

Электронный научно-практический журнал

Наука и практика регионов

№ 2 (31) - 2023

ЧОУ ВО «Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса»

www.meb-journal.ru

Курская региональное общественная организация «Знание»

www.znaniyekursk.ru

E-mail: meb-journal@ya.ru

тел. 8 (4712) 70-82-56

Электронный научно-практический журнал *«Наука и практика регионов»*

Основной задачей электронного научного журнала «Наука и практика регионов» является оперативное и достоверное распространение информации о научных исследованиях, проводимых учеными и специалистами на территории России, стран СНГ и дальнего зарубежья.

Ежеквартальный теоретический и научно-практический журнал	Редакционный совет журнала	Редакционная коллегия журнала
<p>Учредитель: ЧОУ ВО «Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса», Курская региональная общественная организация Общества «Знание» России</p>	<p>Председатель совета Лахова Е. Ф. – к. полит. н., доцент</p> <p>Багдасарян В. Э. – д. и. н., профессор</p> <p>Московцев В. В. – д. э. н., профессор</p>	<p>Веревкина Ю. И. – к. и. н., доцент</p> <p>Гусева И. В. – к. п. н., профессор</p> <p>Еськова Н. А. – к. г. н., доцент</p> <p>Ефремова Л. И. – к. п. н., доцент</p>
<p>Главный редактор Окороков В. М.</p> <p>Заместитель главного редактора Зюкин Д. В.</p>	<p>Новиков В. Г. – д. э. н., д. с. н., профессор</p> <p>Сафронов В. В. – к. э. н., профессор</p>	<p>Жиляков Д. И. – д. э. н., доцент</p> <p>Кликунов Н. Д. – к. э. н., доцент</p>
<p>Дата выхода журнала 30. 03. 2023г.</p>	<p>Слатинов В. Б. – д. п. н., доцент</p> <p>Толстых Т. О. – д. э. н., профессор</p>	<p>Муха И. В. – к. с. н., доцент</p> <p>Окороков В. М. – к. э. н., доцент</p>
<p>Адрес редакции и издательства: 305000, г. Курск, ул. Радищева, 35, к. 108 Тел. 8 (4712) 70-82-56 E-mail: meb-journal@ya.ru Сайт: www.meb-journal.ru</p>	<p>Цыбовский В. Л. – к. п. н., доцент</p> <p>Молоткова Н. В. – д. п. н., профессор</p>	<p>Федоров А. В. – к. ф.-м. н., доцент</p> <p>Федорова Е. И. – к. э. н., доцент</p> <p>Филонович А. В. – д. т. н., профессор</p>

Содержание

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Гордеева Н. В., Боришовец К. В. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ	4
Черная Л. В., Бабанина Т. К. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	10
Окороков А. В., Окороков В. М., Кликунов Н. Д. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЭНДАУМЕНТ КАК ФАКТОР ПРИРАЩЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА	19
Черная Л. В., Звягина А. И., Рашидов О. И. МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ	27
Зюкин Д. А. ДИНАМИКА И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО АПК В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ	36
Удовиченко К. А. МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	41
Зюкин Д. А. РОССИЙСКИЙ АПК В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ	47
Сапунова Т. А. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ОТРАСЛЕВОЙ СТРУКТУРЫ ЭКСПОРТА РОССИИ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ	51
Кулик Е. И., Еремин Н. А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ DIGITAL В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ	55

СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ

Веревкина Ю. И. БЕЛОРУССКО-ПОЛЬСКИЕ ОТНОШЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ: К ВОПРОСУ О ПРИЧИНАХ КОНФРОНТАЦИИ	64
Петров И. Ф. О СПЕЦИФИЧЕСКОЙ РОЛИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ОБЩЕСТВЕ	68
Ясников Н.Н. АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА МОЛОДЁЖИ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ	73
Петрова С. И. РОЛЬ ПОТРЕБНОСТЕЙ В ДЕТЕРМИНАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕКА	83
Ясников Н.Н. ВЗАИМОСВЯЗЬ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА И ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОТВЕТСТВЕННОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ	87

ЛИЧНОЕ МНЕНИЕ

Афонин Я. Г., Гусева И. В. КИБЕРСПОРТ: ОБЪЕКТИВНЫЕ И СУБЪЕКТИВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ДОСТИЖЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ ИГРОВОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ЛИГА ЛЕГЕНД»	95
--	----

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

Гордеева Н. В.,

канд. экон. наук, доцент кафедры финансов ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы», г. Донецк

E-mail: n.v.gordeeva@bk.ru

Борিশовец К. В.,

обучающийся образовательной программы бакалавриата ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы», г. Донецк

E-mail: borishovetsk@bk.ru

Аннотация. Исследованы основные теоретические основы анализа финансовой устойчивости хозяйствующих субъектов, представлена характеристика процесса оценки, как важнейшего фактора экономической безопасности.

Ключевые слова: управление, хозяйствующий субъект, финансовая устойчивость, экспорт.

IMPROVEMENT OF FINANCIAL STABILITY MANAGEMENT OF ECONOMIC ENTITIES

Gordeeva N. V., Borishovets K. V.

Annotation. The main theoretical foundations of the analysis of the financial stability of economic entities are investigated, the characteristics of the assessment process as the most important factor of economic security are presented.

Keywords: management, business entity, financial stability, export.

В современных условиях экономического развития отечественного региона вопрос совершенствования управления финансовой устойчивостью хозяйствующих субъектов играет особенно важную роль.

Выявлено, что финансовая устойчивость является главным элементом, характеризующей стабильность деятельности хозяйствующих субъектов, т.е. состояние, при котором в результате перераспределения и использования финансовых ресурсов поддерживается достаточный уровень платежеспособности и кредитоспособности в условиях приемлемого уровня финансового риска, а развитие происходит за счет собственной прибыли и прироста капитала. Исходя из этого, существует необходимость углубленных теоретических исследований экономической сущности и роли финансовой устойчивости хозяйствующих субъектов, что весьма актуально в последнее время.

Проблемам формирования и совершенствования системы управления хозяйствующих субъектов посвящено значительное количество работ как

зарубежных, так и отечественных авторов. Среди них можно отметить таких авторов, как: В. В. Алексеев, С. Г. Евтеева, В. А. Ерёменко, Л. С. Жидкова, В. В. Ковалев, Т. С. Кузьмина, Ю. С. Лях, Е. Г. Сподарева, Н. С. Стружко и др.

Целью работы является изучение системы управления хозяйствующих субъектов на современном этапе, определяя направления совершенствования.

В своих научных трудах В. В. Ковалёв акцентирует внимание на том, что финансовая устойчивость хозяйствующих субъектов в значительной степени определяется целесообразностью и правильностью вложения финансовых ресурсов в активы [4].

В тоже время В. В. Алексеев утверждает, что финансовое положение предприятия считается стабильным, если оно обладает достаточным количеством финансовых ресурсов, необходимых для обеспечения его текущей деятельности, связанной с производством продукции или продажей товаров, а также в полной мере способным покрыть все свои обязательства перед кредиторами и государственными органами. Автор считает, что способность хозяйствующих субъектов своевременно производить платежи, финансировать свою деятельность на расширенной основе, переносить непредвиденные потрясения и поддерживать свою платежеспособность в неблагоприятных обстоятельствах свидетельствует о его устойчивом состоянии [1].

По словам В. А. Ерёменко, экономическую устойчивость можно охарактеризовать как обеспечение прибыльного производства за счет повышения эффективности использования производственных ресурсов и управления предприятием, устойчивого финансового состояния за счет улучшения структуры активов и стабильного развития способности организации и социального развития коллектива к самофинансированию в условиях динамично развивающейся внешней среды [2].

Е.Г. Сподарева считает, что финансовая устойчивость предприятия отображает финансовые потоки, способствующие поддерживать все виды деятельности в течение определенного периода времени и обеспечивать бесперебойный процесс производства и реализации продукции (работ или услуг) [5].

Учитывая различные точки зрения авторов и объясняя основные особенности финансовой устойчивости предприятия, необходимо расширить изучаемую концепцию, поскольку все вышеперечисленные интерпретации ее сущности имеют право на существование, поскольку они влияют в себя деятельность хозяйствующих субъектов с разных позиций.

