; возможность законного участия в жизни общества; деятельность исключительно в некоммерческом секторе; способ самореализации; сохранение основной работы; отсутствие конкуренции; толерантность; соблюдение прав человека [3, с. 81]. Все эти принципы можно отнести и к онлайнволонтерству.

Волонтерская деятельность не является целью, это деятельность на положительные результаты общества. В этой связи можно, например, упомянуть С. В. Абрамову, которая возлагает на волонтерство задачи по образованию гражданского общества, усилению социальной активности граждан, а так же считает положительным его влияние на экономическое и социальное развитие страны. В работе подчеркивается, что онлайнволонтерство, как и волонтерство в целом основано на сочувствии, но не ограничивается территориальными рамками [1, с. 19].

В работе «Мотивационно-смысловые аспекты цифрового волонтерства современной молодежи» С. В. Молчанов и Н. С. Пряжников отмечают преимущества онлайн-волонтерства перед классическим волонтерством: оно позволяет использовать различные формы

активности; участие может быть анонимным и ни к чему не обязывающим, при этом они ссылаются на опыт испанского социолога М. Кастелс [15, с. 245]. Социальные нормы поведения могут варьироваться с учетом определенной ситуации. График участия определяется индивидуально, что подчеркивает и Дж. Кравенс [16, с. 120]. Исходя из анонимности, уровень социального неравенства при онлайн-волонтерстве снижается, таким образом участие волонтеров определяется их реальным вкладом и возможностями [14, с. 4457].

Таким образом, обобщая опыт, накопленный исследователями из разных стран, хочется остановиться на одном термине, обозначающем цифровой вариант волонтерства, — «онлайнволонтерство», потому что используется большинством как российских, так и зарубежных авторов и на наш взгляд охватывает всю волонтерскую деятельность в виртуальном пространстве. Под онлайн-волонтерством мы будем понимать безвозмездную, добровольную, социально направленную деятельность, осуществляемую посредством современных цифровых технологий. Следует отметить, что онлайн-волонтерство предоставляет возможности для самореализации. Это перспективное направление в социальной деятельности, особенно привлекательным оно может стать для молодежи. Поэтому представляется актуальным исследование возможностей и путей привлечения молодежи к онлайн-волонтерству, например, для решения вопросов местного значения.

### Библиографический список

- 1. Абрамова С. В. Роль онлайн-волонтерства в формировании социальной активности молодежи // Социальная работа: современные проблемы и технологии. 2020. № 1 . С. 17-22.
- 2. Волонтерство как фактор социализации молодежи: исторические и современные практики / Горлова Н. И., Красавина Е. В., Крутицкая Е. В., Троска З. А. М.: Изд-во Перспектива, 2016. 168 с.
- 3. Воронина Ю. В. Барсукова О. В. Виртуальное волонтерство феномен цифрового общества // Мотивирующая цифровая среда как тренд современного образования: материалы международной научно-практической конференции. (г. Оренбург, октябрь 2019 г.) Оренбург: Изд-во «Оренбургский государственный педагогический университет», 2019. С. 79-88.
- 4. Готская А. И. Егорова Е. А. Интернет-волонтерство: сущность понятия, характеристика // Информатизация непрерывного образования: материалы международной научной конференции. (М., октябрь 2018 г.) М.: Изд-во «Российский университет дружбы народов», 2018. С. 127-131.
- 5. Грязнов С. А. Возможности виртуального волонтерства // Modern Science. 2020. №11-2. С. 231-234.
- 6. Ивонина С. О. Развитие экологического волонтерства в Свердловской области // EURASIA GREEN: материалы международного конкурса научно-исследовательских проектов молодых ученых и студентов, (г. Екатеринбург, апрель 2019). Екатеринбург: Изд-во «Уральский государственный экономический университет», 2019. С. 112-115.
- 7. Концепции развития добровольчества (волонтерства) в РФ до 2025 г. Режим доступа: http://static.government.ru/media/files/e6LFLgABRP4MyQ8mW7HClCGR8e sYBYgq.pdf
- 8. Кульминская А. В. Добровольчество в сети Интернет: проблемы идентификации // Вестник сургутского государственного педагогического университета. 2019. № 5 (62). С. 169-178.
- 9. Мовсисян М. М. Волонтерская деятельность и ее продвижение в сети интернет // Электронный сетевой полиматический журнал «научные труды КУБГТУ». 2016. № 7. С. 136-145.
- 10. Молчанов С. В., Пряжников Н. С. Мотивационно-смысловые аспекты цифрового волонтерства современной молодежи // Национальный психологический журнал. 2020. № 2(38). С. 31-38.

- 11. Садыков Р. М., Большакова Н. Л. Благотворительная деятельность в современной России // Вестник ГУУ. 2020. №7. С. 188-192. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/blagotvoritelnaya-deyatelnost-v-sovremennoy-rossii
- 12. Собкин В. С., Федотова А. В. Подросток в социальных сетях: к вопросу о социально-психологическом самочувствии // Национальный психологический журнал. 2018. № 3 (31). С. 23-36.
- 13. О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)  $\Phi$ едеральный закон от 11.08.1995 N135- $\Phi$ 3 (ред. от 08.12.2020). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 7495/
- 14. Ackermann K., Manatschal A. Online volunteering as a means to overcome unequal participation? The profiles of online and offline volunteers compared // New Media&Society. 2018. Vol. 20. № 12. Pp. 4453-4472.
- 15. Castells M. Communication, Power and Counter-Power in the Network Society // International Journal of Communication. 2007. Vol.1. Pp. 238-266.
- 16. Cravens J. Virtual volunteering: On line volunteers providing assistance to human service agencies // Journal of Technology in Human Services. 2000. Vol. 17. № 2-3. Pp. 119-130.
- 17. Mukherjee, D. Participation of older adults in virtual volunteering: a qualitative analysis // Ageing International. 2011. Vol. 36. № 2. Pp. 253-266.
- 18. Pena-Lopez I. Online volunteers: knowledge managers in nonprofits // The Journal of Information Technology in Social Change. 2007. Vol. 1. Pp. 142-159.
- 19. Silva, F. Proenca, T. Ferreira, M.R. Volunteers' perspective on online volunteering a qualitative approach// International Review on Public and Nonprofit Marketing. 2018. Vol. 15. № 4. Pp. 531-552.

M. Demkin

# ONLINE VOLUNTEERING AS AN OBJECT OF RESEARCH: ESSENTIAL CHARACTERISTICS AND TYPOLOGY OF PRACTICE

#### Abstract

Volunteering and online volunteering are important for solving a huge range of tasks. Consequently, the number of research papers on this topic is growing significantly. As part of the study, where the object is online volunteering, it is necessary to determine the terminology. The article analyzes various author's scientific approaches to understanding online volunteering and highlights its specific features. The author forms his own integrative definition of this social phenomenon. Special attention is paid to the typical practices of virtual volunteering.

**Keywords**: online volunteering, conceptual framework, definition, areas of volunteer activity, Internet.

Е. В. Зайцева, А. В. Муртазина

# ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА УПРАВЛЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛОМ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

### Аннотация

В современном мире научно-технического прогресса, в России происходит процесс модернизации и внедрения во все сферы жизнедеятельности человека информационных технологий и различных инноваций, в том числе и в сферу высшего образования. Информатизация высшего образования внесла некоторые изменения в формирование потенциала высшей школы, что в итоге потребовало от государства реализации инновационной политики. Авторами рассмотрена система государственного управления высшей школой. В связи с тем, что высшее образование является важным объектом государственной политики, особое внимание в данной статье было уделено анализу потенциала высшей школы как одному из важнейших аспектов оценки качества реализации университетом своих задач. Целью статьи является анализ и характеристика тенденций современной государственной политики в управлении потенциалом высшей школы.

<sup>©</sup> Зайцева Е. В., Муртазина А. В., 2021

**Ключевые слова:** государственная политика, потенциал, потенциал высшей школы, информационные технологии, высшая школа, научный потенциал, высшее образование.

Введение. В настоящее время система высшего образования и инновационная экономика приобретают все более тесную связь: отсутствие высококвалифицированных, мобильных специалистов, сформировавшихся непосредственно в высшей школе, может тормозить развитие экономики.

Методы исследования: теоретический метод данных помог изучить теоретические аспекты в области потенциала высшей школы; метод анализа статистических данных позволил рассмотреть показатели научного потенциала высшей школы Свердловской области и сделать выводы об уровне научного потенциала Вузов.

Основная часть. Высшая школа — это система образовательных учреждений, предоставляющих возможность каждому человеку получить высшее образование. Целью высшей школы можно обозначить обеспечение подготовки высококвалифицированных кадров по всем основным направлениям общественно полезной деятельности в соответствии с актуальными потребностями общества и государства, удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии [1]. Именно высшая школа интегрирует человека в выбранное им направление профессиональной деятельности, знакомит будущего специалиста с фундаментальными теоретическими аспектами и особенностями, с практической составляющей будущей специальности, расширяя рамки познания студентов, вовлекая их в вузовскую научную деятельность.

Важность развития сферы высшего образования, являющейся объектом для государственной научно-технической политики [2, с. 17], обуславливается наличием такой стратегической цели государственной политики как осуществление прорывного научно-технологического и социально-экономического развития страны через решение таких задач как создание передовой инфраструктуры научных исследований и разработок, инновационной деятельности, а также модернизация профессионального образования, в том числе посредством внедрения адаптивных, практико-ориентированных и гибких образовательных программ [3], что в свою очередь обеспечило бы повышение качества высшего образования и его предоставления в соответствии с потребностями современного общества и государства.

Можно предположить, что в государственной политике в сфере высшего образования научная деятельность и потенциал высших школ занимает важное место [4]. Под потенциалом понимается возможность научной сферы производить новый поток знаний в самых разных формах и областях применения с помощью реализации научно-технической политики государства и высших школ.

И здесь уже огромная ответственность за развитие сферы высшего образования ложится на субъекты Российской Федерации, реализующие свою политику в целях развития научного и образовательного потенциала высшей школы, выращивания поколений высококвалифицированных специалистов, имеющих конкурентные преимущества на рынке труда, совершенствования экономической составляющей и инфраструктуры региона.

Каждый субъект РФ стремится к развитию и совершенствованию всех сфер жизнедеятельности человека, в том числе и научно-образовательной сферы. На примере Свердловской области будет разобрано: как реализуется политика в интересующей нас области и какие результаты были достигнуты. Закон Свердловской области от 2 апреля 2001 года № 33-ОЗ «О государственной научно-технической политике Свердловской области» преследует следующую цель: усиление роли науки в социально-экономическом развитии Свердловской области, создание благоприятных материально-технических и организационных условий для научной деятельности [5]. Отсюда следует вывод, что для успешного развития области необходима интеграция науки в сферу высшего образования, создание необходимой среды для облегчения данной интеграции. Можно предположить, что реализация научной деятельности является фундаментальной составляющей для увеличения конкурентных преимуществ региона, ибо наука все больше вовлекает молодых

специалистов, работа которых в будущем способствуем совершенствованию экономики субъекта.

В связи с тем, что в данной работе будет оценена реализация государственной политики в Свердловской области по критерию «научно-исследовательская деятельность», необходимо дать определение дефиниции «научно-технический потенциал Свердловской области», под которым понимается не только совокупность материально-технических и интеллектуальных ресурсов, необходимых для осуществления научной и научнотехнической деятельности, но и система научных организаций [5].

Научный потенциал описывается многими авторами через различные многометрические показатели [6]. В своей статье мы сконцентрировались на показателях, отражающих уровень и результаты научных исследований. На основе данных, представленных на сайте Главного информационно-вычислительного центра, нами был произведен анализ потенциала пяти крупнейших Вузов Свердловской области с наибольшей численностью студентов за 2016-2018 года по следующим параметрам: Количество цитирований публикаций, изданных за последние 3 года, Web of Science Core Collection в расчете на 100 НПР. Количество цитирований публикаций, изданных за последние 3 года, РИНЦ в расчете на 100 НПР. Количество полученных грантов за отчетный год в расчете на 100 НПР.

Так как цитирование является результатом научного вклада исследователя публикации, ее актуальности и востребованности тематики, перед тем, как приступить к анализу данных по цитированию в системах Web of Science Core Collection, Scopus и РИНЦ, хотелось бы рассмотреть непосредственно число публикаций в данных системах за 2018 год.

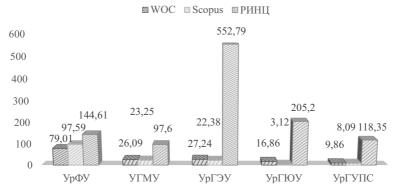


Рис. 1. Число публикаций организации, индексируемых Web of Science Core Collection, Scopus и РИНЦ в расчете на 100 НПР [Рассчитано: 7]

Можно предположить, что количество публикаций, изданных высшей школой, играют важную роль для университета, оценки его потенциала, для повышения позиций в отечественных и международных рейтингах, ибо научные работы демонстрируют уровень учебного заведения, подготовленность преподавателей и научных сотрудников, активность студентов в научно-исследовательской деятельности.

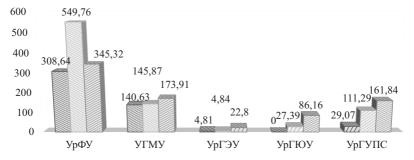


Рис. 2. Количество цитирований публикаций, изданных за последние 3 года, индексируемых в Web of Science в расчете на 100 НПР [Рассчитано: 7]

Согласно данным 2018 года, УрФУ, имеющий своей целью вхождение в число ведущих мировых образовательных и интеллектуальных центров, является явным лидером среди крупнейших Вузов Свердловской области по числу публикаций в международных системах. Важность участия в международных конкурсах и изданиях действительно важно для Вуза, ибо высшая школа таким образом позиционирует себя на международной научно-образовательной площадке.

В отечественной системе РИНЦ активное участие принимают все крупные Вузы региона, что свидетельствует о наличии развитой научно-исследовательской среды высших учебных заведений. Также, можно предположить, что значительное число публикаций в РИНЦ существует из-за свободного доступа к платформе.

Обратимся к данным по цитируемости в системе Web of Science Core Collection. Данная система дает объективную оценку изданию, охватывает зарубежные базы данных, имеет полноту системы индексирования. Имеющиеся данные свидетельствуют о явном росте за три года цитируемых публикаций в УГМУ, УРГЭУ, УРГЮУ, УРГУПС. Несмотря на то, что с 2017 по 2018 год произошло резкое снижение цитирования в УрФУ, данный университет остается лидером в данном сравнении. Такие показатели могут свидетельствовать о росте интереса Свердловских Вузов интегрировать в международную научную деятельность.

№ 2016 № 2017 № 2018

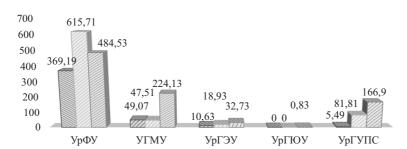


Рис. 3. Количество цитирований публикаций, изданных за последние 3 года, индексируемых Scopus в расчете на 100 НПР [Рассчитано: 7]

Аналогичная ситуация наблюдается и при сравнении показателя цитируемости в системе Scopus, в которой не только содержится информация о цитируемости научноисследовательских работ в различных сферах, но и присутствуют инструменты для анализа и отслеживания информации. Вузы стремятся развивать научную среду, что в итоге может привести к наращиванию конкурентных преимуществ не только в отечественных, но и в международных рейтингах.

Сравнивая показатели цитирования РИНЦ и международных систем, возникает вопрос о причине существенной разницы в показателях. Любой Вуз вне зависимости от своей стратегической цели стремится попасть в международные рейтинги благодаря росту своих показателей по разным направлениям, в том числе по количеству цитируемости. Можно предположить, что такой разрыв в оюъемах цитирования происходит скорее не из-за низкого содержательного уровня статей, а неправильного указания формы ссылки на статью и всех необходимых данных [8, с. 16.]. Это в свою очередь не позволяет корректно подсчитать публикации и ссылки автора статьи. Можно утверждать, что, правильное указание всех ссылок, ответственный подход редакций к подготовке издания, внимательное отношение автора к форме заполнения всех данных поспособствовали более корректному подсчету всех ссылок, что в итоге привело бы к увеличению цитируемости в международных системах.



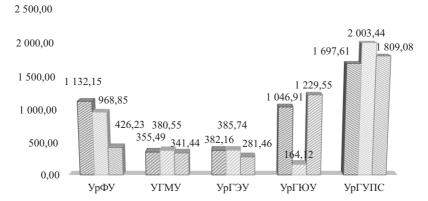


Рис. 4. Количество цитирований публикаций, изданных за последние 3 года, индексируемых в РИНЦ в расчете на 100 НПР [Рассчитано: 7]

Возвращаясь к данным системе РИНЦ, можно заметить, что показатель количества цитирований публикаций в расчете на 100 НПР имеет скачкообразную динамику, а за 2018 году в большинстве случае показатель снизился. Можно предположить, что данный показатель, который характеризует некий научный капитал не только университета, но и отдельного работника высшей школы снижается в связи со стремлением Вузов завоевать именно международные системы, такие как Scopus и WOS, и продемонстрировать свой научный потенциал на международной арене.

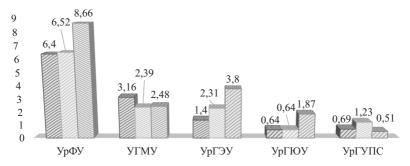


Рис. 5. Количество полученных грантов за 3 года в расчете на 100 НПР [Рассчитано: 7]

Полученные данные о количествах грантов свидетельствует, что Вузы региона имеют существенные различия в результатах грантовой деятельности. Можно говорить о некоторой успешности реализации научно-исследовательской деятельности преподавателями высшей школы. Явный рост объемов грантовой деятельности мы можем наблюдать у УрФУ, УРГЭУ и УРГЮУ. Это может свидетельствовать об активном развитии Вузов, об реализации ими эффективной политики, об успешном выполнении поставленных задач. Можно заметить, что УрФу опережает другие университеты региона как по показателям общего объема научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) – 83608,91 тыс. рублей, так и из расчета количества грантов, полученных в расчете на 100 НПР – 8,66 гранта.

Заключение. Стоит отметить, что наличие нормативно-правовой базы в этой рассмотренной нами области не только на федеральном, но и на региональном уровне свидетельствует о том, что управление потенциалом высшей школы является важнейшей тенденцией современной государственной политики в сфере высшего образования. В настоящее время каждый университет стремится к совершенствованию своей инфраструктуры и материальной базы, к обновлению информационных технологий и ресурсов, к развитию научно-исследовательского потенциала как преподавателей высшей школы, так и самих студентов. Несмотря на различие стартовых возможностей и конкурентных преимуществ, каждый вуз Свердловской области может быть лидером в той или иной области науки. На основе полученных данных можно прийти к выводу, что научный потенциал высших школ с каждым годом развивается, что в итоге положительно отражается на статусе не только отдельного вуза, но и на статусе и кадровом потенциале города, региона, страны в целом.

### Библиографический список

- 1. Об образовании в Российской Федерации: федер. закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 24.03.2021). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW 140174/779e21e98202dcc3c9d0dd5994c7d061e7ab1f5f/
- 2. Знаменский Д. Ю. Научный потенциал высшей школы как объект государственной политики // Общество: политика, экономика, право. 2016. № 6. С. 17-19.
- 3. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года: Указ Президента РФ от 7 мая 2018 г. N 204. Режим доступа: https://base.garant.ru/71937200/
- 4. Воронина Л. И., Зайцева Е. В. Государственное управление системой оценки эффективности деятельности профессорско-преподавательского состава российских вузов //

Гуманитарий: актуальные проблемы гуманитарной науки и образования. 2016. №. 4 (36). С.94-106.

- О государственной научно-технической политике Свердловской области: Закон Свердловской области от 2 апреля 2001 года N 33-О3 (с изменениями на 6 ноября 2018 года).
   Режим доступа: https://beta.docs.cntd.ru/document/801107957
- 6. Гончарова Н. В., Зайцева Е. В., Сокол Н. Ю. Кадровый потенциал университета как результат его кадровой стратегии // Высшее образование в российских регионах: вызовы XXI века: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2018. С. 115-119.
- 7. Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования ГИВП. Режим доступа: https://monitoring.miccedu.ru/
- 8. Аксентьева М. С., Кириллова О. В., Москалева О. В. К вопросу цитирования в Web of Science и Scopus статей из российских журналов, имеющих переводные версии // Научная периодика: проблемы и решения. 2013. № 4 (16). С.4-18.

E. Zaitseva, A. Murtazina

# PUBLIC POLICY FOR HIGHER SCHOOL CAPACITY MANAGEMENT

### Abstract

In the modern world of scientific and technological progress, in Russia there is a process of modernization and implementation of information technologies and various innovations in all spheres of human life, including in the sphere of higher education. The informatization of higher education has made some changes in the formation of the potential of higher education, which ultimately required the state to implement an innovation policy. The authors consider the system of public administration of higher education. Due to the fact that higher education is an important object of state policy, special attention in this article was paid to the analysis of the potential of higher education as one of the most important aspects of assessing the quality of the university's implementation of its tasks. The purpose of the article is to analyze and characterize the trends in modern public policy in managing the potential of higher education.

**Keywords**: state policy, potential, potential of higher education, information technology, higher education, scientific potential, higher education.

Т. И. Касьянова, О. Б. Потеряева, К. Д. Горохов

# СОЦИАЛЬНЫЕ УСЛУГИ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОММУНИКАТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА ГРАЖЛАН ПОЖИЛОГО ВОЗРАСТА

### Аннотация

В статье рассматриваются социальные услуги по повышению коммуникативного потенциала граждан пожилого возраста. Повышение коммуникативного потенциала пожилых может способствовать повышению активности личности, развитию информационных возможностей, поддержанию и развитию социальных связей, борьбе с одиночеством, нарушенных потребностей коммуникациях, восстановлению В психофизиологических качеств личности и т.д. Приводится зарубежный и отечественный опыт работы социальных служб по данному направлению. Результаты опроса экспертовпрофессионалов позволили выявить коммуникативные проблемы, среди которых недоверие к социальному работнику со стороны клиента, сложности в установлении доверительных отношений. При анкетировании пожилых респонденты отмечают: трудности общения с посторонними людьми и нежелание или боязнь признания факта своих ограниченных возможностей. Коммуникативных проблем в общении с социальными работниками не испытывают только 17 % респондентов.

Совершенствование социальных услуг по повышению коммуникативного потенциала граждан пожилого возраста возможно за счет привлечения квалифицированных

<sup>©</sup> Касьянова Т. И., Потеряева О. Б., Горохов К. Д., 2021

специалистов: психологов, педагогов; расширения межведомственного взаимодействия, сотрудничества с НКО.

**Ключевые слова:** коммуникативный потенциал, социальное обслуживание, услуги, пожилые граждане.

В России, как и во многих странах, растет число граждан старшего поколения, происходит старение населения. Старшее поколение — это сложно структурированная социальная общность. Пожилые отличаются ценностными ориентациями различных групп, отношением к собственному здоровью и здоровью близких, материальным положением, включенностью в различные сферы трудовой и иные виды деятельности. Ведущей деятельностью пожилых является общение. Старение — это переход в систему новых социальных ролей, а значит, и в новую систему групповых и межличностных отношений [2]. При это значительная доля (до 70-80 %) граждан старшего поколения являются объектами социального обслуживания.

Правовая база в сфере социального обслуживания в России достаточно проработана. Так закон «Об основах социального обслуживания граждан…» среди различных видов услуг предусматривает и услуги по повышению коммуникативного потенциала [10]. Что это значит для пожилых?

Повышение коммуникативного потенциала пожилых может способствовать:

- Поддержанию активности личности. У современных пожилых растет интерес к проявлениям социальной и иной активности. Происходят перемены в качестве жизни, возникают ее новые стратегии, что по мнению социологов является признаком модернизации данной общности [4].
- Развитию информационных возможностей, в т.ч. профессиональных, что особенно важно в эпоху цифровой трансформации.
- Поддержанию и развитию социальных связей. Борьбе с одиночеством, Восстановлению нарушенных потребностей в коммуникациях. При нарушении включенности в социум или когда контакт с социумом приобретает ограниченный характер, снижается и способность человека не зависеть от обстоятельств [6]. Исключение из основных социальных сред приводит к распаду личности или своеобразной «социальной смерти». Социальная и коммуникативная компетентность человека рассматривается в качестве совокупности знаний и жизненно важных навыков человека, позволяет ему эффективно включаться в разнообразные социальные среды [6].
- Сохранности психофизиологических качеств личности. Разнообразие коммуникаций положительно влияет на память, внимание, речь, мышление человека.
- *Приобщению к культуре, информации*, что ведет к расширению границ своего сознания и т. д. [6].
- Поддержанию и развитию взаимодействий личности и способностей к общению. Зачастую пожилые испытывают чувство своей «ненужности», которое, по мнению многих геронтологов, является особенно тяжелым фактором старости. Возможность приложения накопленного опыта, помогает получить подтверждение своей полезности, нужности [1]. При этом важно учитывать, что наиболее приемлемым для современного мира по определению М. Мид является префигуративный тип культуры, когда взрослые учатся у детей. Сегодня молодое поколение становится обладателем такого опыта (взросления, профессионализации, освоения виртуальной реальности и пр.), которого никогда прежде не было у старшего поколения. Старшее поколение сталкивается с не востребованностью своего опыта молодым поколением. Новизна, глобальность и всеобщность этого разрыва и определяют уникальность взаимоотношений поколений [9]. Все более ускоряющийся темп жизни порождает культурное несоответствие старшего поколения новым реалиям, для преодоления которого оно вынуждено усваивать знания и ценностные установки, характерные для молодежи [3].

Отмечено, что изменения в структуре семьи, в семейных ценностях, растущее преобладание нуклеарных семей и перемещение молодых в большие города, негативно

сказались на объеме семейной поддержки, которую получают пожилые люди. По мере увеличения числа одиноких пожилых людей общества во всем мире сталкиваются с необходимостью создания новых систем поддержки и социального обслуживания пожилых [15].

Необходимо отметить, что в сфере социального обслуживания накоплен определенный опыт по данному направлению работы. В центрах социального обслуживания в России работают Школы пожилого возраста, осуществляется социально досуговая, спортивная деятельность, проводятся мероприятия по программам культурно-массовой работы и т.д. В столице в рамках программы «Московское долголетие» популярны занятия по изучению информационных технологий и английского языка, есть курсы психологии, бизнеса, клубы по интересам. Многие занятия, проходят в школах, что создает положительный климат соприкосновения поколений. [12].

В литературе описаны интересные зарубежные практики организации локальных коммуникативных пространств, называемых в США приютами семейного типа, а в Швеции «Домами сервиса», реализуются программы подготовки волонтеров и социальных работников из числа пенсионеров, таких как «Пожилые добровольцы». «Пенсионеры компаньоны» [13]. В странах Скандинавии серьезное внимание уделяется вопросам институализации, нормативного регулирования и распределения функций по уровням субъектов в оказании данных видов социальной помощи [8,7,11]. При этом зарубежсные исследователи отмечают, неравенство рисков по сохранению качества услуг государственного сектора и сектора частных услуг [14].

В России по данным исследований в различных регионах пожилые люди, стоящие на учете в центрах социального обслуживания достаточно высоко оценивают предлагаемые коммуникативные услуги. Например, исследования, проведенные в Мордовии выявили значимую роль социальных служб (Таблица 1).

Таблица 1 Роль социальных служб в сохранении социального потенциала пожилых людей [5]

V	Пожилые люди, состоящие на учете в КЦСОН, %			
Критерии	Удовлетворены	Не удовлетворены		
Эмоциональная поддержка	55,56	44,44		
Общение и коммуникация	83,33	16,67		
Организация досуга	100,0	0,00		
Советы, посредничество, консультации	77,78	22,22		

Очень высоко 100 % респондентов пожилых городского округа Саранск оценивают организацию досуга, экскурсии, концерты, возможность реализовать творческие умения (участие в Клубе «Молоды душой», в проекте «Сам себе клипмейкер» и др.). Около 70 % респондентов высоко оценили обучение в «Школе безопасности», «Школе духовности», в группе самопомощи, в проекте «От грёз к реальности» и др.). При этом подчеркивается и роль семьи. По мнению авторов приведенного исследования, и семья, и социальная служба должны действовать вместе. Семья может помочь пожилому человеку там, где этого не делает социальная служба, и наоборот [5].

Значимость и в тоже время сложности данного направления социальной работы отмечают профессионалы социальной работы. «Наверное проблема в том, что эти услуги типовые, без учета индивидуальных потребностей. Хотя мы понимаем, что необходимо усиливать персональный подход в оказанию такого вида услуг» (из интервью с А.И.Никифоровым, советником Министра социальной политики, председателем ассоциации НКО Свердловской области).

Авторами статьи проведено исследование по оценке социального обслуживанию пожилых. Был проведен опрос пожилых в форме анкетирования (выборочное исследование) и опрос экспертов. Опрос проводился в комплексном центре социального обслуживания и Управлении социальной политики по Нижнесергинскому району. Количество респондентов – 400 человек, 54,5 % из них относится к старшей возрастной группе (более 70 лет), 31,5 % – граждане в возрасте от 66 до 70 лет.

В качестве экспертов привлекались руководители, специалисты и социальные работники ГАУ «КЦСОН Нижнесергинского района». большая часть экспертов имеет стаж работы в системе социального обслуживания 10 лет и более, 65 % имеют высшее образование, а 35 % среднее профессиональное.

По мнению 90 % экспертов основным фактором, побуждающим пожилых граждан обратиться в комплексный центр социального обслуживания это нехватка общения. Среди коммуникативных проблем экспертами отмечены конфликты с клиентами, вызывающие стресс и необоснованные требования клиентов к социальным работникам. В качестве трудностей, связанных с коммуникациями отмечено недоверие к социальному работнику со стороны клиента (около 80 % экспертов), половина экспертов отметили трудности в установлении доверительных отношений. В качестве сложностей отмечены низкая коммуникабельность клиентов и проблемы с их памятью.

При этом все эксперты отмечают, что культурно-досуговая работа с пожилыми гражданами ведется активно. Сложностей в проведении культурно-досуговых мероприятий специалисты не испытывают. Мнение экспертов о необходимости и возможности некоторого расширения перечня социальных услуг совпадает с результатами опроса граждан старшего возраста. Пожилые отметили следующие проблемы в сфере коммуникаций.

Таблица 2 Имеются ли у Вас проблемы в коммуникациях с социальными работниками? Если да, то в чем эти проблемы проявляются?

Ответы респондентов	Число ответов	В % к общему числу опрошенных	
Мне трудно признать факт ограниченности моих возможностей	118	29,5	
Мне сложно общаться с посторонними людьми	102	25,5	
Проблем в коммуникациях нет	68	17,0	
Социальные работники уделяют недостаточно времени на общение	62	15,5	
Я боюсь осуждения знакомых	49	12,3	
Иное (указать, что)	1	0,3	

Коммуникативных проблем в общении с социальными работниками не испытывают только 17 % респондентов, основными респонденты называют — сложность общения с посторонними людьми и нежелание или боязнь признания факта своих ограниченных возможностей.

Выявленные проблемы подчеркивают важность развития коммуникативного потенциала пожилых.

По мнению профессионалов назрел вопрос о конструировании специальных развивающих сред, специфичных для данного возрастного периода, решением которого должны заниматься специалисты помогающих профессий [6].

Таким образом, проведенные исследования позволяют сделать выводы, что граждане старшего возраста представляют самые различные социальные слои общества, которые отличаются различным уровнем образования, квалификации, сферой интересов, ценностными ориентациями. Это определяет различие подходов к социальному обслуживанию этих

граждан. Действующие программы социального обслуживания не всегда учитывают данные вариации, такой учет является чрезвычайно трудоемким процессом.

Существуют проблемы приоритета в выборе форм социального обслуживания граждан старшего возраста. Традиционные формы активности граждан старшего возраста не рассматриваются гражданами как единственно необходимые. Это определяет необходимость поиска и внедрения новых форм работы с гражданами пожилого возраста в деятельность учреждений социального обслуживания населения. Потенциал активности людей старшего возраста при традиционно практикуемых формах социального обслуживания задействован не полностью, предложения учреждений социального обслуживания ограничены.

Ряд форм социальной активности, таких как волонтерство, помощь в уходе за пожилыми гражданами, клубы общения, не требует финансового обеспечения и может быть реализован на началах социальной инициативы.

В качестве сложностей для развития социального обслуживания можно отметить существующие стереотипы восприятия пожилых, дискриминацию по отношению к ним.

Реальные возможности совершенствования социальных услуг по повышение коммуникативного потенциала граждан пожилого возраста это привлечение квалифицированных специалистов: психологов, педагогов; расширение межведомственного взаимодействия, привлечения НКО для работы по данному направлению.

### Библиографический список

- 1. Анцыферова Л. И. Развитие личности и проблемы геронтопсихологии. М. : Институт психологии РАН, 2006. 413 с.
- 2. Глуханюк Н. С., Сергеева Т.Б. Психология позднего возраста: результаты исследований. Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО РГППУ, 2007. 126с.
- 3. Горностаева Л. Г. Преемственность поколений как фактор социокультурной динамики: на примере российского социума: дис. ... канд. культурол. наук. М., 2007. 145 с.
- 4. Зборовский  $\Gamma$ . Е. Социальная общность людей «третьего возраста»: понятие, структура, функции // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2019. № 2 (59). С. 9-19.
- 5. Касаркина Е. Н. Традиции и современные тенденции сохранения социального потенциала пожилых людей (опыт Мордовии) // Ученые записки записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы. 2020. Вып. 2. Том 34.С. 101-109.
- 6. Келасьев В. Н., Платонова Н. М. Человек в процессах включения в социальные среды и исключения из них // Ученые записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы. 2014. № 2. С. 64-69.
- 7. Котова Д.В. Социальная работа в Швеции и России: сравнительный аспект // Социально-экономическое развитие российского общества: современные тенденции, М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2016. С. 28-34.
- 8. Мамиева Д.Г. Особенности социальной работы в Скандинавских странах. Society of Russia: educational space, psychological structures and social values. 2017. Vol. 8. № 12. URL: http://ej.soc-journal.
- 9. Мид М. Культура и мир детства: избранные произведения. М.: Наука, 1988. 429 с.
- 10. Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации: от 28 декабря 2013 г. № 442-ФЗ // Консультант: сайт информ.- правовой компании. М., 2019. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 156558/
- 11. Оганян К. М. Социальная работа за рубежом: международный опыт и шведская модель: монография. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. 231 с.
- 12. Социальная поддержка города Москвы. Режим доступа: https://dszn.ru/uploads/magic/ru-RU/Document-0-1314-src-1554795194. 2007.pdf

- 13. Шайдукова Л. Д. Социальная работа с пожилыми людьми. Новаторский российский и зарубежный подход//Международный научный журнал Инновационная наука. 2016. № 9 (21).
- 14. Song H., Yu S. and Sun T. Reducing the quality risk of elderly care services in government procurement from market-oriented private providers through ex ante policy design: lessons from the principal-agent theory analysis // BMC Health Services Research. 2020. P. 1-11. URL: https://doi.org/10.1186/s12913-020-05994-w
- 15. Yu Mi Yi, Yeon-Hwan Park, BeLong Cho, Kyung-Choon Lim, Soong-Nang Jang, Sun Ju Chang, Hana Ko, Eun-Young Noh and So Im Ryu. Development of a Community-Based Integrated Service Model of Health and Social Care for Older Adults Living Alone // Int. J. Environ. Res. Public Health. 2021. № 18. Pp. 825. URL: https://doi.org/10.3390/ijerph18

T. Kasyanova, O.Poterjaeva, K. Gorochov

# SOCIAL SERVICES TO INCREASE THE COMMUNICATIVE POTENTIAL OF ELDERLY CITIZENS

#### Abstract

The article deals with social services to improve the communicative potential of elderly citizens. Improving the communication potential of the elderly can contribute to increase the activity of the individual, the development of information capabilities, the maintenance and development of social ties, the fight against loneliness, the restoration of disturbed communication needs, the preservation of psychophysiological qualities of the individual, etc. The article presents the foreign and domestic experience of social services in this area. The results of the survey of professional experts allowed us to identify communication problems, including distrust of the social worker on the part of the client, difficulties in establishing trusting relationships. When interviewing the elderly, respondents note: difficulties in communicating with strangers and unwillingness or fear of recognizing the fact of their limited capabilities. Only 17 % of respondents do not experience any communication problems with social workers.