Следует отметить, что финансовые возможности хозяйствующих субъектов почти всегда ограничены. Задача обеспечения финансовой устойчивости заключается в том, чтобы эти ограничения не превышали допустимых пределов. При этом необходимо соблюдать обязательное в финансовом планировании требование осмотрительности, создавать резервы на случай возникновения непредвиденных обстоятельств, которые могли бы привести к потере финансовой устойчивости в современных условиях хозяйствования. Поэтому условием обеспечения финансовой устойчивости хозяйствующих субъектов является достаточный объём продаж. Если выручка от продажи продуктов или предоставления услуг в полной мере не покрывает

издержки и не дает прибыли, необходимой для нормального функционирования, то финансовое положение предприятия не может быть устойчивым.

Посредством использования методов финансового анализа можно проанализировать деятельность предприятия в целом, получив определенные выводы для разработки рекомендаций по улучшению финансовой устойчивости, а именно: изучить реальные и плановые данные предприятия; выявить резервы повышения эффективности производства; оценить результаты деятельности; принять эффективные управленческие решения; разработать стратегию развития предприятия.

Так как для успешной деятельности хозяйствующих субъектов необходима эффективная система функционирования, позволяющая своевременно и быстро принимать правильные управленческие решения с использованием определенного набора методов и инструментов их реализации. В данном случае стратегия является одним из эффективных механизмов регулирования деятельности хозяйствующих субъектов в современных реалиях государства.

Растущее разнообразие источников финансирования является характерной проблемой современной бизнес-среды. Конечно, редко когда хозяйствующие субъекты могут вести свой бизнес, используя только собственные ресурсы, чаще ей приходится обращаться к третьим лицам для привлечения капитала. Для того чтобы проанализировать финансовую устойчивость, необходимо рассчитать показатели, приведенные в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ финансовой устойчивости предприятия

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Коэффициент концентрации собственного капитала	0,05	0,03	0,03	0,10	0,16	0,17	0,19	0,25	0,22
Коэффициент финансовой зависимости	18,20	30,91	34,34	10,24	6,33	5,87	5,39	4,01	4,53
Коэффициент концентрации привлеченного капитала	0,95	0,97	0,97	0,90	0,84	0,83	0,81	0,75	0,78
Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10	0,23	0,43
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	17,20	29,91	33,34	9,24	5,33	4,87	4,39	3,01	3,53

Нормативное значение показателя концентрации собственного капитала составляет 0,5. Как видно из таблицы, данный показатель не соответствует нормативному значению (0,5) ни в одном периоде, что свидетельствует о зависимости хозяйствующего субъекта от заемных средств. Нормативное значение показателя финансовой зависимости меньше 2. Как видно из таблицы 1, данный показатель не соответствует нормативному значению ни в одном периоде. Также значения коэффициентов концентрации долга, отношения долга к собственному капиталу подтверждают вывод о том, что предприятие зависимо от заемного капитала. Однако стоит отметить, что ситуация явно улучшилась и уже приближается к нормативному значению в 2022 году. По результатам анализа финансовой устойчивости можно сделать вывод, что на конец анализируемого периода предприятие сильно зависит от внешних источников финансирования, то есть от внешнего капитала. В процессе

обеспечения функционирования предприятия требуется постоянное пополнение запасов, для чего используются как собственные оборотные средства, так и заемные средства (краткосрочные и долгосрочные). Определяя излишек или недостаток ресурсов для формирования запасов, определяют абсолютные показатели финансовой устойчивости. Для оценки финансового состояния предприятия определяются три абсолютных показателя с использованием трехкомпонентного индекса: Φ^{KF} (излишек/дефицит собственных средств и долгосрочных средств сторонних организаций для формирования запасов); Φ^{COC} (излишек/дефицит собственных средств или оборотного капитала); Φ^{VI} (излишек/дефицит совокупных средств для формирования запасов).

Завершающим этапом является сравнение $\pm\Phi$ с нормативным значением. В качестве нормативного значения берется 0 ($\pm\Phi^{KF} \geq 0$; $\pm\Phi^{COC} \geq 0$; $\pm\Phi^{VI} \geq 0$). При излишке $\pm\Phi \geq 0$ ставится «1», а при недостатке $\pm\Phi \leq 0$ – «0».

Всего возможны четыре типа финансовой устойчивости:

1. {1;1;1} – предприятие имеет абсолютную финансовую устойчивость;
2. {0;1;1} – нормальная финансовая устойчивость;
3. {0;0;1} – «неустойчивое финансовое состояние» (нарушается платежеспособность предприятия, но финансовую устойчивость можно восстановить);
4. {0;0;0} – критическое (кризисное) состояние [4].

Для расчета трехкомпонентного показателя устойчивости предприятия используется бухгалтерский баланс организации (таблица 2).

Таблица 2 – Расчёт трёхкомпонентного показателя устойчивости предприятия за

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018
Запасы (З), тыс. руб.	4 290	3 626	13 960	16 103	41 107
Собственные оборотные средства (COC), тыс. руб.	-1 282	238	-132	14 393	15 153
Функционирующий капитал (KF), тыс. руб.	-1 282	238	-132	14 393	15 155
Величина источников средств (ВИ), тыс. руб.	7 921	106 883	137 915	189 685	118 330
$\pm\Phi^{COC}$, тыс. руб.	-5 572	-3 388	-14 092	-1 710	-25 954
$\pm\Phi^{KF}$, тыс. руб.	-5 572	-3 388	-14 092	-1 710	-25 952
$\pm\Phi^{VI}$, тыс. руб.	3 631	103 257	123 955	173 582	77 223
Трёхкомпонентный показатель (S) типа финансовой ситуации	{0;0;1}	{0;0;1}	{0;0;1}	{0;0;1}	{0;0;1}
Запасы (З), тыс. руб.	34 195	39 890	34 908	19 051	
Собственные оборотные средства (COC), тыс. руб.	16 029	18 328	20 178	14 017	
Функционирующий капитал (KF), тыс. руб.	16 092	20 651	26 555	31 032	
Величина источников средств (ВИ), тыс. руб.	110 559	105 837	85 040	92 133	
$\pm\Phi^{COC}$, тыс. руб.	-18 166	-21 562	-14 730	-5 034	
$\pm\Phi^{KF}$, тыс. руб.	-18 103	-19 239	-8 353	11 981	
$\pm\Phi^{VI}$, тыс. руб.	76 364	65 947	50 132	73 082	
Трёхкомпонентный показатель (S) типа финансовой ситуации	{0;0;1}	{0;0;1}	{0;0;1}	{0;1;1}	

На основании полученных данных можно сделать вывод, что с 2014 по 2022 гг. состояние предприятия характеризуется как «неустойчивое финансовое положение», платежеспособность нарушена (запасы покрываются фикцией краткосрочных займов и кредитов). Но на конец периода финансовое положение можно охарактеризовать как «нормальная финансовая устойчивость» (запасы покрываются суммой собственных и долгосрочных источников). Для предотвращения ухудшения финансового состояния рекомендуется сократить объем полученных кредитов и займов. При этом увеличение собственного капитала является основным способом оптимизации финансового состояния хозяйствующего субъекта.

Следует отметить, что современные аспекты финансовой устойчивости хозяйствующих субъектов имеют некоторые негативные факторы воздействия, а именно: нестабильность национальной валюты; низкие темпы экономического роста страны в целом, что снижает потенциал хозяйствующих субъектов; инфляционные риски; рост индекса потребительских цен; снижение реальных доходов населения; режим санкций; создание экономических барьеров для предприятий, осуществляющих экспортную деятельность. При этом эффективное функционирование механизма управления финансовой устойчивостью, посредством согласования управленческих решений и достижения определённых соответствий между всеми составляющими компонентами, обеспечит достижение стратегических и тактических финансовых целей, что будет способствовать повышению уровня доходности, снижению рисков, контролю и поддержанию ликвидности и платёжеспособности на достаточном уровне, в конечном итоге, безусловно, окажет положительное влияние на обеспечение финансовой устойчивости хозяйствующих субъектов. Поэтому как отмечается в работе С.Г. Евтеевой «функционирование предприятия невозможно при отсутствии у него финансовых ресурсов. Как уже говорилось, первым и самым важным условием функционирования предприятия является наличие у него собственных источников финансовых ресурсов. Необходимость собственных источников финансовых ресурсов состоит в том, что, если на предприятии будут преобладать заемные средства, оно просто не сможет справиться с обязательствами по погашению заемных средств и не будет полноценно функционировать» [6]. Таким образом, заметна важность финансовой устойчивости в деятельности хозяйствующих субъектов. Так как от эффективного ведения финансово-хозяйственной деятельности предприятий зависит и экономика страны, что позволяет увеличить доходы бюджета.