Improving social services and increasing the communication potential of elderly citizens is possible by attracting qualified specialists: psychologists, teachers; expanding interdepartmental interaction, cooperation with NGOs.

Keywords: communication potential, social services, services, senior citizens.

Г. А. Клевакин, Е. В. Зайцева

# КАДРОВЫЙ ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ: ПРАКТИКА ОЦЕНКИ

### Аннотация

Инновационный потенциал является составляющей кадрового потенциала высшего образования. Важность изучения кадрового инновационного потенциала высшей школы обусловлено тем, что он представляет собой механизм влияния на развитие образования, науки, и развитие социально-экономической сферы в городе, регионе и стране. Предполагается, что кадровый инновационный потенциал высшей школы повышает конкурентоспособность вуза и территории, на которой расположен. При понимании уровня развития кадрового инновационного потенциала университетов у администрации муниципальных образований и регионов есть возможность принимать стратегические управленческие решения, способствующие развитию территории. На основе комплексного подхода в статье рассматривается понятие кадрового инновационного потенциала. Авторами были выделены основные элементы кадрового инновационного потенциала высшей школы. На основе массивов статистической информации проведена оценка кадрового инновационного потенциала вузов России.

**Ключевые слова:** кадровый инновационный потенциал, кадровый потенциал высшей школы; инновационный потенциал вуза; показатели оценки инновационного потенциала вуза.

.

<sup>©</sup> Клевакин Г. А., Зайцева Е. В., 2021

Инновации на современном этапе имеют высокую значимость для эффективного функционирования любых систем и организаций. От того, насколько наполнена инновациями та или иная организация, зависит ее конкурентоспособность и возможность развиваться в дальнейшем. Тема кадрового инновационного потенциала организации исследованы достаточно широко, в качестве примера можно привести работы М. В. Владыки [1], рассмотревшего инновационный потенциал как фактор экономического развития, работу М. А. Макарченко и А. А. Антонова [2], рассмотревших место кадрового инновационного потенциала в структуре инновационного потенциала организации. Рассмотрению теоретических, методологических и методических вопросов, связанных с повышением эффективности инновационной деятельности организации, посвящены работы И. В. Афонина, Ю. О. Баклановой [3, 4] и др. Менее изучена тема инновационного потенциала высшей школы и его оценка [4].

Перейдем к рассмотрению сущности кадрового инновационного потенциала. Выделяются два основных подхода к определению инновационного потенциала. Инновационный потенциал с точки зрения ресурсного подхода определяется как совокупность ресурсов, предназначенных для использования в инновационной деятельности. Принято определять инновационный потенциал как совокупность различных видов ресурсов, включая материально производственные, финансовые, интеллектуальные, научно-технические и иные ресурсы, необходимые для осуществления инновационной деятельности. Поскольку кадровые ресурсы составляют основу любой организации, они имеют высокую значимость для инновационного потенциала организации, представляя собой один из его важнейших элементов.

Согласно системному подходу, он рассматривается как способность системы обеспечить достижение желаемого результата, то есть прежде всего, как качественная категория.

Кадровый инновационный потенциал представляет целостную ориентацию человека на инновационную деятельность, закрепленную в мотивах, знаниях, умениях, навыках, образах и нормах поведения. Иными словами, инновационный потенциал во многом зависит от кадровой составляющей и может измеряться в том, насколько работники организации ориентированы на инновационную деятельность и насколько глубоко в ней участвуют.

Перейдем к рассмотрению кадрового инновационного потенциала высшей школы на примере национальных исследовательских университетов России. Существующее состояние инновационного потенциала вузов может оцениваться через анализ научной деятельности, уровень подготовки кадров, интеллектуального потенциала и др. На основании того, что кадровый инновационный потенциал основывается прежде всего на целостной ориентации кадрового состава на инновационную деятельность, были выбраны следующие показатели:

- общий объем научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, измеряемый в тысячах рублей (показатель № 1) измеряемый в млн. руб.;
- удельный вес численности научно-педагогических работников (далее НПР) без ученой степени – до 30 лет, кандидатов наук – до 35 лет, докторов наук – до 40 лет, в общей численности НПР, измеряемый в процентах (показатель № 2);
- удельный вес НПР, имеющих ученую степень кандидата и доктора наук, в общей численности НПР образовательной организации (без совместителей и работающих по договорам гражданско-правового характера), измеряемый в процентах (показатель № 3);
- общее количество публикаций организации в расчете на 100 научнопедагогических работников, измеряемый в процентах (показатель № 4).

Статистическая информация по показателям взята из информационно-аналитических материалов по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования за 2016-2018 годы. Результаты сравнения показателей за 2016-2018 год размещены в таблице 1.

Далее в таблице приведены показатели следующих организаций: Иркутский национальный исследовательский технический университет (ИРНИТУ); национальный

исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва (МГУ); Пермский государственный национальный исследовательский университет (ПГНИУ); Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского (СГУ); Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»); Южно-Уральский государственный университет (НОУрГУ); Новосибирский государственный университет (НОУрГУ); Новосибирский государственный университет (НГУ); Казанский национальный исследовательский технический университет им. А. Н. Туполева-КАИ (КНИТУ-КАИ); Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ); Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева (СамГУ); Нижегородский государственный университет (СПбГУ); Пермский национальный исследовательский политехнический университет (ПНИПУ); Томский государственный университет (ТГУ); национальный исследовательский политехнический университет (ПНИПУ); Сомский государственный университет (ТПУ); Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбСТУ); Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО).

Таблица 1

Показатели деятельности университетов												
Вузы	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Показатели	1	(млн руб	i.)		2 (в %)			3 (в %)			4 (в %)	
ИРНИТУ	270,1	236,9	265,8	13,01	14,29	13,44	72,61	74,82	75,38	282,3	476,45	493,7
МГУ	203,2	253,7	274,8	18,03	15,17	13,52	85,49	86,89	88,11	160,08	199,54	220,88
ПГНИУ	338,12	222,2	297,8	27,37	25,27	25,49	69,39	74,78	71,23	511,47	474,74	460,03
СГУ	338,16	281,0	322,0	18,45	18,6	16,73	84,32	83,85	83,75	844,48	903,84	769,61
НИУ «БелГУ»	738,5	638,4	529,2	25,61	22,79	21,19	78,52	83,03	82,96	505,53	732,51	741,03
ЮУрГУ	630,0	556,0	529,9	17,59	20,5	20,65	60,13	65,64	67,18	298,53	314,94	269,2
НГУ	500,2	472,2	583,1	14,3	26,6	10,96	58,43	53,38	52,76	351,25	456,19	479,07
КНИТУ-КАИ	502,1	750,6	653,9	21,18	17,4	31,25	75,4	75,47	94,31	417,06	451,93	658,23
КНИТУ	840,9	916,1	704,9	23,79	24,05	21,84	78,92	80,06	81,84	169,1	228,26	251,45
СамГУ	794,9	882,7	741,1	23,26	22,11	19,55	74,22	73,61	73,52	284,91	214,29	249,54
ННГУ	1 251,1	1 159,7	1 015,5	37,42	25,24	25,06	74,18	77,53	77,07	324,11	361,9	297,33
СПбГУ	1 301,2	1 141,3	1 282,6	28,74	29,42	27,55	88,97	88,66	90,07	264,32	293,14	412,13
ПНИПУ	1 072,5	1 232,7	1 300,4	24,91	28,22	26,22	66,74	71,1	74,94	529,48	495,08	500,29
ТГУ	1 551,3	1 462,4	1 838,8	29,71	25,76	24,59	75,69	75,26	75,13	467,58	500,14	601,07
ТПУ	2 230,0	1 774,2	1 913,4	23,16	27,55	20,21	73,46	74,1	74,59	1065,03	1296,09	691,08
СПбСТУ	1 363,4	1 529,1	2 731,6	20,15	11,12	17,38	63,86	63,03	73,36	595,16	634,65	794,9
ИТМО	2 075,2	2 432,5	2 859,2	30,13	28,27	32,18	76,23	72,46	70,99	449,1	392,19	403,8

Перейдем к выводам. Кадровый инновационный потенциал имеет большое значение для общего потенциала организации. Особенно он важен для развития высшей школы, где именно от вовлеченности кадров в инновационную деятельность зависит качество преподавательской деятельности и исследовательски-научной деятельности, составляющих две главные функции высшей школы.

К тенденциям развития кадрового инновационного потенциала среди Российских университетов можно отнести некоторое снижение численности НПР без степеней кандидата и доктора наук, но при этом во многих случая прослеживается увеличение показателей объема научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, а также общего количества публикаций организации в расчёте на 100 НПР, что можно связать со снижением численности НПР, в результате чего наблюдается номинальный рост показателя. У большинства организаций наблюдается снижение показателей в 2017 году, что вероятно вызвано кризисом, повлекшим как сокращение кадрового состава, так и зависящего от этого количества объема работ. Тем не менее, прослеживается заметное восстановление инновационной активности и кадрового состава анализируемых университетов.

### Библиографический список

- 1. Владыка М. В. Инновационный потенциал вузов как фактор конкурентности экономического развития // Экономика. Информатика. 2009. № 7 (62). Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyy-potentsial-vuzov-kak-faktor-konkurentnosti-ekonomicheskogo-razvitiva
- 2. Макарченко М. А., Антонов А. А. Кадровый инновационный потенциал в структуре инновационного потенциала организации // Экономика и экологический менеджмент. 2014. № 1. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/kadrovyy-innovatsionnyy-potentsial-v-strukture-innovatsionnogo-potentsiala-organizatsii
- 3. Афонин И. А. Современный муниципальный лицей и инновационный потенциал личности // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Педагогика. 2013. №. 2. С. 7-11.
- 4. Бакланова Ю. О. Инновационный потенциал региона и его открытость по отношению к внешней среде // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2010. № 21. С. 35-47.

G. Klevakin, E. Zaitseva

# HUMAN RESOURCES INNOVATIVE POTENTIAL OF HIGHER SCHOOL: PRACTICE OF ASSESSMENT

### Abstract

Innovation potential is a component of the human resources potential of higher education. The importance of studying the personnel innovative potential of higher education is due to the fact that it is a mechanism of influence on the development of education, science, and the development of the socio-economic sphere in the city, region and country. It is assumed that the personnel innovative potential of a higher school increases the competitiveness of the university and the territory on which it is located. Understanding the level of development of the personnel innovative potential of universities, the administration of municipalities and regions has the opportunity to make strategic management decisions that contribute to the development of the territory. On the basis of an integrated approach, the article discusses the concept of human innovation potential. The authors have highlighted the main elements of the personnel innovative potential of higher education. On the basis of the arrays of statistical information, an assessment of the personnel innovative potential of Russian universities was carried out.

**Keywords**: personnel innovative potential, personnel potential of higher education; the innovative potential of the university; indicators for assessing the innovative potential of the university.

М. В. Певная, Н. А. Чусовитин

# РАБОТА МОЛОДЕЖИ С ИНФОРМАЦИЕЙ О СВОЕМ ГОРОДЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: НЕКОТОРЫЕ ОТЛИЧИЯ АКТИВНОСТИ СТУДЕНЧЕСТВА ПОСТСОВЕТСКИХ СТРАН

#### Аннотапия

В современном мире молодежь является одним из главных пользователей ресурсов сети интернета и социальных сетей. В статье представлены результаты международного исследования — анкетного опроса студенческой молодежи четырех стран, проведенного в 2020 году. Анализируется опыт работы молодежи с информацией о своем городе в социальных сетях. Выделяются возможные факторы, определяющие различия в разных практиках работы с информацией о своем городе среди студентов разных стран.

**Ключевые слова:** молодежь, социальные сети, работа с информацией о городе, цифровизация.

С каждым днем социальные сети все глубже внедряются в нашу повседневную жизнь и занимают все больше места. Стремительное развитие информационно-коммуникативных технологий, а также эпидемия COVID-19 поспособствовали изменению общих представлений

-

<sup>©</sup> Певная М. В., Чусовитин Н. А., 2021

о социальных сетях. Теперь они воспринимаются не только как возможность общения и способ скоротать время, но и как площадки для множества различных действий. Молодежь, являющаяся главным пользователем этих ресурсов, одна из первых среди всех возрастных групп перестала рассматривать их исключительно как способ коммуникации. Об этом в своих работах пишет Д. В. Руденкин: «Важным, хотя и не очевидным, последствием столь стремительной интернетизации российского общества стало существенное изменение контекста, в котором происходит социализация новых поколений российской молодежи. Фактически нынешние молодые россияне стали первым поколением российской молодежи, вся или почти вся сознательная жизнь которого проходит в условиях интенсивного внедрения Интернета в самые разные общественные процессы» [1].

Актуальность темы статьи обусловлена тем, что информационно-технологический прогресс требует постоянного изучения текущей ситуации в информационном пространстве, в том числе в социальных сетях. Анализ опыта работы молодежи с информацией о своем городе в социальных сетях позволяет оценить возможности медиапространства для иных требований и задач, помимо общения людей друг с другом. Доклад сделан по результатам анализа данных опроса студентов России, Армении, Польши, Румынии, проведенного научной группой кафедры социологии и ТГМУ УРФУ в 2020 году (№=1276, выборка целевая). В данном докладе проанализированы ответы респондентов на два вопроса: «Работали ли вы когда-нибудь с информацией о своем городе в социальных сетях или на каких-нибудь сайтах» и «Опыт работы с информацией о своем городе в социальных сетях или на каких-либо сайтах?»

Проблема в научных исследованиях, затрагивающих темы «молодежь» и «социальные сети» заключается в слабости научной оценки взаимозависимости поведения молодежи в виртуальной среде и технического прогресса. Не всегда включается во внимание уровень развитости и доступности для населения ресурсов интернета. В докладе сделана попытка найти ответы на следующие исследовательские вопросы: «Влияет ли уровень развитости интернета на активность работы респондентов с информацией о своем городе в социальных сетях? Влияет ли тип социальных сетей на опыт работы молодежи с информацией о своем городе?»

Результаты исследования зафиксировали общий высокий показатель работы с информацией о своем городе в социальных сетях или на каких-нибудь сайтах среди молодежи разных стран (см. табл. 1).

Таблица 1 Работали ли вы когда-нибудь с информацией о своем городе в социальных сетях или на каких-нибудь сайтах? (в % от опрошенных)

		Всего				
	Россия	сия Армения Польша		Румыния	Beero	
	n=465	n=268	n=264	n=279	n=1276	
Да, у меня есть опыт работы с информацией о своем городе в социальных сетях или на каких-нибудь сайтах	67	88	73	86	76	
Ничего не делал и делать не буду	33	12	27	14	24	
Всего	100	100	100	100	100	

Во всех 4 странах большая часть респондентов указала на наличие данного опыта. Дали положительный ответ на вопрос «Работали ли вы когда-нибудь с информацией о своем городе в социальных сетях или на каких-нибудь сайтах?» 67 % молодых россиян, 88 % молодых людей и девушек из Армении, 73 % молодых поляков и 86 % респондентов из Румынии. Такой результат связан с особенной ситуацией нынешней молодежи и

информационных технологий, в сравнении с предшествующими поколениями. Д. В. Руденкин отмечает: «Нынешние представители российской молодежи вступали и продолжают вступать в жизнь в особых социальных и технологических обстоятельствах, которых отсутствовали в жизни прошлых поколений. Интернет не просто стремительно врывается в их жизнь, упрощая и меняя многие привычные процессы. Он фактически сопровождает весь период их сознательной жизни и изначально ложится в основу многих (а может быть, даже и большинства) привычных им повседневных процессов. Интернет для нынешней молодежи более привычен и естественен. Поэтому напрашивается предположение, что нынешние молодые россияне склонны подменять традиционные социальные практики их суррогатами, формируемыми в Интернете» [2].

Высокие показатели ответов респондентов связаны с имеющимися доступными инструментами, ресурсами и площадками в социальных сетях. Если на первых этапах развития Интернета существовали только простые ресурсы, похожие на современные мессенджеры, то сейчас большинство популярнейших социальных сетей предоставляют возможности для различных действий, в том числе и работы с информацией о своем городе. В своей работе польские исследователи Юстина Ивона Клингеманн и Януш Серославски приводят в пример такие ресурсы как Snapchat, Instagram и Facebook. В них можно производить работу с городской информацией, более того, в 2016 году Facebook был использован каждым пятым жителем мира. В данной социальной сети ежеминутно отправлялось 510 тысяч комментариев и 136 тысяч фотографий [3]. С. С. Согоян и С. М. Асатрян в своем исследовании о проблемах интернет зависимости в городе Гюмри, приводят перечень наиболее популярных сетевых порталов для армянской молодежи. Среди них оказались: Одноклассники, Вконтакте, Мой Мир, Facebook и Twitter [4]. Все перечисленные социальные сети дают своим пользователям широкие возможности для работы с информацией о своем городе.