Список использованных источников

1. Алексеев, В. В. Управление финансовой стабильностью предприятия и способы его улучшения / В. В. Алексеев. – Текст: прямой // Молодой ученый. – 2020. – № 2 (292). – С. 225-227.
2. Ерёменко, В. А. Финансовая устойчивость предприятия / В. А. Ерёменко, Ю. С. Лях. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 27 (265). – С. 104-107.

3. Жидкова, Л. С. Анализ финансовой устойчивости организации с помощью расчета трёхкомпонентного показателя финансовой устойчивости / Л. С. Жидкова // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы : Сборник трудов VI Всероссийской научно-практической конференции, Симферополь, 15–16 апреля 2021 года / Научн. ред. В. М. Ячменевой, редколлегия: И.М. Пожарицкая, Р.А. Тимаев, Т.И. Воробец. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2021. – С. 185-189. – EDN FEUUZK.
4. Ковалев, В. В. Корпоративные финансы и учет: понятия, алгоритмы, показатели. 3-е издание. Учебное пособие. – М. : Проспект, 2019. – 1000 с.
5. Сподарева, Е. Г. Применение корреляционно-регрессионного анализа для оценки финансовой устойчивости предприятия / Е. Г. Сподарева, Т. С. Кузьмина // Вестник Уральского института экономики, управления и права. – 2020. – № 4(53). – С. 27-34. – EDN IQYBSS.
6. Стружко, Н. С. Источники финансирования деятельности предприятия в условиях кризиса / Н. С. Стружко, С. Г. Евтеева // Механизмы управления экономическими, экологическими и социальными процессами в условиях инновационного развития : сборник материалов IV Международной научно-практической конференции : в 2 ч, Алчевск, 28–29 ноября 2017 года. – Алчевск: Донбасский государственный технический университет, 2018. – С. 252-256. – EDN YLDXUT.
7. Жилияков, Д. И. Современные проблемы анализа финансово-экономического состояния организаций различных сфер деятельности / Д. И. Жилияков, В. Г. Зарецкая // Вестник Орловского государственного аграрного университета. – 2010. – № 3(24). – С. 58-64. – EDN PMGKAV.
8. Петрушина О.В. Сущность и необходимость анализа финансового состояния предприятия / О.В. Петрушина, А.В. Гололобова // Инновационная деятельность в модернизации АПК. Материалы Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. В 3 частях. 2017. - С. 118-122.
9. Жилияков Д.И. Анализ платежеспособности и финансовой устойчивости организаций АПК / Д.И. Жилияков // Социально-экономическое развитие России: проблемы, тенденции, перспективы. Сборник научных статей 19-й Международной научно-практической конференции. Курск. - 2020. - С. 161-163.
10. Зюкин, Д.В. Направления повышения производительности труда в организации / Д.В. Зюкин, Д.И. Жилияков, С.Ю. Горшков // Наука и практика регионов. - 2021. - № 1 (22). - С. 14-19.

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Черная Л. В.,

канд. гос. упр., доцент, доцент ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ», г. Донецк

E-mail: luche58@mail.ru

Бабанина Т. К.,

магистрант ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ», г. Донецк

E-mail: tamila.babanina@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются проблемные вопросы формирования и обеспечения эффективной сбытовой политики организации. Определено, что результативная сбытовая деятельность выступает приоритетной задачей и одним из наиболее значимых показателей эффективности функционирования всех подсистем организации. Обосновано, что при разработке эффективной сбытовой политики необходимо учитывать сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, которые, при определенных обстоятельствах, могут превратиться в свою противоположность, что негативно сказывается на предпринимательской деятельности организации.

Ключевые слова. Сбытовая политика, каналы сбыта, методы сбыта, функции сбыта, система сбыта, маршрут сбыта, угрозы, возможности, сбытовая деятельность.

MARKETING POLICY AS A FACTOR OF ENSURING EFFECTIVE BUSINESS ACTIVITY

Chernaya L. V., Babanina T. K.

Annotation. The article discusses the problematic issues of the formation and maintenance of an effective marketing policy of the organization. It is determined that effective sales activity is a priority task and one of the most significant indicators of the effectiveness of the functioning of all subsystems of the organization. It is proved that when developing an effective marketing policy, it is necessary to take into account strengths and weaknesses, opportunities and threats, which, under certain circumstances, can turn into their opposite, which negatively affects the business activities of the organization.

Keywords. Sales policy, sales channels, sales methods, sales functions, sales system, sales route, threats, opportunities, sales activities.

В современной бизнес-среде Российской Федерации существенно возрастает роль сбытовой политики как процесса организации системы движения конечных товаров (услуг) на рынки (внутренний, внешний) и стимулирования обменных рыночных процессов с целью получения прибыли и

обеспечения финансовой устойчивости деятельности, что вынуждает отечественные предпринимательские структуры искать новые формы делового сотрудничества. Необходимость в грамотной сбытовой политике обусловлена рядом причин, среди которых следует выделить постоянный рост затрат на этот вид предпринимательской деятельности. В такой ситуации, выбор эффективной сбытовой политики, выступая ключевым звеном в функционировании предприятия и являясь финишной прямой ко всей его деятельности – от создания и производства до доведения продукта конечному потребителю, относится к важной проблеме, от решения которой зависят, как уровень состоятельности, так и перспективы преодоления последствий глубокого структурного кризиса на геополитическом поле. Поэтому поскольку предпринимательская деятельность носит сбытовую направленность, важно рационально организовывать систему товародвижения и каналов распределения.

Среди работ, посвященных анализу сбытовой политики, особое место занимают труды А. Гендерсона, Р. Дорфмана, В. Купера, Дж. фон Неймана, Дж. Риггса, П. Самуэльсона, Р. Солоу, А. Чарнса и др., в которых освещены вопросы оптимизации планирования сбытовой деятельности предприятия с учетом влияния спроса. Вопросы, рассматривающие особенности концепции сбытовой политики, нашли отражение в трудах Е. Богдановой, М. Ванифатовой, А. Гранберга, Р. Колза, Ф. Котлера, А. Лаврова, Ю. Нисневича, Т. Морозовой, А. Панкрухина, В. Сурнина, А. Стариковой и др. Отдельные теоретические и методические вопросы формирования эффективной сбытовой политики рассматривали И. Ансофф, К. Боумен, А. Вайсман, Е. Голубков, А. Градов, П. Завьялов, Э. Коротков, В. Маркова, Н. Моисеева, Г. Немченко, И. Омельченко, А. Романова и др.

В условиях современных вызовов с характерным ужесточением конкуренции на всех уровнях предпринимательской деятельности организация сталкивается с проблемой сбыта, что связано с постоянными изменениями потребностей и запросов потребителей. В данном аспекте, сбытовая политика должна создаваться на концепции последовательного изучения их восприятий и приоритетов.

В сбытовой политике важную роль играет товародвижение, ориентированное на конкретный канал распределения, выбор которого зависит от специфики организации, ее размеров, характера производства, видов предпринимательской деятельности, доли рынка, объема производства и продаж, а также на расширение географии рынков сбыта.

Организации для эффективной сбытовой политики необходимо регулярно обновлять товарные линейки, расширять ассортимент услуг (гарантийный сервис, консультирование, обучение и т.п.), совершенствовать деятельность продуктивнее конкурентов с учетом интересов, связанных с поддержанием и преумножением благосостояния не только самой организации, но и покупателей, и общества.

Соответственно, сбытовая политика должна строиться комплексно, включая снабженческую, производственно-технологическую, инновационную и

финансовую политику. Иначе могут возникнуть убытки, а часть целевой аудитории окажется не охваченной или потерянной [1].

Поскольку сбыт продукции является важнейшим этапом предпринимательской деятельности, то сбытовая политика должна быть направлена на выбор форм и методов сбыта, формирование каналов сбыта, а также на обеспечение эффективного взаимодействия между участниками в целях максимальной эффективности данного процесса. И от того, насколько успешно реализуются основные положения сбытовой политики организации, зависит эффективность ее деятельности и бесперебойность снабжения.

Следует отметить, что сбытовая деятельность обусловлена рядом причин.