Таблица 2 Опыт работы с информацией о своем городе в социальных сетях или на каких-либо сайтах (в  $^{9}\!\!\!/$  от опрошенных)

		Daana			
	Россия	Армения	Польша	Румыния	Всего
	n=465	n=268	n=264	n=279	n=1276
Работа с фото	43	47	32	74	49
В том числе:					
- я делал фотографии красивых	29	37	13	53	33
мест, зданий и памятников и	29	37	13	33	33
размещал их в социальных сетях					
- я отправлял фотографии					
красивыхмест своим друзьям и	22	19	25	62	31
знакомым из других городов					
Работа с текстами	12	14	16	22	15
В том числе:					
- я писал заметки о своем городе	5	7	4	7	6
на сайтах					
- я комментировал посты,					
фотографии красивых мест,	8	10	14	21	12
зданийи памятников в	0	10	14	21	12
социальных сетях					
Работают и с фото, и с	6	9	8	20	10
текстами	U	9	0	20	10

Более активную работу с информацией о городе проводят молодые люди из Армении и Румынии, в то время как польская и российская молодежь менее активна. Сравним полученную картину с показателем индекса сетевой готовности по данным исследования ресурса Кпоета с 2007 по 2016 год — комплексным показателем, характеризующий уровень развития информационно-коммуникационных технологий и сетевой экономики во всех четырех странах (см. рис. 1) [5].

На рис. 1 видно, что Россия и Польша имеют одинаково высокий показателей среди четырех стан - 4,5. Далее идет Армения с показателем 4,3, а самое низкое значение имеет Румыния - 4,1.

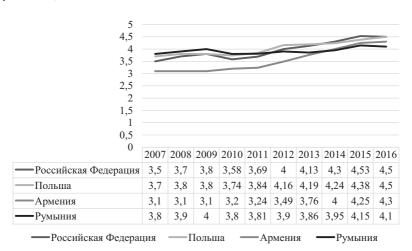


Рис. 1. Индекс сетевой готовности Российской Федерации, Польше, Армении, Румынии

Проанализируем также данные от Knoema о количестве пользователей стационарного широкополосного интернета в четырех странах (см. рис. 2) [6].

Наибольшее количество пользователей отмечается в России — 33028695, затем в Польше — 7797605, в Румынии 5277600 и в Армении — 385704. Представленные данные показывают, что показатели Польши и Российской Федерации выше показателей Армении и Румынии. Отсюда можно констатировать, что более высокий показатель опыта работы с городской информации отмечается у молодежи из стран с менее высоким показателем индекса сетевой готовности и количеством пользователей стационарного широкополосного интернета.

Таким образом, в ходе анализа результатов исследования, автором были выдвинуты причины общего высокого показателя работы с информацией о своем городе в четырех странах, а также предположения на основе статистических данных о возможных причинах в разнице показателей, главной из которых является разница в уровне развитости интернет пространства.

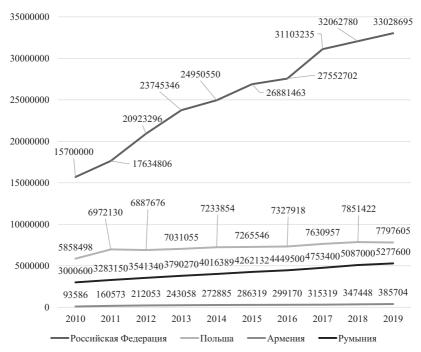


Рис. 2. Количество пользователей стационарного широкополосного интернета в Российской Федерации, Польше, Армении и Румынии

### Библиографический список

- 1. Руденкин Д. В. Интернет в социальной реальности современной российской молодежи: тренды и риски // Стратегии Развития Социальных Общностей, Институтов и Территорий. 2019.
- 2. Руденкин Д.В. Экспансия интернета в пространство повседневной коммуникации российской молодежи: портрет явления // Научный журнал «Дискурс». 2019. № 4 (18). С. 188-196
- 3. Klingemann, J. Social media use among the youth. Results of the ESPAD study in Poland with reference to other European countries // Institute of Psychiatry and Neurology, Department of Studies on Alcoholism and Drug Dependence, Warsaw, Poland. 2018. № 31 (2).
- 4. Согоян С. С. Проблема интернет-зависимости в городе Гюмри, Армения // Актуальные проблемы современной экономики. 2015.
  - 5. Network readiness index // Knoema. Режим доступа: https://knoema.ru
- 6. Пользователи стационарного широкополосного интернета (количество) // Knoema. Режим доступа: https://knoema.ru/

# WORK OF YOUTH WITH INFORMATION ABOUT THEIR CITY IN SOCIAL NETWORKS: SOME DIFFERENCES OF STUDENTS 'ACTIVITY IN POST-SOVIET COUNTRIES

#### Abstract

In the modern world, young people are one of the main users of Internet resources and social networks. The article presents the results of an international study - a questionnaire survey of student youth in four countries, conducted in 2020. The experience of young people working with information about their city in social networks is analyzed. Possible factors are highlighted that determine the differences in different practices of working with information about your city among students from different countries.

Keywords: youth, social networks, work with information about the city, digitalization.

### Раздел 5. МОЛОДЕЖНЫЕ ПРОЕКТНЫЕ ИНИЦИАТИВЫ КАК ОТВЕТ НА СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ

Л. Н. Банникова, Д. Ю. Плетнев

### ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ НЕПРЕРЫВНОГО МЕДИЦИНСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

#### Аннотапия

Статья посвящена анализу проблем внедрения новых практик последипломного образования медицинского персонала, перехода от системы сертификации к аккредитационной системе подтверждения квалификации. Выделены сложности перехода к новой системе повышения квалификации, системе непрерывного медицинского образования. Недостаточно полная информированность практикующих врачей о возможностя и способах обучения в системе непрерывного медицинского образования, затягивание сроков перехода к новой системе обучения в условиях пандемии усугубляют опасения и страхи практиков. Вместе с тем в условиях пандемии получили широкое распространения и признание формы дистанционного образования, позволяющие врачам повышать квалификацию без отрыва от практической работы, что увеличивает доступность медицинской помощи населению там, где трудно заменить этих врачей. Выводы автора основываться на материалах кабинетного исследования нормативно-правовых документов по организации системы дополнительного образования медицинского персонала, анализе данных формализованного опроса слушателей образовательного учреждения системы дополнительного медицинского образования в дистанционном формате.

**Ключевые слова:** система дополнительного медицинского образования, дистанционный формат обучения.

При быстрых темпах развития требований к трудовой деятельности и динамичных изменений в науке и производстве, система дополнительного профессионального образования (далее — ДПО) как никогда актуальна [6; 8]. Главная ценность данного образования заключается в непрерывности, постоянном обучении. Для сферы медицины, где объем информации удваивается почти каждые 3-5 лет, это наиболее актуально, потому что от знаний и умений врача зависят здоровье, а часто и жизнь пациента [7].

В 2016 году в РФ принята Стратегия развития медицинского и фармацевтического образования на период до 2025 года [3]. Стратегия направлена на реализацию государственной политики в сфере здравоохранения, повышение качества и доступности медицинской помощи населению Российской Федерации, включая разработку инновационной продукции, освоение критически важных технологий и развитие компетенций. Предусмотрена трехэтапная реализация Стратегии развития медицинского и фармацевтического образования. На первом этапе (2017 – 2019 гг.) запланировано внедрение системы непрерывного медицинского образования по всем специальностям и на всей территории Российской Федерации. На втором этапе (2020 – 2023 гг.) планируется проведение анализа изменений, оценка эффективности системы последипломного образования для решения задач практического здравоохранения, проведение необходимых корректирующих действий. Третий этап (2024 – 2025 гг.) предполагает реализацию корректировок Стратегии с учетом показателей, полученных в ходе реализации первого и второго этапов.

Поэтапный переход к процедуре аккредитации как системе подтверждения медицинской квалификации планировался и реализуется в России с января 2016 года по декабрь 2025 года [4]. Аккредитация полностью упраздняет существовавшую ранее систему сертификацию врачей [1]. При переходе на систему непрерывного медицинского образования (НМО), медицинские специалисты обязаны каждый год проходить обучение в объеме 50 часов. Предполагается, что 36 часов из них будут набраны через обязательные курсы повышения квалификации, остальные 14 часов –благодаря самостоятельному участию медиков в дополнительных программах и семинарах. Работодатель обязан оплатить

<sup>©</sup> Банникова Л. Н., Плетнев Д. Ю., 2021

медицинскому работнику 36-часовые программы обучения, а оставшиеся 14 часов работник должен проходить за счет собственных средств. На сегодняшний день курсы непрерывного медицинского образования предлагаются государственными и частными (коммерческими и некоммерческими) обучающими организациями. В государственных учреждениях бюджеты сотрудникам чаще всего выделяют из фонда ТФОМС, а в частных медицинских организациях, если они сотрудничают с фондом ОМС, все зависит от лояльности руководителя.

Распространение коронавирусной инфекции внесло изменения в планы Минздрава на завершение перехода к аккредитации специалистов в 2020 году, послужило дополнительной причиной появления проблем и сложностей в реализации программы реформирования последипломного обучения медицинских специалистов. В начале 2021 года в соответствии с приказом Минздрава наложен мораторий на аккредитацию специалистов. Однако распоряжение отсрочивает только прохождение оценочных процедур, а не набор баллов НМО [2]. В силе остается требование ежегодного обучения специалистов, необходимость набирать баллы(часы) и собирать свое портфолио. Набирать баллы НМО предложено на курсах, конференциях и вебинарах на дистанционной основе.

В настоящий период процедура аккредитации в сфере дополнительного медицинского образования является не до конца спланированной. Из-за грядущих изменений в порядке, структуре и организации процесса подтверждения квалификации, а также в связи с переносами сроков внедрения новых мероприятий, процедура аккредитации не совсем понятна медицинским специалистам. Недостаточно полная информированность практикующих врачей о возможностях и способах, финансировании обучения в системе непрерывного медицинского образования, затягивание сроков перехода к новой системе обучения в условиях пандемии усугубляют опасения и страхи практиков.

С серьезными трудностями в реализации новой системы повышения квалификации, системы НМО столкнулись врачи старшего поколения. Регистрация, логины, пароли, выбор траектории, необходимость следить за баллами, использовать разные форматы обучения, — все это надо знать и учитывать. Сохраняется опасность ухода врачей старшего поколения из профессии, потери их опыта и наработок для молодых коллег. Эта группа специалистов не так мала, чтобы не учитывать ее при отработке механизмов внедрения НМО в РФ. Так, по данным исследователей Северо-Западного государственного медицинского университета имени И. И. Мечникова в возрастной структуре врачей-слушателей, прошедших обучение на кафедре медицинской информатики и физики более половины (59.5 %) составляют врачи старше 50 лет [5].

Сохраняется неясность с возможностью обучения за счет средств ФТОМС (Территориальный фонд обязательного медицинского страхования). По старой системе в трудовом договоре специалистов прописано, что врачи имеют право на оплату повышения квалификации один раз в пять лет, а по новым правилам им необходимо учиться каждый год.

Вместе с тем, в условиях пандемии получили широкое распространения и признание инновационные формы дистанционного образования, реализуемые посредством системы Интернет, электронное модульное обучение на платформе НМО, курсы в симуляционных центрах, обучающие практическим навыкам. Это позволяет врачам повышать квалификацию без отрыва от практической работы, что повышает доступность медицинской помощи населению там, где трудно заменить этих врачей.

В рамках исследования был проведен вторичный анализ данных формализованного опроса клиентов образовательной организации «Доктор на учебе», освоивших обучающие программы в период с 2018 по 2020 годы. Опрос проводился в виде онлайн анкетирования при помощи сервиса «GoogleForm». Организация оказывает услуги дополнительного профессионального образования для медицинских и фармацевтических работников в дистанционном формате. Цель опроса – оценка качества предоставленных образовательных услуг, выявление возможных трудностей у слушателей в процессе прохождения дистанционного обучения и получение рекомендаций по повышению качества и совершенствованию формата обучения.

Участие в опросе было добровольным, отвечали те слушатели, кто был удовлетворен результатами обучения. Среднее значение по показателям качества организации учебного процесса и уровня учебного материала составило 9,2 и 9,3 балла из 10 на протяжении трех последних лет. Из года в год уменьшалось количество замечаний слушателей по техническим вопросам использования дистанционных образовательных технологий. Основной проблемой для ряда слушателей было неудобное время проведения онлайн вебинаров. Вместе с тем, при всех «плюсах» дистанционного образования (видеозапись лекции, возможность учиться в удобном режиме) слушатели отмечали, что они нуждаются в «живом» диалоге с экспертом, хотят узнать свои ошибки, задать дополнительные вопросы и просто «пообщаться» с коллегами на интересующие их темы. Большая часть слушателей считают, что именно дистанционная форма обучения будет самой доступной при внедрении НМО.

Задача обучающих организаций в том, чтобы создать комфортные условия для слушателей в дистанционной форме, сочетающей плюсы дистанционной и очной формы обучения.

## Библиографический список

- 1. Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации: федер.й закон от 21 ноября 2011 года №323 ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 121895/
- 2. Стратегия развития медицинского и фармацевтического образования в РФ на период до 2025 года. Режим доступа: https://minzdrav.gov.ru/ministry/61/23/stranitsa-967/strategiya-razvitiya-meditsinskoy-nauki-v-rossiyskoy-federatsii-na-period-do-2025-goda
- 3. Об утверждении сроков и этапов аккредитации специалистов, а также категорий лиц, имеющих медицинское, фармацевтическое или иное образование и подлежащих аккредитации специалистов: Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 22 декабря 2017 года №1043н. Режим доступа: https://base.garant.ru/71859808/
- 4. Об особенностях допуска физических лиц к осуществлению медицинской деятельности и (или) фармацевтической деятельности без сертификата специалиста или свидетельства об аккредитации специалиста и (или) по специальностям, не предусмотренным сертификатом специалиста или свидетельством об аккредитации специалиста, в 2021 году: Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 08.02.2021 № 58н. Режим доступа: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202102150018
- 5. Гельман В. Я., Ланько С. В., Сердюков Ю. П. Организация последипломного обучения информационным технологиям в условиях непрерывного медицинского образования // Современное образование. 2018. № 3. С. 41-50.
- 6. Дополнительное профессиональное образование России итоги реформ // Бюллютень о сфере образования. 2017. № 14. 27с.
- 7. Кузнецова О. В., Самойлов А. С., Романов С. В., Абаева О. П. От сертификации работников здравоохранения к аккредитации: история развития отечественного медицинского образования и перспективы перехода к системе НМО // Медицина экстремальных ситуаций. 2018. № 20 (4). С. 551-558.
- 8. Федотов А. В., Беляков С. А., Клячко Т. Л. Структурные изменения и трансформация парадигмы государственной политики в непрерывном профессиональном образовании // Университетское управление: практика и анализ. 2018. 22 (5). С. 67-74.

L. Bannikova, D. Pletnev

# IMPLEMENTATION OF THE CONTINUOUS MEDICAL EDUCATION SYSTEM IN THE CONDITIONS OF THE PANDEMIC

#### Abstract

The article is devoted to the analysis of the problems of introducing new practices of postgraduate education of medical personnel, the transition from the certification system to the accreditation system for confirming qualifications. The complexity of the transition to a new system of advanced training, the system of continuing medical education is highlighted. Insufficient

awareness of practitioners about the opportunities and methods of training in the system of continuing medical education, delaying the transition to a new education system in a pandemic, exacerbate the fears and fears of practitioners. At the same time, in the context of the pandemic, forms of distance education have become widespread and recognized, allowing doctors to improve their qualifications without interrupting their practical work, which increases the availability of medical care to the population where it is difficult to replace these doctors. The author's conclusions are based on the materials of a desk study of regulatory documents on the organization of a system of additional education for medical personnel, analysis of data from a formalized survey of students of an educational institution of a system of additional medical education in a distance format.

Keywords: system of additional medical education, distance learning format.

3. В. Измоденова, Л. Н. Боронина

# СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ И ТЕХНОЛОГИИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

#### Аннотапия

Стратегическое планирование развития территориальных образований Российской Федерации рассматривается сегодня в качестве важнейшей институциональной новации. Внедрение новых практик стратегического планирования развития территорий на основе выявления их конкурентных преимуществ ведет к переосмысливанию статуса муниципальных образований в общей системе территориального управления страны. Каждое муниципальное образование имеет право разрабатывать и реализовывать собственные документы стратегического планирования. Разнообразие нормативно закрепленных подходов к организации стратегического планирования порождает различные институциональные практики их органами местного самоуправления. Основная задача авторов - осуществить сравнительный анализ муниципальных практик стратегического планирования в Свердловской области и определить вектор возможных технологических изменений в организации стратегического планирования. Эмпирическую базу исследования составляют нормативные акты, обеспечивающие разработку документов стратегического планирования муниципальных образований Свердловской области; документы стратегического планирования муниципальных образований Свердловской области: отчеты о реализации стратегических документов; результаты экспертного интервью.

**Ключевые слова:** стратегическое планирование, муниципальные образования, сравнительный анализ, технологические возможности.

Основным документом стратегического планирования является Стратегия социальноэкономического развития территории. Стратегия развития муниципального образования является результатом выбора целей и путей развития, «русла, в котором должен развиваться данный объект, причем выбора, осуществляемого на основе неких принципов, составляющих базу для принятия управленческих решений» [10, с. 216]. Стратегия должна быть направлена на результативное и высокоэффективное использование имеющихся возможностей, недопущение возможного негативного внешнего воздействия на муниципальное образование. Стратегическое планирование социально-экономического развития территории на долгосрочную перспективу с использованием профессиональных подходов позволяет разработать четкие цели развития и сформировать механизмы их реализации. Процесс разработки может базироваться на основе различных подходов к разработке стратегических документов.

Большинство экспертов придерживаются институционального подхода к рассмотрению стратегического планирования как части системы современных требований, предъявляемых к реализуемой политике государства. Институциональный подход определяет стратегическое планирование как последовательность взаимодействий плановиков и стейкхолдеров, осуществляемых «под влиянием стимулов, возникающих во внутренней и внешней институциональной среде системы планирования» [9, с. 24]. Система планирования

.