С одной стороны, объем сбыта определяет такие показатели, как величина доходов, прибыль, уровень рентабельности.

С другой – по результатам сбыта окончательно определяется результат предпринимательской деятельности, который направлен на расширение объемов рынка, получение максимальной прибыли, доведение конкретному потребителю товара определенного количества и качества в установленные сроки, тем самым повышая свои конкурентные преимущества.

В-третьих, организация, благодаря эффективной сбытовой политике, может достичь поставленных целей, среди которых стоит отметить:

- усиление позиций на определенной нише рынка;
- выведение нового товара на рынок;
- повышение лояльности к бренду;
- удержание существующих потребителей;
- расширение целевой аудитории;
- обеспечение доступности продукции для потребителей;
- удовлетворение многообразных запросов конечного потребителя.

Сбытовой политике присущи основные элементы, представленные на рис. 1.

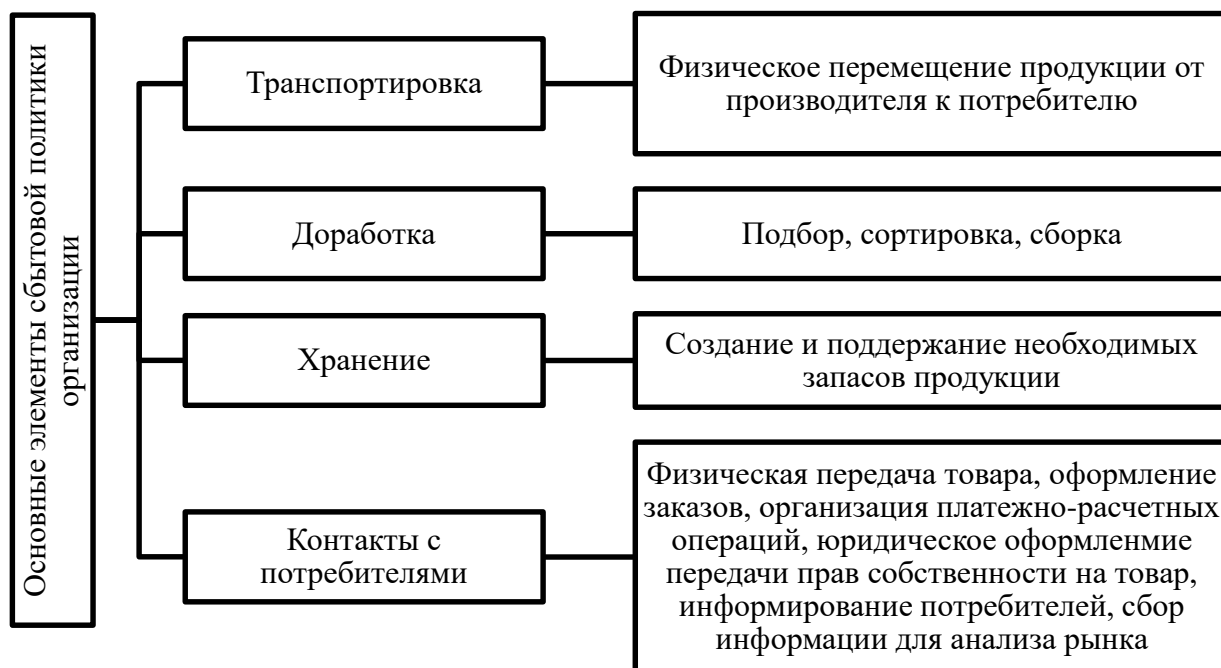


Рисунок 1 - Основные элементы сбытовой политики организации

Таким образом, главное содержание сбытовой политики – это выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, его физическое распределение и послепродажное обслуживание.

Сбыт производимой продукции является важнейшей функцией и этапом в предпринимательской деятельности, поскольку можно производить полезный и качественный товар, но, не имея эффективных каналов сбыта, он попросту не дойдет к своей целевой аудитории. Поэтому сбыту, сбытовой политике и организации каналов распределения уделяется много внимания в теории и при практическом ведении бизнеса.

Под каналом сбыта здесь следует понимать цепь посредников, совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя (или помогают передать другому субъекту) право собственности на конкретный товар (услугу) на их пути от производителя к потребителю.

Канал сбыта (продаж, распределения, дистрибуции) позволяет соединить производителя продукции (услуг) с потребителями и обеспечивает поток товаров в одну сторону и денежных средств – в другую.

Следовательно, канал сбыта является своеобразным мостом и связующей магистралью между производителем и покупателем.

С его помощью выстраивается эффективный процесс реализации, оптимизируются расходы при условии самостоятельного выхода на рынок.

Посредством каналов сбыта существует возможность захвата сегмента (ниши) рынка в короткие сроки, а также запустить продажу нового продукта, сделав его более доступным для покупателя.

Каналы сбыта важны не только, как характер взаимодействия звеньев системы распределения, но и выполняемыми ими функциями, основные из которых даны в табл. 1 [2].

Таблица 1 - Функции каналов сбыта в предпринимательской деятельности

Функции	Свойства
Исследовательская	Сбор данных о рынке
Стимулирующая	Побуждение потребителя приобретать как можно больше продукции
Контактная	Формирование и поддержание обратной связи с покупателями
Переговорная	Установление, согласование, утверждение, корректировка условий продаж (цена, упаковка, сервис, обслуживание и т.п.)
Организационная	Обеспечение товародвижения (транспортировка, погрузка, хранение)
Финансовая	Поиск денежных ресурсов для компенсации затрат
Рисковая	Принятие всей полноты ответственности за функционирование канала

Таким образом, реализация продукции занимает значимое место среди бизнес-процессов в предпринимательской деятельности.

Вне зависимости от характера выпускаемых изделий, все многообразие способов их реализации можно разделить на два основных типа каналов сбыта (рис. 2).

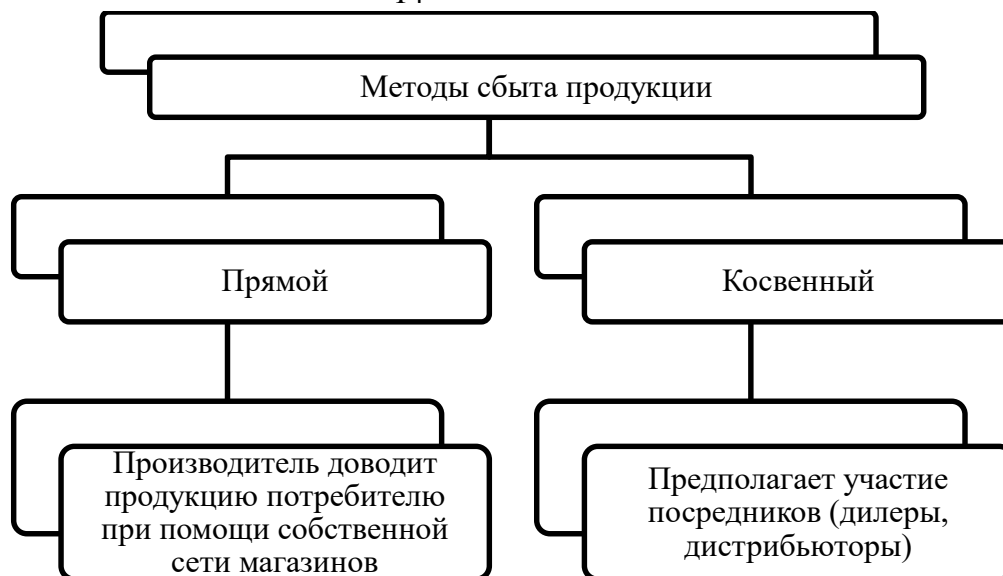


Рисунок 2 - Методы сбыта продукции

Кроме того, одновременное использование прямых и косвенных каналов сбыта называется комбинированным.

Поскольку процесс дистрибуции охватывает нескольких посредников, при этом, сбытовая магистраль может быть как короткой (единственный представитель), так и длинной (несколько участников), то непрямых каналы сбыта можно классифицировать следующим образом (табл. 2).

Таблица 2 - Классификация непрямых каналов сбыта

Уровни	Характеристика
Одноуровневые	Реализация товара одним посредником (розничный продавец, агент по сбыту, брокер промышленного сегмента)
Двухуровневые	Между производителем и конечным потребителем существует два звена (дилер, дистрибьютор, оптовый продавец, розничный продавец)
Трехуровневые	Число посредников увеличивается до трех (после производителя товар попадает к продавцу крупных оптовых партий, затем к продавцу мелких оптовых партий, после этого оказывается в розничном магазине)

Соответственно, при выборе магистрали реализации главным критерием выступает ее оптимальность для продаваемого товара.

В зависимости от числа посредников существует три уровня интенсивности канала сбыта (табл. 3) [3].

Таблица 3 - Уровни интенсивности каналов сбыта

Уровни распределения	Стратегии охвата рынка
Интенсивное	Для производителей, которые стремятся обеспечить наличие своих товаров (как правило, повседневного спроса) в максимально большом количестве торговых точек, обязательным является удобство расположения и места приобретения
Эксклюзивное	Количество посредников жестко ограничено, заключаются

	эксклюзивные дистрибьюторские соглашения, согласно которым фирмы-продавцы обязуются не торговать товарами конкурирующих марок (например, торговля новыми автомобилями, некоторыми крупными электробытовыми приборами и др.), что способствует повышению образа товара, позволяя делать более высокие наценки
Селективное (выборочное)	Среднее между интенсивным и эксклюзивным распределением, при котором число привлекаемых посредников меньше общего числа, готовых заняться продажей товара, что дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле с меньшими издержками с его стороны

Использование производителем каналов сбыта базируется на ряде предпосылок:

во-первых, существует необходимость и возможность экономии финансовых средств при распределении продукции;

во-вторых, имеется возможность за счет сэкономленных средств развивать производство;

в-третьих, существует перспектива организации продаж товара более эффективным способом;

в-четвертых, допустимы увеличение объемов реализации и более доступная продажа товара на целевых рынках.

Сбытовая политика, ориентированная на цели и задачи сбыта, а также соответствующая бизнес-концепции предпринимательской структуры и принятому курсу действий, зависит от внутренних и внешних условий функционирования организации, на основании которых производится детальный анализ возможностей организации. В данном контексте, сбытовая политика выстраивается на основе упорядоченного анализа потребностей, запросов, восприятий и предпочтений, свойственных потребителям продукции организации, поскольку производитель заинтересован в эффективности сбыта своей продукции и должен знать реальное положение дел на рынке, на базе чего принимает обоснованные решения по реализации товаров. Соответственно, в пределах таких представлений организация перестраивает свою деятельность более быстрыми темпами, чем конкуренты, с учетом интересов, связанных с сохранением и повышением эффективности функционирования, как самой организации, так потребителей и общества в целом [4].

Формально, сбытовая политика включает, с одной стороны, всю деятельность по физическому распределению товаров (хранение, сортировка, транспортировка), с другой – коммерческое сопровождение (заключение контрактов на поставку и передачу прав собственности на продукцию от одного хозяйствующего субъекта другому).

По сути, сбытовая политика – это весь спектр действий, направленных своевременность доставки в нужное место в необходимом количестве и с минимумом издержек целевой аудитории (рис. 3) [5].

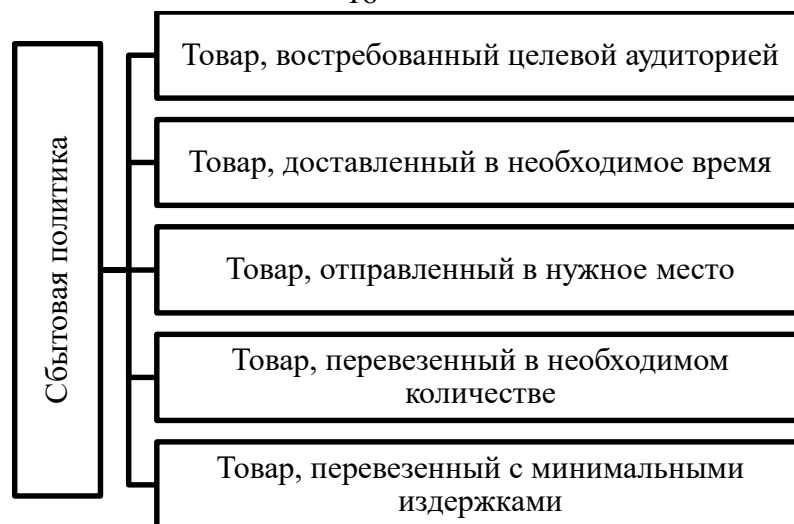


Рисунок 3 - Сбытовая политика предпринимательской структуры
Разработка сбытовой политики организации включает в себя следующие элементы:

- формулирование стратегических целей;
- определение конкретных задач;
- установление ориентиров, которые должны быть достигнуты;
- расчет количественных показателей по сбыту продукции.

Таким образом, разработка эффективной сбытовой политики опирается на результаты SWOT-анализа с учетом реальных возможностей организации и PEST-анализа для оценки условий внешней среды, в которых осуществляется сбыт (рис. 4).

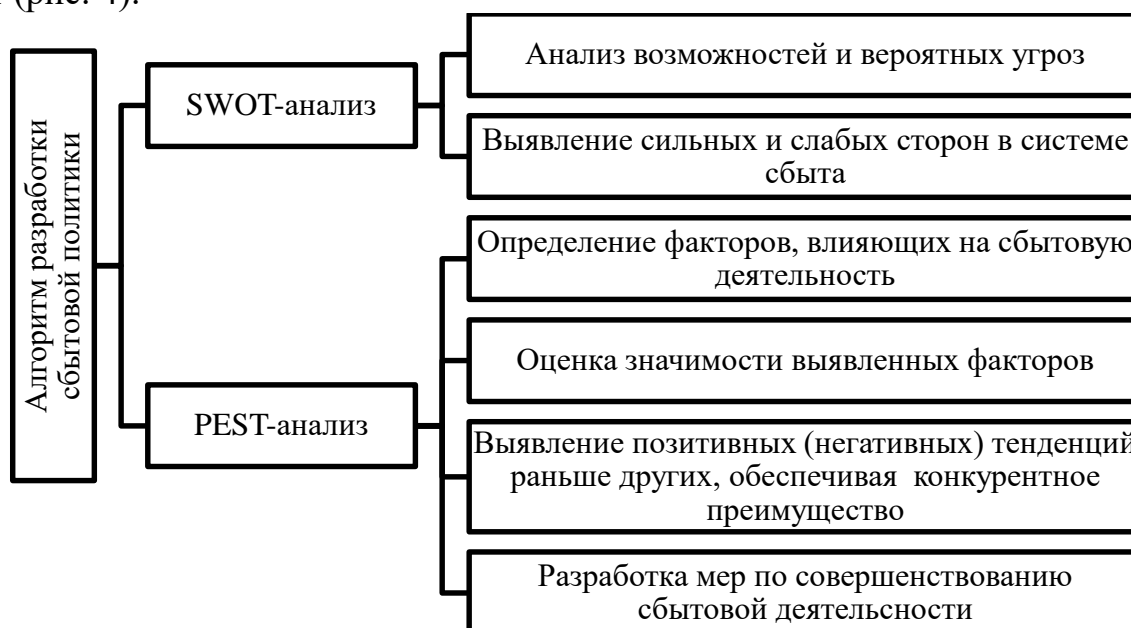


Рисунок 4 - Алгоритм разработки сбытовой политики

Сбытовая политика должна соответствовать маркетинговой стратегии организации с целью избегания убытков в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Следует отметить, что к анализу эффективности сбытовой политики необходимо подходить комплексно (рис. 5).

Комплексный анализ эффективности сбытовой политики организации позволяет выявить все наименее прибыльные и наиболее перспективные

каналы товародвижения, по результатам которого разрабатывается план мероприятий, направленный на оптимизацию существующих каналов сбыта, а также корректируется сбытовая политика с учетом возможности выбора других каналов сбыта.