<sup>©</sup> Измоденова З. В., Боронина Л. Н., 2021

интегрирует в себе два аспекта – содержательный и процедурный, «поскольку институты влияют и на правила разработки планов, и на их цели» [9, с. 24].

Набирающим популярность подходом является проектный подход, при котором стратегическое планирование рассматривается как проектная деятельность по реализации комплекса мероприятий в условиях ограничений. Проектный подход, по мнению позволяет «детально формализовать процесс стратегического территориального планирования и четко координировать работу стратегического плана» [8, с. 308]. Это должно способствовать как повышению качества разрабатываемого документа, так и сокращению сроков разработки и экономии ресурсов [8, с. 308]. Методология проектирования позволяет представить проект «в виде модели деятельности, включающей концептуальный технологический компоненты» [7, с. 94].

Классическим и наиболее распространенным подходом к стратегическому планированию развития территорий является программно-целевой подход, придающий стратегии социально-экономического развития статус целевой комплексной программы.

Законодательство Свердловской области определяет стратегическое планирование как «механизм обеспечения согласованного взаимодействия участников стратегического планирования на основе принципов стратегического планирования при осуществлении разработки и реализации документов стратегического планирования, а также мониторинга и контроля реализации документов стратегического планирования в рамках целеполагания, прогнозирования, планирования и программирования с использованием нормативноправового, информационного, научно-методического, финансового и иного ресурсного обеспечения» [1]. В регионе нормативно закреплен процессный подход к разработке стратегии социально-экономического развития муниципальных образований [2].

Эмпирической базой сравнительного анализа муниципальных практик стали документы стратегического планирования четырех городских округов Свердловской области (Асбестовский городской округ, городской округ Богданович, городской округ Краснотурьинск, Режевской городской округ), имеющие численность населения от 45 до 65 тысяч человек. Муниципальные образования обладают крупными промышленными производствами на своей территории, а также размещают на официальных сайтах актуальные редакции стратегий социально-экономического развития и результаты своей леятельности.

Сравнение проводилось по трем группам критериев: формальное соответствие методическим рекомендациям региона; методическое и технологическое обеспечение реализации стратегии; учет социально-экономических особенностей территории и разработка специфических направлений развития. Критерии позволяют выявить соответствие структуры стратегии нормативным требованиям и определить ее технологическую значимость в реализации стратегического планирования. В таблице приведены результаты анализа стратегий социально-экономического развития муниципальных образований с указанием критериев (табл. 1).

Таким образом, формальным требованиям соответствуют все анализируемые стратегии, однако технологическая наполненность стратегий различна. Целеполагание стратегии не отражает социально-экономические особенности территории, что влечет за собой разработку шаблонных стратегических программ и отсутствие развития необходимых территории. В разделах «Стратегические направления развития городского округа» муниципальные образования описали стратегические приоритеты по рекомендованным стратегическим направлениям, без учета территориальной специфики. Стратегические программы однотипны и отличаются лишь статистическими данными. Городской округ Богданович и Режевской городской округ в данном разделе частично использовали идентичные формулировки в проводимых SWOT-анализах и методах реализации. Из данных анализа можно увидеть, что практических во всех стратегиях отсутствует глубокое описание

механизма и технологий реализации стратегии, в большинстве случаев представлена лишь схема взаимодействия участников.

Таблица 1 Сравнительный анализ стратегий социально-экономического развития муниципальных образований Свердловской области

Асбестовский Бородской Ременской

Критерии	Асбестовский городской округ	Городской округ Богданович	округ Краснотурьинск	Режевской городской округ		
1	2	3	4	5		
Содержательное	Содержательное соответствие методическим рекомендациям Свердловской области					
Структурированност ь и понятность текста стратегии	Оформленный документ с четкой структурой					
Наличие миссии и цели стратегического развития	Есть миссия, отражающая роль и функции во внешней экономической среде и цель, направленная на внутреннюю среду					
Наличие всех необходимых разделов	Присутствуют все необходимые формальные типовые разделы и стратегические направления					
Наличие перечня		Отражена значительная часть типовых показателей эффективности				
целевых индикаторов		ельности органов ме				
Методич	еское и технологич	неское обеспечение		егии		
Наличие содержательного анализа экономической ситуации	Содержательный и глубокий SWOT-анализ, приведены выводы, отсутствуют долгосрочные тенденции	Дано простое описание статистических индикаторов и краткий SWOT-и PEST-анализ, отсутствуют долгосрочные тенденции	Дан подробный анализ муниципальной статистики и содержательны й и глубокий SWOT-анализ, прописаны сдерживающие факторы развития	Дано простое описание статистических индикаторов и краткий SWOT-и PEST-анализ, отсутствуют долгосрочные тенденции		
Соответствие миссии и целей развития	Частичное соответствие миссии и цели развития	Частичное соответствие миссии и цели развития	Полное соответствие миссии и цели развития	Некорректная формулировка миссии и цели		
Содержательное описание стратегических направлений	Определены конкретные цели, задачи, тенденции, кратко описаны методы решения задач и результаты, указаны стратегические проекты, которые являются действующими муниципальным и программами	Определены обобщенные цели, задачи, тенденции, кратко описаны методы решения задач и результаты-индикаторы, стратегические проекты являются муниципальным и программами	Определены конкретные цели, задачи, тенденции, описаны методы решения задач и результаты, указаны стратегические проекты, оформленные как паспорта проектов	Определены обобщенные цели, задачи, тенденции, кратко описаны методы решения задач и результаты-индикаторы, стратегические проекты являются муниципальным и программами		

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	
Наличие организационного механизма реализации стратегических направлений	Есть краткое описание инфраструктурного обеспечения стратегии, кратко описаны сферы ответственности по стратегическим проектам	Схематично представлена инфраструктура стратегического управления в муниципальном образовании	Схематично представлена инфраструктура стратегического управления в муниципальном образовании	Схема инфраструктуры стратегического управления, представлены субъекты реализации стратегии и функции местной администрации в процессе реализации стратегии и стратегии и тратегии и в процессе реализации стратегии	
Технологии реализации стратегических направлений	Краткое описание проведения мероприятий без указания конкретных технологий	Отсутствует описание технологий реализации стратегии	Краткое описание проведения мероприятий без указания конкретных технологий	Отсутствует описание технологий реализации стратегии	
Четкий ресурсный план с указанием источников ресурсов и исполнителей	Отсутствует	Отсутствует	Определен объем и источники финансирования части проектов	Отсутствует	
Учет муниципальной специфики					
Наличие уникальных стратегических направлений и программ	Отсутствуют	Отсутствуют	Расширение и модернизация системообразующих промышленных предприятий	Отсутствует	
Наличие специфических целевых индикаторов	Отсутствуют	Отсутствуют	Производство глинозема, тыс. т; Боксит СУБРа, всего тыс. т.	Отсутствует	
Наличие уникальных технологий и методов реализации	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствует	

Составлено: [3, 4, 5, 6]

Проанализировав стратегии нескольких муниципальных образований Свердловской области, можно сделать вывод о том, что в большинстве своем стратегии являются документами, которые после разработки не несут практической значимости. Использование процессного подхода в разработке и реализации стратегий социально-экономического развития не позволило сформировать качественную стратегию социально-экономического развития. Территориальные стратегии должны разрабатываться экспертными советами с привлечением общественных институтов, зачастую у местных разработчиков такие возможности привлечения экспертов и общественность ограничены.

Результаты анализа нормативно-правовых документов подтверждаются данными экспертного опроса. В качестве экспертов выступили квалифицированные специалисты в

сфере государственного и муниципального управления, имеющие достаточный опыт разработки и экспертизы документов стратегического планирования. Основной проблемой, влекущей за собой низкое качество разрабатываемых документов, эксперты отмечают отсутствие у разработчиков необходимых компетенций в сфере стратегического планирования: «у муниципалитетов, особенно небольших и отдаленных от центра не хватает ресурсов написать качественную стратегию, нет навыков анализа, отсутствует грамотная муниципальная статистика ... нет согласованности действий на разных уровнях власти, методическая помощь от региона формализована»; «методические рекомендации больше ориентированы на областной центр и малым муниципальным образованиям не обеспечить процесс разработки стратегий в данном виде...». Серьезные пробелы, по мнению информантов, наблюдаются «в методологических аспектах и методическом обеспечении технологического процесса планирования и реализации стратегических документов». Эксперты единодушно отметили, что «нужно развивать системное и проектное мышление, реализацию системного и проектного подходов к стратегическому планированию».

Вектором возможных технологических изменений может служить расширение использования проектного подхода и совмещение его с реализуемым процессным. Достоинства проектного подхода могут обеспечить целевую и экономическую эффективность деятельности разработчиков, консультантов и стейкхолдеров. Использование проектного подхода при разработке и реализации стратегий социально-экономического развития муниципальных образований позволит вывести процесс стратегического планирования на новый качественный уровень, поскольку проектирование предполагает учет конкретной ситуации в процессе разработки решения, транспарентность технологии и инструментов декомпозиции основных направлений стратегии на конкретные мероприятия в системе связного локального проектирования [1].

### Библиографический список

- 1. О стратегическом планировании в Российской Федерации, осуществляемом на территории Свердловской области: Закон Свердловской области: Закон Свердловской области от 15 июня 2015 г. № 45-О. Режим доступа: https://base.garant.ru/20964478/
- 2. О Методических рекомендациях по разработке (актуализации) стратегий социальноэкономического развития муниципальных образований, расположенных на территории Свердловской области: Постановление Правительства Свердловской области от 30 марта 2017 г. № 208-ПП. Режим доступа: https://docs.cntd.ru/document/543546931
- 3. Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Асбестовского городского городского округа: Решение Асбестовской городской думы от 26 сентября 2019 г. № 26/8. Режим доступа: http://asbestadm.ru/economy/strategiya-2030//
- 4. Об утверждении Стратегии социально-экономического развития городского округа Богданович до 2035 года: Решение Думы городского округа Богданович от 20 декабря 2018 г. № 88. Режим доступа: http://www.gobogdanovich.ru/index.php/city-district/economics/sotsialno-ekonomicheskoe-razvitie
- 5. Об утверждении Стратегии социально-экономического развития городского округа Краснотурьинск до 2030 года: Решение Думы городского округа Краснотурьинск от 18 декабря 2018 г. № 151. Режим доступа: http://краснотурьинск-адм.рф/deyatelnost/ekonomika-strategicheskoerazvitie-i-promyshlennost-/dokumenty-strategicheskogo-planirovaniya
- 6. Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Режевского городского округа до 2035 года: Решение Режевской Думы от 21 ноября 2018 г. № 66. Режим доступа: https://rezhevskoy.midural.ru/article/show/id/
- 7. Горб В. Г. Реализация проектного принципа в государственном и муниципальном управлении // Муниципалитет: экономика и управление. № 4 (33). С. 86-95.
- 8. Петренко К. А. Проектный подход к территориальному планированию на муниципальном уровне в Шебекинском городском округе // Modern Science. 2019. № 12-2. С. 307-311.

- 9. Тамбовцев В. Л., Рождественская И. А. Теория стратегического планирования: институциональный подход // Пространство экономики. 2020. № 2. С. 22-48.
- 10. Тихонова Н. С. Необходимость стратегического планирования территории в условиях рынка // Известия СПбГЭУ. 2007. № 1. С. 216-220.
- 11. Boronina L., Betta J. Transparency in Project Management from Traditional to Agile. Proceedings of the Third International Conference on Economic and Business Management (FEBM 2018). AEBMR-Advances in Economics Business and Management Research. Vol 56. Pp. 446-449.

Z. Izmodenova, L. Boronina

# STRATEGIC PLANNING OF MUNICIPALITIES OF THE SVERDLOVSK REGION: COMPARATIVE ANALYSIS AND IMPROVEMENT TECHNOLOGIES

#### Abstract

Strategic planning for the development of territorial entities of the Russian Federation is considered as the most important institutional innovation today. The introduction of new practices of strategic planning for the development of territories based on the identification of their competitive advantages leads to a rethinking of the status of municipalities in the general system of territorial administration of the country. Each municipality has the right to develop and implement its strategic planning documents. The variety of normatively fixed approaches to the organization of strategic planning gives rise to various institutional practices by local governments. The main task of the authors is to carry out a comparative analysis of municipal practices of strategic planning in the Sverdlovsk region and to determine the vector of possible technological changes in the organization of strategic planning. The empirical basis of the study is made up of regulations that ensure the development of strategic planning documents for municipalities of the Sverdlovsk region; strategic planning documents for municipalities of the Sverdlovsk region; trategic planning documents; the results of an expert interview.

**Keywords**: strategic planning, municipalities, comparative analysis, technological capabilities.

А. В. Кульминская, Г. И. Лапшин

# АКТИВНОСТЬ РЕЗИДЕНТОВ ТОСЭР «ОЗЁРСК»: АНАЛИЗ ПРЕДПОСЫЛОК И РИСКОВ

#### Аннотация

В статье рассматривается роль предприятий-резидентов в реализации концепции территории опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР). Сопоставлены данные о зарегистрированных резидентах и скорости их появления в различных ТОСЭР с учетом времени их формирования. Сформулированы основные риски, связанные с невыполнением плановых показателей по привлечению резидентов на территорию ЗАТО Озёрск. На основе анализа нормативно-правовой базы раскрыты основные проблемы, обуславливающие низкую привлекательность ТОСЭР «Озёрск» для резидентов. Определена концепция проекта для преодоления проблем.

**Ключевые слова:** ТОСЭР, риски, управление городами, стратегия социальноэкономического развития.

Попытки создания «точек роста» в регионах страны ведут свою историю с 1990-ых годов. Сначала это были свободные экономические зоны (СЭЗ) [1], в 2000-ые — особые экономические зоны (ОЭЗ) [2], но ни одна из представленных инициатив не принесла запланированного результата [8, 9]. Для дальнейшего стимулирования экономического роста регионов Правительством Российской Федерации в 2014 году была разработана концепция территорий опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР), основанная на Федеральном законе «О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации» № 473-ФЗ. Согласно документу, главную роль в реализации заявленных задач выполняет резидент ТОСЭР —индивидуальный предприниматель или являющееся коммерческой организацией юридическое лицо, государственная регистрация

٠

<sup>©</sup> Кульминская А. В., Лапшин Г. И., 2021

которых осуществлена на территории опережающего социально-экономического развития согласно законодательству Российской Федерации [3].

Существующие разнообразные преференции для резидентов, а именно налоговые льготы, таможенная процедура свободной таможенной зоны, упрощенная процедура оформления документации на строительство, упрощенная процедура государственного и муниципального контроля [7], должны заинтересовать потенциальных резидентов и стимулировать их деловую активность на территории со статусом ТОСЭР. Тем не менее, есть ряд факторов, которые негативно влияют на активность потенциальных резидентов.

Согласно Постановлению Правительства Российской Федерации 6 февраля 2018 года была образована ТОСЭР «Озёрск» на 2 площадках, принадлежащих закрытому административно-территориальному образованию Озёрск. Данные о количестве зарегистрированных резидентов на ТОСЭР «Озёрск» и скорость их появления по состоянию на март 2021 года в сравнении с аналогичным показателем в других ЗАТО «атомной отрасли» по состоянию на март 2021 года представлены в табл. 1.

Таблица 1 Количество и скорость появления резидентов ТОСЭР в ЗАТО «атомной отрасли»

ЗАТО «атомной отросли»	Количество резидентов, ед.	Скорость появления резидентов, ед/год	
Саров	5	1.3	
Железногорск	5	1.6	
Озёрск	5	1.6	
Снежинск	2	0.6	
Заречный	5	1.8	
Лесной	1	0.5	
Новоуральск	10	4.7	
Северск	12	5.7	

Рассчитано: [7]

Стоит отметить, что в первый год работы ТОСЭР заявок от потенциальных резидентов по объективным причинам значительно меньше, чем в последующие [4], в среднем проходит около 150 дней [12, с. 177] от создания ТОСЭР до регистрации первого резидента. В виду этого факта, отрыв Новоуральска и Северска от остальных городов из таблицы 1 выглядит еще более внушительным, так как ТОСЭР на их территории появились поэже всего. Такое большое количество резидентов в данных городах может быть объяснено широким профилем разрешенных видов экономической деятельности на их ТОСЭР и небольшой долей сотрудников, занятых на градообразующем предприятии, относительно численности экономически активного населения ЗАТО Новоуральск и Северск [7].

В соответствии с проектом плана перспективного развития ППР ТОСЭР «Озёрск» [7] суммарно за период 2019-2030 гг. планируемое число резидентов должно составлять 24 единицы, общее число вновь созданных рабочих мест — 2235 чел., объем инвестиций резидентов — 4574 млн. руб., при среднем проекте в 191 млн. руб. Отметим, что на данный момент за период с 2019 года по настоящее время на ТОСЭР «Озёрск» зарегистрировано 5 резидентов, создано около 200 рабочих мест. Если значение по численности резидентов еще в состоянии к 2030 году достичь результирующего показателя при условии сохранения скорость появления компаний-резидентов, то средний количественный показатель по объему создаваемых рабочих мест, приходящихся на одного резидента, однозначно, должен быть увеличен.

В случае не достижения запланированных прогнозных показателей, не раскрытия всего потенциала территории опережающего социально-экономического развития «Озёрск» появляются риски срыва реализации одного из четырех приоритетных направлений, обозначенных в Стратегии развития Озёрского городского округа до 2035 года — «Динамическая инновационная экономика» — и выхода на инерционный сценарий развития [5].

На основе анализа литературы и нормативно-правовой базы нами были выявлены причины слабого притока резидентов в ЗАТО Озёрск. Первая причина — наличие градообразующего предприятия, которое предлагает большое количество рабочих мест, высокие заработные платы, возможность карьерного роста и большой социальный пакет [10, с. 655]. Помимо этого, градообразующее предприятие является монополистом во многих направлениях деятельности, что затрудняет выход на рынок для резидентов.