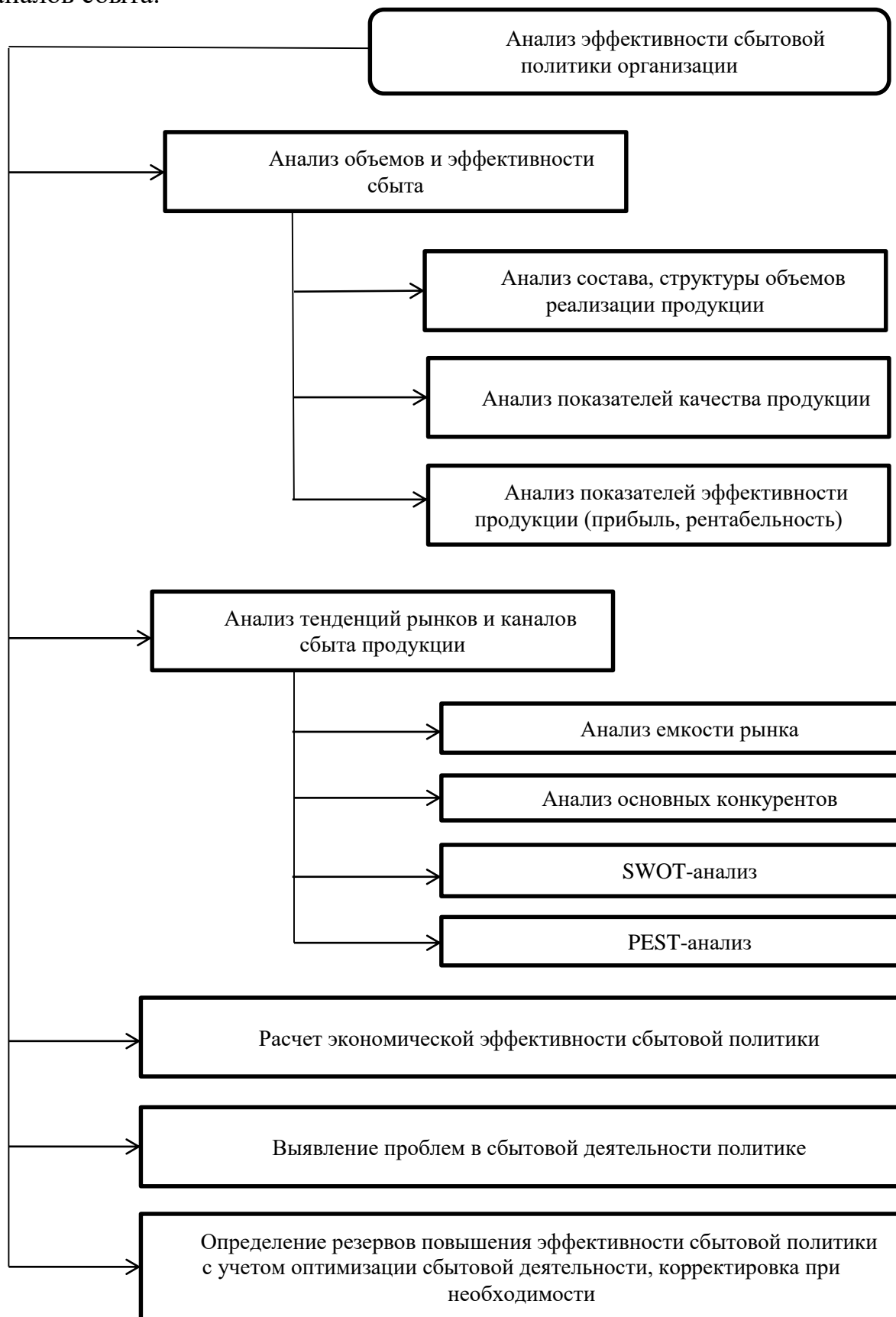


Рисунок 5 - Анализ эффективности сбытовой политики предпринимательской структуры

Таким образом, сбытовая политика предприятия довольно многогранна (исследование рынка, планирования ассортимента и сбыта продукции, установление коммерческих взаимосвязей с покупателями и конечными потребителями, оперативно-сбытовая деятельность и др.). При разработке сбытовой политики анализируются и разрабатываются конкретные мероприятия по взаимодействию с потребителями и выявляются наиболее эффективные средства ее реализации. В свою очередь, грамотно построенная сбытовая политика организации способна контролировать сбытовую деятельность в условиях конкуренции, обеспечивать ее конкурентоспособность, создавать оптимальную стратегию управления сбытом, тем самым, обеспечивая эффективную предпринимательскую деятельность. В данном аспекте производитель выступает не только в роли поставщика, но и непрерывно анализирует эффективность процесса сбытовой деятельности, разрабатывает и внедряет новые формы сбыта в рамках сбытовой политики.

Список использованных источников

1. Сысоева, Е.В. Управление сбытовой политикой организации / Е. В. Сысоева // Инновации и инвестиции. – № 2. – 2019. – С. 76-80.
2. Галяутдинов, Р. Р. Понятие и виды каналов сбыта в маркетинге / Р. Р. Галяутдинов // Сайт преподавателя экономики. [2018]. URL: <https://galyautdinov.ru/post/marketing-kanaly-sbyta> (дата обращения: 24.03.2023).
3. Куликова, М. В. Формирование эффективной сбытовой политики организации в условиях импортозамещения / М. В. Куликова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 5-1 (82). – С. 569-574.
4. Мазова, К. А. Организация сбытовой сети предприятия / К. А. Мазова // В сборнике: Инновации в образовательном процессе Материалы научно-практической конференции. Редколлегия: Б. Ф. Кевбрин (отв. ред.) и [др.]. – 2017. – С. 320-322.
5. Нестеров А.К. Сбытовая политика // Энциклопедия Нестеровых – URL: https://odiplom.ru/lab/politika_sbyta.html (дата обращения: 27.03.2023).
6. Буровникова Ю.В. Конкурентный анализ бизнес-среды и рыночных позиций предприятия / Ю.В. Буровникова, Д.В. Зюкин, Д.И. Жилияков // Наука и практика регионов. - 2020. - № 3 (20). - С. 14-22.
7. Захарьин А.Д. Система ключевых показателей эффективности: плюсы и минусы / А.Д. Захарьин, Д.И. Жилияков // Сборник научных статей 4-й Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы развития современного общества»: Юго-Западный государственный университет. - 2019. - С. 94-97.
8. Зюкин, Д.В. Направления повышения производительности труда в организации / Д.В. Зюкин, Д.И. Жилияков, С.Ю. Горшков // Наука и практика регионов. - 2021. - № 1 (22). - С. 14-19.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЭНДАУМЕНТ КАК ФАКТОР ПРИРАЩЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

Окороков А. В.,

*старший преподаватель Курского института менеджмента,
экономики и бизнеса, аспирант Юго-Западного государственного
университета*

E-mail: okorokoff46@gmail.com

Окороков В. М.,

*к.э.н., доцент, ректор Курского института менеджмента, экономики
и бизнеса*

E-mail: vto@tebik.ru

Кликунов Н. Д.,

*к.э.н., доцент, проректор по научной работе и инновациям Курского
института менеджмента, экономики и бизнеса*

E-mail: nklikunov@yandex.ru

Аннотация. В статье обосновываются плюсы и минусы привлечения эндаументов в систему высшего образования. Показано, что сторонниками эндаумента в большей степени являются либертарианцы, а противниками – приверженцы эгалитаристской доктрины. Образовательные эндаументы способствуют приращению человеческого капитала при условии отказа от современной американской практики и использования опыта СССР

Ключевые слова. Человеческий капитал, фактор производства, эндаумент, страхование, эффект богатства, эффект дохода, эффект замещения, перераспределительные эффекты

EDUCATIONAL ENDOWMENT AS A FACTOR OF HUMAN CAPITAL INCREASE

Okorokov A.V., Okorokov V. M., Klikunov N. D.

Annotation. The article substantiates the pros and cons of attracting endowments to the higher education system. It is shown that the supporters of the endowment are mostly libertarians, and the opponents are adherents of the egalitarian doctrine. Educational endowments contribute to the growth of human capital, provided that modern American practice is abandoned and the experience of the USSR is used

Keywords. Human capital, factor of production, endowment, insurance, wealth effect, income effect, substitution effect, redistributive effects

Введение. Человеческий капитал является ключевым фактором экономического развития как развитых, так и развивающихся экономик [1; 2]. Исследователи вопроса «Почему одни страны богатые, а другие бедные?» видят причину в качестве трудовых ресурсов [3]. Качество трудовых ресурсов,

в свою очередь, дезагрегируется на человеческий, социальный, культурный, биофизический и другие виды капитала [4], накопленного в самом человеке.

В предлагаемой статье авторы под понятием «человеческий капитал» будут рассматривать среднее качество и уровень, полученного образования, населением определенной страны. Исследования нобелевского лауреата Эстер Дюфло [5; 6] показали, что высшее образование является фактором, вносящим относительно больший вклад в приращение человеческого капитала, особенно в развивающихся странах. Авторы, следуя подходу Эстер Дюфло будут рассматривать высшее образование в качестве катализатора развития начального, среднего, профессионального, дополнительного и других видов образования.

Эндаумент. Понятие и виды.

Понятие эндаумента было введено в широкий научный оборот швейцарским экономистом Леоном Вальрасом в 80-х годах XIX века [7]. В его модели общего равновесия каждый экономический агент имел определенный «надел» (дар, вклад, пожертвование) или *endowment*. Под эндаументом Вальрас понимает некую сумму денег, которой экономический агент обладает независимо от уровня своих текущих усилий. Впоследствии идея эндаумента была заимствована представителями кейнсианской школы и вошла научный оборот в виде «автономного потребления» и «автономных инвестиций»

Эндаумент можно рассматривать с точки зрения теории фирмы или бухгалтерского учета. С точки зрения бухгалтера эндаумент – это собственные средства организации, предприятия или фирмы, т.е. средства акционеров или владельцев. Важно понимать, что собственные средства – это определенный «вклад», который владельцы фирмы сделали в прошлом для того, чтобы фирма могла обеспечивать хозяйственную деятельность. Теоретически фирма может функционировать и без собственных средств, только за счет внешних займов, как утверждает знаменитая теорема Модильяни-Милера [8]. Однако любой практик, работающий в финансовой сфере, знает, что размер собственных средств и их отношение к средствам заемным имеет значение. Собственные средства – это достоверное обязательство, это сигнал контрагентам, что сами владельцы уверены в своей фирме и вложили в нее свои собственные деньги

В системе высшего образования под эндаументом рассматривается капитализированная сумма пожертвований, которую сделали тому или иному вузу его выпускники [9]. Обычно эти пожертвования делаются в денежной форме, но допускается натуральный вклад, в виде капитального строительства и последующей передачи здания, строения или сооружения на баланс вуза. Так, например, в США средства, полученные в виде эндаумента, размещаются в различные финансовые активы, для управления эндаументами создаются специализированные компании. Так, например, рыночная стоимость эндаументов Гарвардского университета (США) в 2022 году составляла 49,44 млрд. долларов [10]. Эта сумма выше доходов федерального бюджета в 2022 году таких стран постсоветского пространства как Казахстан (34 млрд. долларов), Беларусь (23 млрд. долларов), Узбекистан (20 млрд. долларов), Азербайджан (10 млрд. долларов), но ниже чем Россия (343 млрд. долларов) и

Украина (53 млрд. долл.) [11]. В системах высшего образования США, Великобритании и Бразилии эндаументы играют значительную роль.

Эндаумент: гипотеза и теория вопроса. Авторы статьи будут исходить из следующей гипотезы исследования. Эндаумент выполняет стабилизационную функцию в учреждениях высшего образования и наиболее эффективен при общественной форме управления вузом.

Обоснование выдвинутой гипотезы лежит в рамках следующей логики.

Пусть вузы делятся на три типа: государственные, коммерческие и общественные. В РФ чисто коммерческих вузов юридически не существует, но по факту вузы, образованные физическими лицами и/или коммерческими организациями могут быть отнесены к данному разряду [12]. В США коммерческие вузы существуют и их доля по числу составляет около 5%, государственные – 70%, общественные – 25%.

Структура доходов государственных вузов определяется государственным заказом и представляет собой ежегодную аккордную сумму K , в российском случае это сумма определяется контрольными цифрами приема, определяемыми Министерством науки и высшего образования и другими профильными министерствами, в подчинение которых находятся, так называемые отраслевые вузы, умноженными на стоимость одного бюджетного места. В целях упрощения внебюджетная деятельность государственных вузов будет выведена из модели

Структура доходов коммерческих вузов представляется в виде $p * Q$

, где p – цена обучения одного студента в коммерческом вузе, Q – количество обучающихся студентов в коммерческом вузе в текущем году

Структура доходов общественных вузов определяется как $p * Q + A$, где параметр A , является ежегодным постоянным доходом, обеспечиваемым эндаументом вуза. В целях упрощения можно предположить, что весь размер эндаумента (E) кладется на банковский депозит по R процентов, в этом случае

$$A = \frac{R\% * E}{100\%}$$

В случае с Гарвардским университетом, упоминаемым выше, значение A , при средней ставке по депозиту 4,55% составило 2,25 млрд долларов, что в два раза превышает бюджет Курской области в 2022 году, по текущему курсу в 82 рубля за доллар [13].

В теории контрактов существующая схема финансирования общественных вузов, построенная на формировании эндаумента, рассматривается как оптимальная [14; 15]. Этот тип контракта минимизирует стимулы к обману со стороны производителя работ или услуг в текущем периоде времени, т.к. риск потери фиксированных доходов стимулирует производителя вести себя честно в текущем периоде. Также этот тип контракта является стимулирующим, по сравнению с контрактом с фиксированными выплатами, где стимулирования нет.

Таким образом, система финансирования высшего образования, построенная на безусловном финансировании со стороны государства не является стимулирующей как для студентов, так и для профессорско-преподавательского состава. Система финансирования вузов по типу коммерческой фирмы направлена на краткосрочный экономический эффект и

входит в противоречие с долгосрочными целями и задачами высшего образования. И только система смешанная финансирования вуза за счет постоянных и переменных составляющих позволяет найти оптимальное соотношение между краткосрочными и долгосрочными целями функционирования высшей школы

Выгоды эндаумента, применительно к высшему образованию. Авторы обобщили следующие положительные следствия внедрения эндаумента в систему высшего образования в целом и отдельного вуза в частности:

1. Постоянная часть финансирования за счет эндаумента, как правило, идет на научные разработки и формирование позитивного имиджа вуза, переменная на поддержание качества образовательного процесса. Варьирование соотношения между постоянной и переменной частью финансирования позволяет системе высшего образования и/или отдельному высшему учебному заведению достигать оптимального соотношения между долгосрочной научной и текущей учебной деятельностью.

2. Наличие эндаумента позволяет финансировать бессрочные профессорские позиции (tenure), позволяя привлекать исследователей, деятельность которых направлена на реализацию миссии, а не на максимизацию текущего дохода в тех или иных формах [16].

3. Эндаумент позволяет сделать более сбалансированной систему оплаты труда в вузе [17]

4. Эндаумент позволяет оптимально сочетать краткосрочные (сбалансированность вузовского бюджета) и долгосрочные (реализация миссии) цели высшего учебного заведения

Отрицательные стороны эндаумента

Исследователи в области экономики образования отмечают, что эндаумент наиболее распространен в англо-саксонских системах, которые построены на принципах самоокупаемости, привлечения частных средств и низкой доле государственного участия, т.е. либертарианских принципах. В континентальных европейских системах среднего и высшего образования, построенных на эгалитаристских принципах общедоступного среднего и высшего эндаумент не получил широкого распространения