Вторая причина — серьезные ограничения видов экономической деятельности [7] в рамках ТОСЭР, что усложняет выход на рынок и конкуренцию с градообразующим предприятием. Кроме того, в соответствии с федеральным законом резиденты ТОСЭР не вправе иметь филиалы и представительства за пределами ТОСЭР. Это положение существенно отличает концепцию формирования ТОСЭР в России от принципа действия мировых свободных экономических зон [11, с. 30].

Третья причина — численность населения и особенности его структуры. В ЗАТО Озёрск по состоянию на 2020 год проживает около 89 тысяч человек [6] и, к сожалению, этот показатель продолжает падать в силу естественной убыли и старения населения (доля жителей старше 70 лет в Озёрском городском округе 10,8 % — самая большая среди шести крупнейших городов Челябинской области).

Четвертая причина – особый статус Озёрского городского округа – это закрытое административно-территориальное образование, что накладывает ограничения на въезд потенциальных резидентов, приток иногородних трудовых ресурсов. Одна из двух, выделенных под ТОСЭР, площадок находится в черте округа, но за пределами ЗАТО и, конечно, воспринимается как позитивный момент в части привлечения инвесторов.

Пятая причина — малая эффективность централизованного информирования о преимуществах деятельности резидентов. На сайте Администрации Озёрского городского округа этому вопросу выделен один небольшой раздел, дополнительная деятельность по распространению информации не ведется.

Можно выделить еще проблему временности предоставляемых преференций (налоговые льготы даются только на 5 налоговых периодов), что может привести к прекращению развития зоны особого правового режима или ее деградации [11, с. 31], и вероятность снижение инвестиционной привлекательности страны в целом, что ведёт к потере потенциальных резидентов ТОСЭР из-за рубежа.

Перечисленные причины низкого количественного показателя числа резидентов ставят вопрос о возможности реализации запланированной стратегии. Выше мы подробно раскрыли проблемы, связанные с привлечением резидентов. Часть из них не могут быть решены, часть находятся во влиянии правового поля и воздействие на них может быть оказано путем изменения законодательства. Вопрос же эффективной коммуникации может быть решен здесь и сейчас посредством административного ресурса: Администрация Озёрского городского округа, Управляющая компания Атом-ТОР, Министерство экономического развития Челябинской области, Правительство Челябинской области, — с использованием проектного подхола.

#### Библиографический список

- 1. О некоторых мерах по развитию свободных экономических зон (СЭЗ) на территории Российской Федерации: Указ Президента РФ от 04.06.1992 № 548 (ред. от 29.08.2001). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 539/
- 2. Об особых экономических зонах в Российской Федерации: федер. закон от 22.07.2005 № 116-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 54599/
- 3. О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации: федер. закон от 29.12.2014 № 473-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 172962/

- 4. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. https://economy.gov.ru/material/file/d2f0894c3b25eb17 Режим доступа: 307117d923aa1911/20012021.pdf
- 5. Стратегия социально-экономического развития Озёрского городского округа на период до 2035 года. // Администрация Озерского городского округа. Режим доступа: http://www.ozerskadm.ru/strategiya-ozerska-2035.php?sphrase id=358447
- 6. Паспорт Озёрского городского округа на 01.01.2020 // Администрация Озерского городского округа. Режим доступа: http://www.ozerskadm.ru/regulatory/passport/
- 7. Официальный сайт управляющей компании АТОМ-ТОР. Режим доступа: https://atomtor.ru/ozersk/
- 8. Газдиев И. И., Газдиев И. И. Функционирование особых экономических зон на территории современной Российской Федерации // Вестник экономики, права и социологии. 2018. № 4. C. 22-26.
- 9. Игнатов В. Г., Бутов В. И. Свободные экономические зоны в России // Известия Южного федерального университета. Технические науки. 1999. Том 11, № 1. С. 88-91.
- 10. Иванова О. П. Инвестирование кластерных инициатив на ТОСЭР моногородов: проблемы и направления совершенствования // Ars Administrandi (Искусство управления). 2018. Tom 10. № 4. C. 649–666.
- 11. Салтыков М. А., Сипачёва В. Ю. Дальневосточные промышленные территории с правовым режимом: проблемы привлечения инвестиций // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. 2016. № 2. С. 25-36.
- 12. Хабибрахимов А. Ж. ТОСЭР: статус присвоен что дальше? // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2018. № 3. С. 176-182.

A. V. Kulminskaia, G. I. Lapshin

# LOW ACTIVITY OF TASED «OZERSK» RESIDENTS: ANALYSIS OF BACKGROUND AND RISKS

#### Abstract

The article describes the role of resident enterprises in the implementation of the concept of the territory of advanced socio-economic development (TASED). The data on the registered residents and the rate of their appearance in various TASED are compared, taking into account the time of their formation. The main risks associated with non-fulfillment of planned indicators for attracting residents to the territory of the closed city of Ozersk are formulated. Based on the analysis of the regulatory framework, the main problems that determine the low attractiveness of the TASED «Ozersk» for residents are revealed. Defined the concept of the project to overcome the problems.

**Keywords**: TASED, risks, city management, strategy of socio-economic development.

А. Ю. Локтева

# СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ВЗАИМОЛЕЙСТВИЯ АЛМИНИСТРАЦИИ БЕРЁЗОВСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА С НАСЕЛЕНИЕМ В СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

#### Аннотация

В статье рассматривается взаимодействие администрации Берёзовского городского округа с населением в сети Интернет и предлагаются рекомендации по его совершенствованию на основе анализа деятельности администрации, а также таких каналов взаимодействия с населением, как официальный сайт администрации Берёзовского городского округа и сообщества администрации «Сила Берёзовского в людях» в социальных сетях «ВКонтакте», «Instagram», «Одноклассники», «Telegram». Для оценки текущего взаимодействия администрации Березовского городского округа с населением в сети Интернет был проведен опрос жителей муниципального образования в формате анкетирования. Респонденты оценили дизайн сайта, его удобство, форму подачи обращений, сообщества администрации в социальных сетях. В ходе исследования выявлены такие проблемы как отсутствие мобильной версии сайта, устаревший дизайн и неудобный интерфейс для пользователя. Анализ текущей деятельности сотрудников пресс-службы администрации позволил установить, что определенный круг их задач и функций не зафиксирован в должностных инструкциях. В соответствии с выявленными в ходе исследования проблемами, автором предложены рекомендации.

**Ключевые слова:** органы местного самоуправления, взаимодействие с населением, Интернет, социальные сети.

Развитие научно-технического прогресса, тенденция к глобализации, спровоцировали информационную открытость учреждений государственного и муниципального управления, которая нашла своё отражение в требованиях к созданию и наполнению сайтов, а также во всеобщей тенденции «выхода» органов государственной и муниципальной власти в социальные сети. Первая концепция информационной открытости органов власти была утверждена Правительством Российской Федерации и срок ее действия был рассчитан до 2010 года, которой были обозначены основные приоритеты и направление единой государственной политики в сфере информационных технологий, используемых в федеральных органах государственной власти.

На примере Березовского городского округа предлагается рассмотреть практику взаимодействия муниципальной администрации с населением в сети Интернет. Охарактеризуем субъектов обозначенного взаимодействия.

Берёзовский городской округ расположился на юге Свердловской области в 13 км от областного центра — города Екатеринбурга. Граничит с девятью муниципальными образованиями региона. Берёзовский городской округ занимает территорию 1164 квадратных метров, на которых расположились шесть поселков — Монетный, Лосиный, Кедровка, Ключевск, Старопышминск, Сарапулка с поселком Становая. Городской округ входит в топ-10 инвестиционного рейтинга региона, бюджет округа составляет почти 3,5 млрд рублей [4].

Население Берёзовского городского округа на 2021 год составляет 75464 человека — 35043 мужчин (46 %) и 40421 женщин (54 %): 14 706 — дети до 14 лет, 18 594 — молодежь (граждан от 14 до 35-ти лет), старше 35-ти лет — 42 164 [9].

Администрация Березовского городского округа — исполнительно-распорядительный орган муниципального образования, наделенный полномочиями по решению вопросов местного значения. Администрация городского округа формируется главой городского округа в соответствии со штатным расписанием в пределах средств, предусмотренных в местном бюджете для содержания администрации городского округа. Поскольку в исследовании рассматривается взаимодействие администрации Берёзовского городского округа с населением, нас интересует профильное структурное подразделение администрации, которое занимается непосредственно работой с каналами взаимодействия с гражданами. Организацией взаимодействия с населением Берёзовского городского округа занимается пресс-служба администрации Берёзовского городского округа занимается пресс-служба администрации Берёзовского городского округа, которая состоит из двух специалистов [6]:

- пресс-секретарь главы администрации Берёзовского городского округа;
- администратор официального сайта администрации Берёзовского городского округа.

Ключевая фигура пресс-службы — пресс-секретарь, основная функция которого заключается в мониторинге средств массовой информации, написании пресс-релизов, координации работы местных средств массовой информации, размещении пресс-релизов в рамках каналов обратной связи с населением, формировании и поддержании положительного имиджа администрации, организации пресс-конференций, брифингов и других мероприятий информационно-рекламного характера, подготовке письменных и устных комментариев по запросам средств массовой информации относительно деятельности администрации округа, создании и участии в выпуске информационных материалов (статей, специализированных программ и изданий), подготовке интервью, прямых эфиров, выступлений главы и сотрудников администрации в средствах массовой информации, осуществлении оперативного

сбора и анализа материалов средств массовой информации и информационных агентств о деятельности организации, изучении тенденции изменения общественного мнения, организации информационного обеспечения официальных мероприятий с участием представителей администрации, подготовке ежедневных обзоров прессы, проверке достоверности опубликованных сведений о деятельности администрации, подготовке разъяснительных писем и опровержений [2].

При рассмотрении форм работы со средствами массовой информации можно разделить их на текущее информирование (например, пресс-релизы, подготовка имиджевых материалов и др.) и организацию специальных мероприятий (пресс-конференции, брифинги и т.д.).

Должностная инструкция техника-программиста (администратора сайта) включает в себя широкий спектр задач:

- сбор и обработку информации от структурных подразделений администрации городского округа и органов местного самоуправления для опубликования на сайте;
- создание дизайна страниц сайта с целью продвижения имиджа Берёзовского городского округа и в соответствии с имиджевой политикой Берёзовского городского округа;
- участие в генерации идей по продвижению и повышению привлекательности территории во внутренней и внешней среде;
- выполнение администрирования страниц сайта Берёзовского городского округа, актуализация информации;
- распространение заявлений, сообщения, объявлений и другие официальные информационные материалы на сайте Берёзовского городского округа;
  - осуществление мониторинга и анализа объективности информации на сайте;
- осуществление сбора и обобщения предложений от структурных подразделений администрации городского округа по улучшению информирования населения и работы сайта;
- подготовка и ведение справочно-информационного фонда структурных подразделений администрации, органов государственной власти и других учреждений;
- осуществление мониторинга позиций общественности на сайте Берёзовского городского округа [3].

Исходя из работы пресс-службы администрации Берёзовского городского округа, можно сделать вывод, что на плечи двух специалистов возлагается множество задач: ведение, продвижение и поддержка имиджевых проектов, разработка дизайна, написание прессрелизов для городских учреждений. Также пресс-секретарь и техник-программист ведут социальные сети администрации — сообщество «Сила Берёзовского в людях», что также предполагает определенную нагрузку, которая должна быть определена в должностной инструкции. В должностных инструкциях нет пунктов про работу в социальных сетях, но в большинстве случаев подразделения и территориальные органы государственной власти просят размещать информацию в социальных сетях для большего распространения информации. Также в сообществах администрации в социальных сетях ежедневно поступает около 30 обращений, на которые необходимо отвечать, поскольку игнорирование может привести к потере доверия к власти у населения и отразиться на имидже администрации.

Как пишет Т. А. Дарбинян, «детализированным источником трудовых обязанностей работника является должностная инструкция. Именно ею призван руководствоваться работник в своей повседневной деятельности у работодателя. Должностная инструкция никак не представлена в трудовом законодательстве и относится к локальным нормативным актам, которые, в свою очередь, имеют следующие характерные признаки — нормативность, неоднократность применения, необходимость учета мнения. Должностная инструкция играет важную практическую роль не только в уточнении или детализации прав и обязанностей, но и разграничении их между отдельными работниками с тем, чтобы добиться их четкого выполнения, но и избежать возможных споров» [1].

Отсутствие изменений в должностной инструкции, согласно текущим должностным полномочиям, может привести к снижению эффективности работников, неисполнением обязанностей и конфликтам с работодателем.

Для обеспечения информационной открытости и взаимодействия с населением в сети Интернет администрация Берёзовского городского округа использует следующие каналы:

- сайт, где в открытом доступе размещается информация о муниципальном образовании, о деятельности структурных отделов администрации и иная информация, согласно федеральному закону «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» от 09.02.2009 № 8-ФЗ [8]. Официальный сайт администрации Берёзовского городского округа был создан в конце 2010 года;
- сообщество «Сила Берёзовского в людях» в социальных сетях «ВКонтакте»,
   «Instagram», «Одноклассники», «Теlegram» для налаживания коммуникации с горожанами и информирования населения. Сообщество «Сила Берёзовского в людях» на площадке социальной сети ВКонтакте появилось в 2015 году, а активное его развитие началось с апреля 2018 года, когда сообщество также появилось на других площадках Instagram и Олноклассники.

Обозначенные каналы могут использоваться для проведения публичных слушаний, общественных обсуждений; конференций граждан; опросов граждан; для представления отчета главы и приема обращений граждан.

Для оценки текущего взаимодействия администрации с населением в сети Интернет было проведено исследование в форме онлайн-анкетирования. Сроки проведения анкетирования — с 4 по 17 января 2021 года. В анкетном опросе приняли участие 382 респондента, среди которых 58,6 % — женщин, 41,4 % —мужчин. Доля принявших участие в опросе граждан в возрасте 26-35 лет составляет 32,7 %, в возрасте 36-45 — 31,1 %, 18-25 лет — 25,4 %, 14-17 лет — 9,2 %, 46 лет и старше — 1,6 %.

Итоги исследования показали, что:

- 80 % пользователей посещают сайт администрации Берёзовского городского округа, 80 % из которых посещают сайт со смартфона;
- самыми популярными причинами посещения сайта являются: просмотр актуальных новостей, поиск необходимой информации, просмотр расписания автобусов;
  - 10 % посетителей не находят необходимую информацию;
  - 99,7 % опрошенных знают о станицах администрации в социальных сетях.

В рамках опроса респондентам рекомендовалось оценить несколько ключевых составляющих сайта по 5-балльной шкале. По итогам оценки был рассчитан средний балл:

- дизайн сайта 3,2;
- удобство сайта 2,3;
- удобство поиска информации 2,3;
- скорость загрузки страниц 3,7.

Сайт имеет устаревший дизайн, который не менялся с момента его создания, также сайт имеет сложный интерфейс и сложную систему поиска информации. Сайт не предусматривает мобильную версию, несмотря на то что 80 % посетителей сайта просматривают его с мобильного устройства. Если не заниматься решением данной проблемы, официальный сайт может вовсе потерять значение для населения как официальный источник информации, некоторые могут выстраивать взаимодействие в социальных сетях через аккаунт администрации Берёзовского городского округа, регламент работы с которым не определен. Нормы законодательства, в частности, федерального закона «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» от 02.05.2006 № 59-ФЗ [7] не распространяются на работу в социальных сетях, что может затруднять коммуникацию.

Для решения выявленных в ходе исследования проблем автором был разработан проект, включающий два направления — создание новой адаптивной версии официального сайта администрации Берёзовского городского округа и актуализацию должностных инструкций пресс-секретаря и техника-программиста (администратора сайта).

До внесения изменений в должностную инструкцию необходимо согласовать изменения с главой Берёзовского городского округа (пресс-секретарь находится в

непосредственном подчинении) и с директором МКУ «Управление по обеспечению деятельности органов местного самоуправления Берёзовского городского округа» (ставка администратора сайта закреплена за данным учреждением). При пересмотре должностной инструкции работодатель должен заключить письменное соглашение, и только после этого утвердить ее в новой редакции, ознакомить работника с новой редакцией должностной инструкции, составить дополнительное соглашение к трудовому договору, получить подпись работника, а также передать работнику один экземпляр положения.

Предложенные рекомендации будут способствовать совершенствованию взаимодействия администрации с населением - сайт станет более привлекательной площадкой для населения, позволит находить нужную информацию быстрее, реальный круг обязанностей и объем работы сотрудников пресс-службы будет официально зафиксирован, что позволит администрации муниципального образования повысить уровень доверия граждан и сформировать позитивный имидж.

### Библиографический список

- 1. Дарбинян Т. А. Должностная инструкция как способ определения трудовых обязанностей работника // Актуальные проблемы российского права. 2018. № 7 (92). Режим https://cyberleninka.ru/article/n/dolzhnostnaya-instruktsiya-kak-sposob-opredeleniyatrudovyh-obyazannostey-rabotnika
- 2. Должностная инструкция пресс-секретаря главы администрации Берёзовского городского округа.
- 3. Должностная инструкция техника-программиста МКУ «Управления по обеспечению деятельности органов местного самоуправления Берёзовского городского округа».
- 4. История БГО. Официальный Интернет-портал администрации Берёзовского городского округа. Режим доступа: https://березовский.pd/berezovskijj/istorija/
- 5. Официальный Интернет-портал администрации Берёзовского городского округа. Режим доступа: https://березовский.pф/
- 6. Структура администрации БГО. Официальный Интернет-портал администрации Берёзовского городского округа. Режим доступа: https://березовский.pф/structura/
- 7. О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации: федер. закон от 02.05.2006 № 59-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 59999/
- 8. Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления: федер.закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 84602/
- 9. Численность населения Берёзовского городского округа. Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. Режим доступа: https://sverdl.gks.ru/folder/29698

A. Lokteva

# IMPROVING THE INTERACTION OF THE ADMINISTRATION OF THE BEREZOVSKY DISTRICT WITH THE POPULATION ON THE INTERNET

Abstract

The article examines the interaction of the administration of the Berezovsky City District with the population on the Internet and offers recommendations for its improvement based on the analysis of the administration's activities, as well as such channels of interaction with the population as the official website of the administration of the Berezovsky City District and the community of the administration «The power of Berezovsky in people» in the social networks «VK», «Instagram», «Odnoklassniki», «Telegram». To assess the current interaction of the administration of the Berezovsky city District with the population on the Internet, a survey of residents of the municipality was conducted in the format of a questionnaire. Respondents rated the site design, its convenience, the form of submission of requests, and the administration's community in social networks. The study revealed such problems as the lack of a mobile version of the site, outdated design and an inconvenient user interface. The analysis of the current activities of the employees of the press service of the administration allowed us to establish that a certain range of their tasks and functions is not fixed in the job descriptions. In accordance with the problems identified in the course of the study, the author offers recommendations.

**Keywords**: local government bodies, municipal administration, interaction with the population, the Internet, social networks.

Е. Д. Мингалева

# СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ ПО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ СПОРТА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

#### Аннотация

Актуальность совершенствования деятельности органов местного самоуправления по популяризации спорта в период пандемии заключается в более эффективной реализации политики в сфере физической культуры и спорта для достижения целевых показателей в отношении здоровья и качества жизни населения. В статье анализируется деятельность управления культуры и спорта Березовского городского округа по популяризации спорта в период пандемии СОVID-19. В соответствии с результатами проведенного анкетирования жителей Березовского городского округа установлено, что органами местного самоуправления в Березовском городском округе проводится недостаточно эффективная информационная поддержка по популяризации спорта в период пандемии. В качестве рекомендаций по решению выявленной проблемы автором предлагается реализовать информационно-пропагандистскую кампанию для вовлечения населения в сферу спорта и популяризации спорта в период пандемии. Проведение информационно-пропагандистской кампании предполагается с использованием официального сайта администрации Березовского городского округа и социальной сети Instagram.

**Ключевые слова:** органы местного самоуправления, пандемия, популяризация спорта, спортивные мероприятия, здоровый образ жизни.

В настоящее время актуальность совершенствования деятельности органов местного самоуправления по популяризации спорта в период пандемии обусловлена тем, что мотивация граждан к формированию здорового образа жизни, популяризации спорта в период пандемии COVID-19 снизилась по объективным причинам. Повсеместно начали объявлять о карантинных мерах, спортсмены столкнулись с дистанционными тренировками. Органы местного самоуправления столкнулись с проблемами организации дистанционных тренировок и проведением спортивных онлайн мероприятий. Любители утренних и вечерних пробежек стали искать новые возможности тренировок на период ограничительных мер.

Сами спортсмены и управленцы в сфере спорта, конечно, оказались не готовы к карантинным мероприятиям, что стало своеобразным толчком к поиску креативных решений. Большое число челленджей (своеобразных вызовов в социальных сетях) стали запускать профессиональные спортсмены, призывая людей не только оставаться дома, но и не оставлять тренировки, поднимая тем самым себе настроение и укрепляя иммунитет [1].

Из-за вынужденной самоизоляции в период введения режима повышенной готовности и принятии дополнительных мер по зашите населения от новой коронавирусной инфекции (2019-nCoV) органы местного самоуправления в сфере физической культуры и спорта были вынуждены с начала весны 2020 года до середины осени 2020 года прекратить очное проведение мероприятий в сфере физической культуры и спорта. Также из-за эпидемиологической обстановки учреждения физической культуры и спорта, спортзалы, различные клубы по физической культуре и спорту, все общественные места, которые популяризируют спорт, были закрыты до осени 2020 года. В настоящее время данные организации осуществляют свою деятельность В соответствии С СП 3.1/2.4.3598-20 эпидемиологическим правилам «Санитарно-эпилемиологические

\_

<sup>©</sup> Мингалева Е. Д., 2021

требования к устройству, содержанию и организации работы образовательных организаций и других объектов социальной инфраструктуры для детей и молодежи в условиях распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19)», утвержденными постановлением Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 30.06.2020 № 16 [4], что ведет к неполному объему работы учреждений.

Деятельность органов местного самоуправления по популяризации спорта среди населения в период пандемии может привести к нескольким решениям существующих проблем, а именно:

- 1. Повышению уровня информированности населения о проводимых органами местного самоуправления спортивных мероприятий;
- 2. Увеличению интереса населения к спорту, здоровому образу жизни и активному участию в спортивных мероприятиях в период эпидемиологической обстановки.

Автором был проведен анализ деятельности управления культуры и спорта Березовского городского округа по популяризации спорта в период пандемии COVID-19, среди населения Березовского городского округа было проведено анкетирование.

Березовский городской округ — это город-спутник Екатеринбурга. Численность населения в Березовском городском округе на 1 января 2020 года составляет 75 464 человека [5]. Динамика прироста населения колеблется от 1,3 % до 2,8 % к предыдущему году. Общий прирост населения на 1 января 2020 года к базовому периоду 2010 года составил 11,3 % (2010 год — численность населения 66973 человек [5], на 1 января 2020 год — 75464 человек [5]). Увеличение количества населения связано с естественным приростом (в 2017 году — 2,5 на 1000 населения) и с миграционными потоками (в городе ведется интенсивное многоэтажное жилищное строительство).

# Возрастной состав населения Березовского городского округа на 01.01.2020 (%)

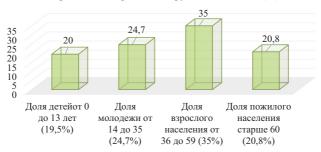


Рис. 1. Структура численности населения Березовского городского округа по категориям (рассчитано: [5])

Деятельность по развитию и координации сферы физической культуры и спорта в Березовском городском округе осуществляет управление культуры и спорта Березовского городского округа (далее - Управление). На сегодняшний день в Березовском городском округе реализуется муниципальная программа «Развитие культуры, физической культуры организация работы с молодежью В Березовском городском до 2024 года» [2], которая включает в себя подпрограмму «Развитие физической культуры и спорта». Целью подпрограммы является создание условий для развития массовой физической культуры и спорта, формирование у населения потребности в здоровом образе жизни. В муниципальной программе «Развитие культуры, физической культуры и спорта, организация работы с молодежью в Березовском городском округе до 2024 года» и в Положение об Управлении [3] указаны основные направления работы Управления по популяризации спорта

среди населения Березовского городского округа: 1) пропаганда спорта среди различных групп населения Березовского городского округа; 2) организация физического воспитания населения и проведения массовых, спортивных мероприятий на территории Березовского городского округа.

Управлением, начиная с мая месяца 2020 года, было проведено 25 мероприятий, в которых приняли участие в очной форме 1862 человека, из них 5 мероприятий были проведены в онлайн формате с количеством участников 244 человека. Мероприятия по ГТО в онлайн формате в 2020 году стали проводиться, начиная с мая месяца. Так, в мае было проведено 2 онлайн-мероприятия с количеством участников 127 человек. Также можно заметить тенденцию, что, начиная с сентября месяца, количество участников онлайн мероприятий превышает количество участников мероприятий очной (традиционной) формы. С сентября по декабрь 2020 года было проведено 15 мероприятий в очной (традиционной) форме, в которых приняли участие 2868 человек, за этот же период было организовано всего 5 онлайн мероприятий, однако количество участников составило 2706 человек. Следовательно, у населения есть интерес к участию в спортивных онлайн мероприятиях.

Для изучения отношение населения Березовского городского округа к физической культуре и спорту в период пандемии была разработана анкета, полевой этап исследования был реализован с 18 декабря 2020 года по 15 января 2021 года. Всего в опросе принял участие 271 респондент.

В ходе исследования было выявлено, что доля респондентов, занимающихся спортом 3 раза в неделю, уменьшилась по сравнению с периодом до пандемии. До начала пандемии 3 раза в неделю спортом занималось 48 % респондентов, а в период пандемии цифра уменьшилась до 28,7 %. В данную группу людей входили преимущественно школьники, которые занимаются стабильно различными видами спорта. Из-за пандемии все учреждения физической культуры и спорта закрылись, соответственно, процент занимающихся снизился.

Основными источниками, из которых респонденты получают информацию о возможностях заниматься спортом в период пандемии, в соответствии с результатами исследования являются: городские и региональные СМИ; друзья, знакомые, родственники; социальные сети. Необходимо также отметить, что информирование населения о поддержании физической формы в период пандемии осуществлялось Управлением через официальный сайт подведомственного учреждения БМАУ «СОК «Лидер». Проблема заключается в том, что официальный сайт БМАУ «СОК «Лидер» посещают, как правило, только воспитанники самого учреждения. Следовательно, жители города плохо информированы о деятельности Управления, если только сами тесно не связаны с ней. Респонденты отметили, что самым популярным источником получения информации на сегоднящний день для них является социальная сеть Instagram.

Около 76 % респондентов с той или иной степенью уверенности выразили свое желание принимать участие в спортивных онлайн мероприятиях (челленджах) на различных платформах в социальных сетях. При этом респонденты отмечают низкий уровень информационной поддержки спортивных онлайн мероприятий, проводимых органами местного самоуправления. В ходе исследования была зафиксирована проблема недостаточно эффективной информационной поддержки деятельности управления культуры и спорта Березовского городского округа по популяризации спорта в период пандемии.

Для того чтобы изменить проблемную ситуацию автором предложен проект по организации и проведению информационно-пропагандистской кампании для вовлечения населения в сферу спорта, популяризации спорта в период пандемии. Данная кампания будет реализована на базе социальной сети Instagram и на официальном сайте администрации Березовского городского округа.

Для размещения информации на официальном сайте администрации Березовского городского округа предлагается на главной странице сайта добавить раздел «Спорт», включающий следующие подразделы:

1. «Спорт в жизни человека»;

- 2. «Спорт в Березовском городском округе» новости в сфере спорта Березовского городского округа, информация о прошедших и планирующихся мероприятиях, о достижениях спортсменов и т.д.:
  - 3. «Календарь спортивных мероприятий».

Также в разделе «Спорт» предлагается указать ссылки на созданный профиль «sport\_bgo» в социальной сети Instagram и сайт БМАУ «СОК «Лидер», на котором также будет дублироваться вся информация.

Для ведения страницы в социальной сети Instagram необходимо создать аккаунт «sport\_bgo». Для проведения информационно-пропагандистской кампании в данном профиле предлагается 1-3 раза в неделю выкладывать посты, дополнительно взаимодействовать с аудиторией ежедневно через «Истории». Например, устроить опрос на 5 историй, выкладывать анонсы постов, мероприятий, истории в Instagram просматриваются большим количеством подписчиков, чем посты. В Instagram планируется проводить онлайн трансляции. Например, утренняя зарядка с тренером по фитнесу, аэробика для мам в декрете, ответ-вопрос с мастером спорта по плаванию, функциональный тренинги в фитнесе и многие другие мероприятия. Проведение онлайн трансляций – это отличный способ популяризировать спорт в период пандемии.

Для решения проблемы также предлагается проведение челленджа. В профиле социальной сети Instagram «sport\_bgo» будет проведен челлендж #КоронавирусСпортуНеПомеха, который символизирует популяризацию спорта в период пандемии. Данное мероприятие повысит интерес населения к спорту. Челлендж предполагается провести в 4 этапа. Организатором челленджа выступит Управление. Челлендж будет состоять из двух элементов: 1) рассказ исторического факта о любом спортивном упражнении; 2) выполнение данного упражнения на фоне домашней обстановки или уличной территории частного дома. Участник челленджа должен:

- выложить два видео в одном посте на свою страницу в Instagram с отметкой профиля «sport\_bgo» и хештегом #КоронавирусСпортуНеПомеха;
- добавить публикацию в свою историю с хештегом #КоронавирусСпортуНеПомеха отметкой профиля «sport bgo»;
  - передать эстафету другому человеку, указав его профиль;
- открыть на проведение челленджа свой профиль, бизнес-аккаунты не будут включаться в списки участников.

Таким образом, на примере анализа деятельности органов местного самоуправления и предложенных путей решения выявленной проблемы, можно сделать вывод, что использование возможностей социальных сетей способно существенно содействовать достижению целевых показателей в отношении сферы физической культуры и спорта, здоровья и качества жизни населения, в том числе в условиях пандемии, предполагающих определенные ограничения.

Органы местного самоуправления, учреждения сферы спорта и физической культуры объективно не были готовы к ситуации пандемии, были вынуждены адаптироваться к предпринятым ограничительным мерам. Сфера спорта на данным момент сделала шаг в новый цикл своего развития и совершенствования. Так, уже начинают разрабатываться новые методики преподавания физической культуры с помощью дистанционных технологий, проведения и организации спортивных онлайн мероприятий. Органы местного самоуправления предпринимают попытки поиска новых решений по популяризации спорта, здорового образа жизни среди населения, адаптировавшись к установленным ограничениям, что подтверждает актуальность предлагаемых в статье рекомендаций.

#### Библиографический список

1. Ляховская Ю. М., Савельева О. В. Спортивная сфера в условиях пандемии коронавируса: наиболее успешные решения дистанционной системы занятия спортом // Скиф.

Вопросы студенческой науки. 2020. № 5-1 (45). С. 301-307. Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary 440 71483 39256265.pdf

- 2. Об утверждении муниципальной программы «Развитие культуры, физической культуры и спорта, организация работы с молодежью в Березовском городском округе до 2024 года»: Постановление администрации Березовского городского округа от 28.09.2018 № 793. Режим доступа: https://xn--90aciakhhg8arp.xn--p1ai/doc/1311.html
- 3. Об утверждении Положения об управлении культуры и спорта Березовского городского округа: Решение Думы Березовского городского округа от 21 февраля 2013 года № 27.
- 4. Об утверждении санитарно-эпидемиологических требований к устройству, содержанию и организации работы образовательных организаций и других объектов социальной инфраструктуры для детей и молодежи в условиях распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19): постановление Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 30.06.2020 № 16. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 356440/
- 5. Численность городского и сельского населения Березовский ГО на 01 января текущего года // Управление Федеральной службы государственной статистики (Свердловскстат). Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/scripts/db inet2/passport/table.aspx ?opt=65731000201020112012201320142015201620172 01820192020

E. Mingaleva

# IMPROVING THE ACTIVITIES OF LOCAL GOVERNMENT BODIES IN POPULARIZATION OF SPORT DURING COVID-19 PANDEMIC

#### Abstract

The relevance of improving the activities of local authorities to popularize sports during a pandemic lies in the more effective implementation of policies in the field of physical culture and sports in order to achieve target indicators in relation to the health and quality of life of the population. The article analyzes the activities of the Department of Culture and Sports of Berezovsky urban district to popularize sports during the pandemic COVID-19. In accordance with the results of the survey of residents of the Berezovsky urban district, it was found that local authorities in the Berezovsky urban district provide insufficiently effective information support to popularize sports during a pandemic. As recommendations for solving the identified problem, the author proposes to implement an information and propaganda campaign to involve the population in the field of sports and popularize sports during a pandemic. An information and propaganda campaign are supposed to be carried out using the official website of the administration of the Berezovsky urban district and the social network Instagram.

**Keywords**: local government bodies, pandemic, popularization of sports, sports events, healthy lifestyle.

К. А. Терехова, Н. В. Сыманюк

# СТАТУС КОНСТИТУЦИОННОЙ ЮСТИЦИИ В СВЕТЕ КОНСТИТУЦИОННЫХ ПОПРАВОК 2020 ГОДА

В представленной статье проводится анализ изменения статуса конституционной юстиции с учетом принятых конституционных поправок в 2020 г. Анализ, проведенный в статье, позволяет сделать выводы относительно стратегии изменения правового статуса конституционных (уставных) судов, ее влияние на конституционную юстицию в Российской Федерации в целом, а также возможных изменениях в объеме полномочий Конституционного суда РФ. Авторами дается оценка перспектив деятельности органов конституционной юстиции в России.

Ключевые слова: конституционность, юстиция, конституционная юстиция, поправки, изменения, конституционные (уставные) суды.

<sup>©</sup> Терехова К. А., Сыманюк Н. В., 2021

Поправки в Федеральный конституционный закон, подписанные Президентом Российской Федерации – Федеральный конституционный закон от 9 ноября 2020 г. № 5-ФКЗ, далее — Закон № 5-ФКЗ, представляют собой семнадцатый по счету случай изменения этого Закона и на данный момент является самой крупной реформой за всё время его существования. Единственная оставшаяся в неприкосновенности часть — это гл. XI, регулирующая процедуру рассмотрения в Конституционном Суде дел по спорам о компетенции.

Как указывалось в пояснительной записке, соответствующий законопроект был подготовлен в связи с «существенными изменениями» в ст. 125 Конституции Российской Федерации после реформы 2020 г.

В соответствии с новой редакцией Конституции:

- уменьшено общее число судей Конституционного Суда (до 11);
- изменен порядок прекращения полномочий судей (теперь Советом Федерации по представлению главы государства);
- скорректирована структура руководства Суда (один заместитель председателя вместо двух);
- трансформирована компетенция этого органа, что, с одной стороны, затруднило подачу жалоб на нарушение конституционных прав и свобод граждан, а с другой вменило Суду разрешение новых вопросов (например, проверку законопроектов по запросу президента) [1, с. 4].

Некоторые поправки в ФКЗ «О Конституционном Суде» напрямую с конституционным регулированием не связаны и направлены, как указали разработчики, на «совершенствование организационных основ деятельности» Суда [3, с. 1-2].

Если посмотреть внимательно, то изменения кажутся не слишком большими. Принципиальные новеллы затрагивают устройство Конституционного Суда, правовое положение судьи и отдельные вопросы конституционного судопроизводства. А компетенция Конституционного Суда лишь конкретизируется, однако, в связи с этими изменениями и в соответствии с Федеральным конституционным законом от 08.12.2020 № 7-ФКЗ «О внесении изменений в отдельные федеральные конституционные законы» конституционные (уставные) суды субъектов Российской Федерации не принимают новые дела к производству. Рассмотрение дел, принятых к производству до дня вступления в силу настоящего Федерального конституционного закона, должно быть завершено и решения по ним должны быть приняты до дня, с которого в соответствии с законами субъектов Российской Федерации конституционные (уставные) суды субъектов РФ упраздняются, но не позднее 1 января 2023 года. По данному закону, новые судьи конституционных (уставных) судов субъектов Российской Федерации не назначаются, а действующим судьям конституционных (уставных) судов субъектов Российской Федерации, а также судьям, ранее прекратившим исполнение своих полномочий, обеспечивается сохранение гарантий (включая материальное и социальное обеспечение), предусмотренных для судей конституционных (уставных) судов субъектов Российской Федерации в отставке. И соответственно, субъекты Российской Федерации вправе принять решение о создании конституционных (уставных) советов, действующих при законодательных (представительных) органах государственной власти субъектов Российской Федерации [2, с. 8].

Если рассмотреть подробнее, как изменится конституционная юстиция в Российской Федерации, в том числе и Конституционный Суд, после вступления поправок в силу, то сокращенное до одиннадцати судей того же Конституционного Суда будет не нормативным, а максимально возможным. Численность судей, при наличии которой Конституционный Суд в целом правомочен функционировать, — снижается до 8 [1, с. 9]. Президент Российской Федерации должен будет инициировать заполнение вакантной должности, только если судей станет меньше 8 [1, с. 9]. Уменьшается и кворум в заседании. Суд сможет принимать решения, если в нем участвуют 6 судей. Эти положения вступят в силу с момента, когда в Конституционном Суде останется 11 судей [1, с. 10]. На данный момент их 12.

Судьи Конституционного Суда утратят право не только обнародовать свои особые мнения, но и публично ссылаться на них. Из Закона также исключено положение о том, что председатель Конституционного Суда и его заместитель назначаются «из числа судей Конституционного Суда» [1, с. 11]. Это открывает возможность наделения нового лица руководящими полномочиями одним действием – одновременно с назначением его судьей.

Тем временем роль Председателя Конституционного Суда в конституционном судопроизводстве продолжает усиливаться: при подготовке дела к слушанию судья-докладчик сможет требовать проведения проверок, исследований, представления письменного профессионального мнения не самостоятельно, а только по согласованию с ним [1, с. 13].

Снижению нагрузки на судей будет способствовать и то, что определения Конституционно Суда не будут подлежать разъяснению [1, с. 10]. Ещё одним из нововведений стало то, что теперь для обращения в Конституционный суд Российской Федерации необходимо пройти все ординарные инстанции. Ранее такой нормы не существовало и обратится в Суд представляюсь возможным после вступления решения суда в силу.

Хотя декларации о несменяемости и независимости судей Конституционного Суда в ФКЗ о Конституционном Суде остаются, судьи утрачивают одну из гарантий их статуса, а именно – право на публичное особое мнение [1, с. 23]. Для них также вводятся запреты критиковать «в какой бы то ни было форме» решения Суда [1, с. 24] и обнародовать свое несогласие с решением [1, с. 24]. Стоит заметить, что указанные поправки в первоначальном тексте законопроекта отсутствовали – их внесли два парламентария после его принятия в первом чтении. Именно эти нововведения ограничивают конституционную юстицию, ставя под вопрос принцип открытости Конституционного Суда и свободы слова судей Конституционного Суда. Судью Конституционного Суда в связи с законом, возможно будет отстранить от участия в рассмотрении дела по-новому, широко сформулированному основанию: если «имеются обстоятельства, которые могут вызвать сомнение в объективности и беспристрастности судьи» [1, с. 13].

В обновленных правилах процедуры Конституционного Суда первостепенного внимания заслуживают три момента, которые в совокупности могут привести к увеличению длительности разбирательства и усилению его непрозрачности.

- 1. Отмена процессуальных сроков для Конституционного Суда: в частности, трех месяцев на решение вопроса о принятии обращения к рассмотрению после регистрации [1, с. 10] и месяца для назначения дела к слушанию
- 2. Практически не ограниченное право Конституционного Суда назначить разбирательство по делу в письменном режиме: решение о производстве без слушания будет принято, «если с учетом характера поставленного вопроса и обстоятельств дела отсутствует явная необходимость в устном представлении позиции заявителя и другой стороны при ее наличии» [1, с. 12]. При этом стороны и иные участники процесса не смогут знакомиться с протоколом и стенограммой заседания при рассмотрении дела без слушания [1, с. 30].
- 3. Правомерность оглашения решения Конституционного Суда не в полном объеме, без мотивировки [1, с. 23].

Конституционные поправки 2020 г. дополнили компетенцию Конституционного Суда новыми аспектами:

- предварительным нормоконтролем законопроектов, федеральных конституционных и федеральных законов, законов субъектов Федерации;
- вопросами об исполнимости решений международных (межгосударственных)
   судов, иностранных или международных третейских судов (арбитражей), если эти решения противоречат «основам публичного правопорядка Российской Федерации»;
  - участием Суда в процедурах снятия неприкосновенности с бывшего президента.

Чаще всего Конституционные Суды, и в том числе сама система конституционной юстиции, рассматривает жалобы граждан и организаций, более насущным представляется уточнение о том, что понимать под «исчерпанием всех других внутригосударственных средств судебной защиты», при условии чего Конституционный Суд теперь сможет принять жалобу к

рассмотрению. По общему правилу исчерпание — это обращение в максимально высокую кассационную инстанцию [1, с. 45], а в течение 6 месяцев со дня вступления в силу поправок — в любую кассацию. Таким образом, требования к жалобам ужесточатся немедленно, и никакого реального переходного периода для адаптации граждан к новым правилам доступа к Конституционному Суду не предполагается.

В заключение необходимо отметить, что в результате проведенного анализа можно констатировать серьезную трансформацию конституционной юстиции в Российской Федерации как на федеральном уровне, так и на региональном.

## Библиографический список

- 1. О внесении изменений в Федеральный конституционный закон «О Конституционном Суде Российской Федерации»: федер. конституционный закон от 09.11.2020 № 5-ФКЗ. Режим доступа: www.base.consultant.ru
- 2. О внесении изменений в отдельные федеральные конституционные законы: федер. конституционный закон от 08.12.2020 № 7-ФКЗ. Режим доступа: www.base.consultant.ru
- 3. Цвиль В. Потенциал конституционного развития. 2021. Режим доступа: https://www.advgazeta.ru/mneniya/potentsial-konstitutsionnogo-razvitiya/

K. Terekhova, N. Symanyuk

## STATUS OF CONSTITUTIONAL JUSTICE IN THE LIGHT OF THE 2020 CONSTITUTIONAL AMENDMENTS

#### Abstract

The presented article analyzes the change in the status of constitutional justice, taking into account the adopted constitutional amendments in 2020. The analysis carried out in the article allows us to draw conclusions regarding the strategy for changing the legal status of constitutional (charter) courts, its impact on constitutional justice in the Russian Federation as a whole, and also possible changes in the scope of powers of the Constitutional Court of the Russian Federation. The authors assess the prospects for the activities of constitutional justice bodies in Russia.

Keywords: constitutionality, justice, constitutional justice, amendments, changes, statutory court.

### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Агалакова Александра Максимовна – магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: kudlaenko6 @mail.ru) Алексеева Мария Алексеевна — студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: marlex 1 @inbox.ru)

Баклагина Дарья Игоревна – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: dasha baklagina@mail.ru)

Банникова Людмила Николаевна – профессор, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: l.n.bannikova@urfu.ru)

Банникова Полина Васильевна — студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: polina.bannikova.2001@mail.ru)

Барышева Алина Алексеевна – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: barishewa2013ek@gmail.com)

Белокур Артем Николаевич – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: belockurartem@yandex.ru)

Борисова Кристина Вадимовна — магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: kristinaborisovadt@yandex.ru)

Боронина Людмила Николаевна — доцент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: bulasmila@mail.ru)

Буренок Софья Владимировна — студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: o.burenok@mail.ru)

Вельмина Анастасия Олеговна – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: nastiavelmina@yandex.ru)

Горохов Кирилл Дмитриевич – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: 333kirill27@mail.ru)

Григоренко Ярослав Александрович – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: yaroslav-grigorenko@bk.ru)

Демидов Павел Антонович – магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: demidov017@yandex.ru)

Демкин Максим Игоревич — магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: demkin.max@mail.ru)

Дунаева Анастасия Константиновна — студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: dunaeva74@icloud.com)

Ершова Виктория Эдуардовна — студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: ershova.vichka@list.ru)

Зайцева Екатерина Васильевна – доцент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: e.v.zaitceva@urfu.ru)

Измоденова Злата Васильевна — студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: zlata.izmodenova@gmail.com)

Икчурина Юлия Рустамовна – магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: julia.ikchurina@gmail.com)

Исакова Валерия Алексеевна — магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: L.isakova97@mail.ru)

Исхакова Лилия Фаридовна — магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: iskhakoval@mail.ru)

Касьянова Татьяна Ивановна – доцент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: kasyanova.t@gmail.com)

Кашлева Валерия Сергеевна – магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: valeria.kashleva@urfu.me)

Клевакин Георгий Александрович – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: mr.gerbarii@mail.ru)

Клыкова Валерия Алексеевна – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: valerikklykova@gmail.com)

Ковалев Тимур Сергеевич — студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: tim.kowaleff@yandex.ru)

Козяева Арина Александровна – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: arina.kozyaeva@yandex.ru)

Кремешкова Мария Михайловна — магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: marykrem@mail.ru)

Кульминская Алина Владимировна – доцент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: a.v.kulminskaia@urfu.ru)

Лабуткина Виктория Владимировна — студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: Labutkina.v@mail.ru)

Лапшин Георгий Игоревич — магистрант, Уральский федеральный университет имени

первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: g.lapshin1994@mail.ru)

Локтева Александра Юрьевна — студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: alexandra.lokteva@yandex.ru)

Малышева Татьяна Александровна – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: Tat02022001@icloud.com)

Мальгина Анастасия Николаевна – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: malginanastia@yandex.ru)

Мафос Стив – магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: stevemafos@gmail.com)

Мезенцева Анна Игоревна — студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: annamez1037@gmail.com)

Мингалева Елизавета Дмитриевна – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: elizabetmn1998@gmail.com)

Муртазина Анастасия Владиславовна – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: nastenka\_murtazina@mail.ru)

Мустафина Марина Маратовна — студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: marina24mmm@mail.ru)

Никитина Наталья Юрьевна – доцент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: n.ju.nikitina@urfu.ru)

Николаева Ульяна Евгеньевна – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: 79045429744@yandex.ru)

Овчинникова Светлана Юрьевна – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: sveta.ovchinnikova16.06@bk.ru)

Певная Мария Владимировна – заведующий кафедрой, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: m.v.pevnaya@urfu.ru)

Плетнев Дмитрий Юрьевич — магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: dmitry\_pletnev@mail.ru)

Потеряева Ольга Борисовна – доцент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: ob-urgu@mail.ru)

Резер Татьяна Михайловна – профессор, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: t.m.rezer@urfu.ru)

Скичко Наталья Олегов – магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: skichko.natalya@icloud.com)

Суслова Татьяна Игоревна – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: syslovatanya2001@mail.ru)

Сыманюк Нина Васильевна – доцент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: n.v.symaniuk@urfu.ru)

Терехова Кристина Андреевна – магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: terehowa.crist@yandex.ru)

Тихоньких Анастасия Юрьевна – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: medok817@gmail.com)

Толкачев Лев Сергеевич — студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: tolkachev.leva@yandex.ru)

Федорова Екатерина Юрьевна — студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: fedorova kate@icloud.com)

Федотова Марина Сергеевна — студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: m-pritchina@mail.ru)

Хачатрян Перч Сейранович – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: goar.malkhasyan@mail.ru)

Холомова Дарина Фёдоровна – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: dkholomova@mail.ru)

Чернышева Кристина Андреевна — магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: creed11049@yandex.ru)

Чусовитин Никита Андреевич — студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: nikita082001@gmail.com)

Янаки Анна Алексеевна – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург (e-mail: yanaki.anya@yandex.ru)

Agalakova Alexandra – undergraduate student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: kudlaenko6 @mail.ru)

Alekseeva Maria – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: marlex1@inbox.ru)

Baklagina Darya – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: dasha baklagina@mail.ru)

Bannikova Lyudmila – Professor, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: l.n.bannikova@urfu.ru)

Bannikova Polina – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: polina.bannikova.2001@mail.ru)

Barysheva Alina – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: barishewa2013ek@gmail.com)

Belokur Artem – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: belockurartem@yandex.ru)

Borisova Christina – undergraduate student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: kristinaborisovadt@yandex.ru)

Boronina Lyudmila – associate professor, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: bulasmila@mail.ru)

Burenok Sofia – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: o.burenok@mail.ru)

Chernysheva Christina – undergraduate student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: creed11049@yandex.ru)

Chusovitin Nikita – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: nikita082001@gmail.com)

Demidov Pavel – undergraduate student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: demidov017@yandex.ru)

Demkin Maksim – undergraduate student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: demkin.max@mail.ru)

Dunaeva Anastasia – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: dunaeva74@icloud.com)

Fedorova Ekaterina – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: fedorova kate@icloud.com)

Fedotova Marina – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: m-pritchina@mail.ru)

Gorochov Kirill – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: 333kirill27@mail.ru)

Grigorenko Jaroslav – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin. Ekaterinburg. Russia (e-mail: varoslav-grigorenko@bk.ru)

Ikchurina Julia – undergraduate student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: julia.ikchurina@gmail.com)

Isakova Valeria – undergraduate student, Ural Federal University named after the first President of Russia B, N, Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: L.isakova97@mail.ru)

Iskhakova Lilia – undergraduate student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: iskhakoval@mail.ru)

Izmodenova Zlata – student, Ural Federal University named after the first President of Russia

B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: zlata.izmodenova@gmail.com)

Kashleva Valeria – undergraduate student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: valeria.kashleva@urfu.me)

Kasyanova Tatyana – associate professor, Ural Federal University named after the first President of Russia B, N, Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: kasyanova.t@gmail.com)

Khachatryan Perch – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: goar.malkhasyan@mail.ru)

Kholomova Darina – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: dkholomova@mail.ru)

Klevakin Georgy – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: mr.gerbarii@mail.ru)

Klykova Valeria – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: valerikklykova@gmail.com)

Kovalev Timur – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: tim.kowaleff@yandex.ru)

Kozyaeva Arina – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: arina.kozyaeva@yandex.ru)

Kremeshkova Maria – undergraduate student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin. Ekaterinburg. Russia (e-mail: marvkrem@mail.ru)

Kulminskaia Alina – associate professor, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: a.v.kulminskaia@urfu.ru

Labutkina Victoria – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: Labutkina.v@mail.ru)

Lapshin Georgy – undergraduate student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: g.lapshin1994@mail.ru)

Lokteva Alexandra – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: alexandra.lokteva@yandex.ru)

Mafos Steve – undergraduate student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: stevemafos@gmail.com)

Malgina Anastasia – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: malginanastia@yandex.ru)

Malysheva Tatyana – student, Ural Federal University named after the first President of Russia

B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: Tat02022001@icloud.com)

Mezentseva Anna – student, Ural Federal University named after the first President of Russia

B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: annamez1037@gmail.com)

Mingaleva Elizabeth – student, Ural Federal University named after the first President of Russia

B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: elizabetmn1998@gmail.com)

Murtazina Anastasia – student, Ural Federal University named after the first President of Russia

B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: nastenka\_murtazina@mail.ru)

Mustafina Marina – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: marina24mmm@mail.ru)

Nikitina Natalya – associate professor, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: n.ju.nikitina@urfu.ru)

Nikolaeva Juliana – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: 79045429744@vandex.ru)

Ovchinnikova Svetlana – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: sveta.ovchinnikova16.06@bk.ru)

Pevnaya Maria – Doctor of Sociology, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: m.v.pevnaya@urfu.ru)

Pletnev Dmitry – undergraduate student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: dmitry\_pletnev@mail.ru)

Poterjaeva Olga – associate professor, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: ob-urgu@mail.ru)

Rezer Tatyana – professor, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: t.m.rezer@urfu.ru)

Skichko Natalya – undergraduate student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: skichko.natalya@icloud.com)

Suslova Tatiana – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: syslovatanya2001@mail.ru)

Symaniuk Nina – assistant professor, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: n.v.symaniuk@urfu.ru)

Terekhova Christina – undergraduate student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: terehowa.crist@yandex.ru)

Tikhonkikh Anastasia – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: medok817@gmail.com)

Tolkachev Lev – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: tolkachev.leva@yandex.ru)

Velmina Anastasia – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: nastiavelmina@yandex.ru)

Yanaki Anna – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: yanaki.anya@yandex.ru)

Yershova Victoria – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: ershova.vichka@list.ru)

Zaitseva Ekaterina – associate professor, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (e-mail: e.v.zaitceva@urfu.ru)

# СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ОБЩНОСТЕЙ, ИНСТИТУТОВ И ТЕРРИТОРИЙ

Материалы VII Международной научно-практической конференции Екатеринбург, 19–20 апреля 2021 г.

В двух томах Том 2

# Корректор *Е. В. Кеммет* Компьютерная верстка *Е. В. Кеммет*

Подписано в печать 29.06.2021. Формат  $60\times84/16$  Усл. печ. л. 9,9. Уч. изд. 13,4 л. Гарнитура Times. Бумага офсетная. Тираж 500 экз. Заказ № 207

Издательство Уральского университета 620000, Екатеринбург-83, ул. Тургенева, 4

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ 620000, Екатеринбург-83, ул. Тургенева, 4 Тел.: +7 (343) 358-93-06, 350-90-13, 358-93-22, 350-58-20 Факс: +7 (343) 358-93-06 E-mail: press-urfu@mail.ru http://print.urfu.ru