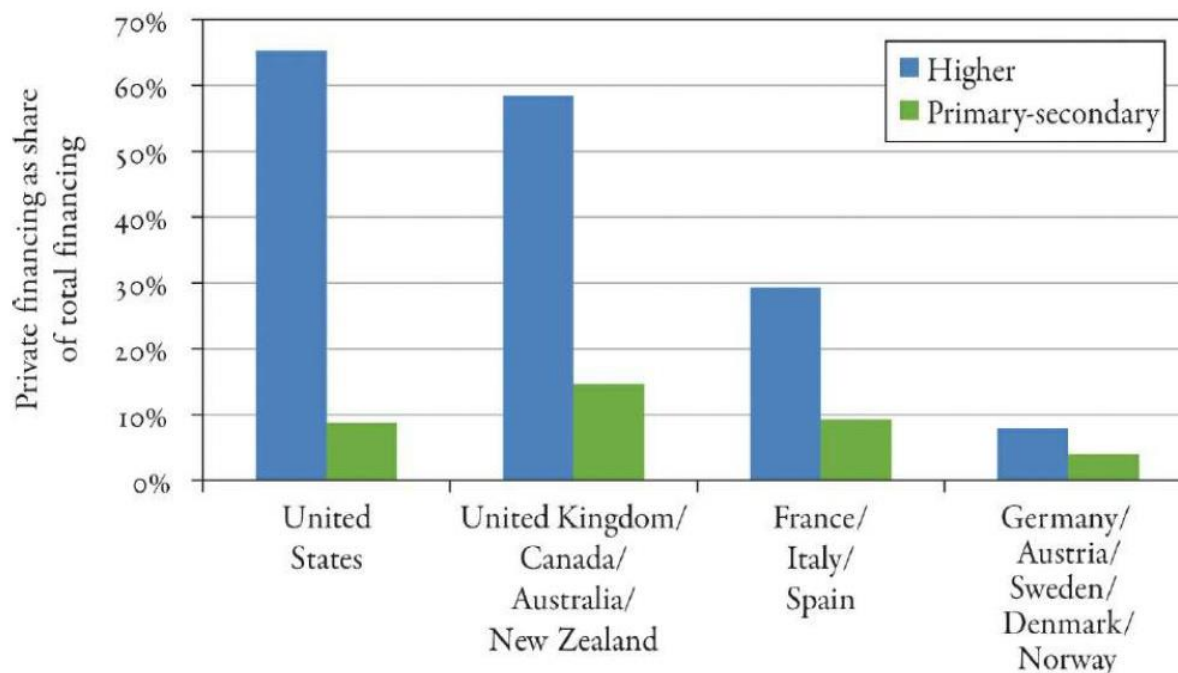


FIG. 11.11. Share of private financing in education: Diversity of European and American models

Рисунок 1 – Доля частного финансирования высшего (синие столбцы) и среднего (зеленые столбцы) образования в англо-саксонских и европейских странах [18].

Французский исследователь Томас Пикетти [18] на статистической базе американских университетов посчитал, что объем эндаумента от X с вероятностью 0,9 коррелирует с поступлением ребенка X в университет, получающий от него эндаумент.

В этом случае можно рассматривать эндаумент как не что иное как скрытую форму взятки за поступление в престижный вуз. Богатые люди через предоставляемый вузу эндаумент гарантируют поступление и успешное обучение своим детям. Если Томас Пикетти прав, то ни о какой меритократии в США и других англосаксонских странах речи идти не может.

Североамериканский опыт эндаумента в высших учебных заведениях.

Интересно обобщить статистику по привлечению эндаумента ведущими, в основном, общественными вузами США. В представленной таблице построенной на данных сайта HIGHEREDDIVE.COM, специализирующего на проблемах развития высшего образования в США. [19]/

Таблица 1 - Рейтинг ведущих университетов США, по размерам привлеченных эндаументов.

Ранг	Название университета	Рыночная стоимость эндаумента в 2022 году (млрд. долл.)	Рыночная стоимость эндаумента в 2021 году (млрд. долл.)	Размер эндаумента в расчете на студента очной формы обучения (2022, тыс. долл.)
1	Гарвардский университет	49,44	51,76	2 010
2	Университет Техаса	42,67	42,93	223
3	Йельский университет	41,38	42,25	2 870
4	Стэндфордский университет	36,3	37,75	2 140

5	Попечительский фонд Принстонского университета	35,79	37,62	4 070
6	Массачусетский институт технологий	24,74	27,24	2 090
7	Попечительский фонд Пенсильванского университета	20,72	20,93	839
...			0,00	
20	Университет Джона Хопкинса	8,24	9,19	389

Важно отметить, то в университеты с самыми большими эндаументами являются общественными, кроме одного The Texas A&M University System, который не университет, а содружество 11 университетов штата Техас, 8 из которых являются государственными университетами.

Все университеты с самым большим эндаументом входят в содружество ведущих университетов США – «Лигу плюща». Эта неформальная организация включает в себя ряд североамериканских университетов: Harvard University, Yale University, Princeton University, Columbia University, University of Pennsylvania, Brown University, Dartmouth College, Cornell University [20]. Высокая степень корреляции эндаументов североамериканских университетов и их места в «мировой табели о рангах» ведущих университетов является еще одной иллюстрацией к тезису Т. Пикетти о фактической коммерциализации высшего образования в США

Перспективы имплементации эндаумента в учреждениях высшего образования России и мире.

Авторы считают, что образование само по себе является великий уравниватель, позволяющим на практике реализовать принцип меритократии. Человек, получивший качественное высшее образование, получает высокий доход за счет своих мозгов, за счет вложения в собственный человеческий капитал. Отдача на вложенные усилия, старания, постоянную умственную напряженность превышает умственные и физические затраты молодых людей в учреждения высшего образования. Поэтому государства стараются финансировать образование за счет общественных средств. Так по оценкам нобелевского лауреата по экономике Эстер Дюфло средняя отдача от вложений в образование во всемирном масштабе составляет 8,96% при стандартном отклонении 2,2%. При чем наиболее высокая отдача в Пакистане – 15,4%, а наименьшая в Италии – 2,7%. Если брать в континентальном разрезе, в Южноамериканских странах средняя отдача от образования – 11,05%, в Европейских странах и США – 7%, страны Азии и Африки показывают промежуточные результаты между лидерами и аутсайдерами [21, Р.51]. На протяжении всего послевоенного периода в XX веке и века XXI отдача от вложений в человеческий капитал превышала отдачу от инвестиций в капитал физический

Однако, что значит инвестировать в высшее образование? На взгляд авторов статьи инвестиции в высшую школу предполагают создание значительного фонда развития высшей школы, или общественно-государственного эндаумента. С нашей точки зрения американский по формированию

эндаументов за счет частных средств неприемлем в российских условиях, так как ведет к росту неравенства и препятствует созданию социальных лифтов для одаренных, но бедных молодых людей.

Опыт Советского Союза по формированию системы основных фондов, направленных на развитие высшей школы, с наличием возможности формирования дополнительных финансовых активов, доходы от которых направляются исключительно на образовательные цели, является более приемлемым в современных экономических условиях.

Выводы и предложения.

1. Образовательный эндаумент является полезным инструментом для приращения человеческого капитал.
2. Образовательный эндаумент должен формироваться за счет общественно-государственных средств.
3. Привлечение частных «инвесторов» в процесс формирования образовательного эндаумента ведет к деградации системы высшего образования.
4. Необходимо внедрять систему образовательного эндаумента с учетом советского опыта построения системы высшего образования 30-80-х годов XX века.

Список использованных источников

1. Mankiw, N. Gregory, David Romer, and David N. Weil (1992). "A Contribution to the Empirics of Economic Growth." *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 107, No. 2, 407-437.
2. Banerjee, Abhijit V., (2008). "Big Answers for Big Questions: The Presumption of Growth Policy." *Brookings Global Economy and Development*.
3. Аджемоглу Дарон, Робинсон Джеймс А.. Почему одни страны богатые, а другие бедные. Происхождение власти, процветания и нищеты. АСТ; Москва; 2015. ISBN 978-5-17-092736-4
4. Минеева Наталья Николаевна, Неганова Валентина Петровна Характеристика видов человеческого капитала // *Journal of new economy*. 2009. №4 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristika-vidov-chelovecheskogo-kapitala> (дата обращения: 08.06.2023).
5. Duflo, Esther (2001), "Schooling and Labor Market Consequences of School Construction in Indonesia: Evidence from an Unusual Policy Experiment." *American Economic Review*, Vol. 91 (4), pp 795-813.
6. Duflo, E., Hanna, R., & Ryan, S. P. (2012). "Incentives Work: Getting Teachers to Come to School." *The American Economic Review*, 102(4), 1241-1278.
7. Блауг М. Вальрас, Леон // 100 великих экономистов до Кейнса - СПб.: Экономикс, 2008. — С. 55—58. — 352 с.
8. Miller M. H., Modigliani F. Dividend Policy, Growth and the Valuation of Shares // *Journ. Business*. 1961. Oct. P. 411—433.
9. Дьячкова Эльза Анатольевна Эндаумент-фонды образовательных организаций высшего образования: подходы к проектированию деятельности // *Университетское управление: практика и анализ*. 2014. №4-5 (92-93). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/endaument-fondy-obrazovatelnyh-organizatsiy->

vysshego-obrazovaniya-podhody-k-proektirovaniyu-deyatelnosti (дата обращения: 15.06.2023).

10. Here's how the 20 largest college endowments changed last year // <https://www.highereddive.com/news/how-20-largest-college-endowments-changed-2022/642997/>

11. Государственный бюджет по странам // https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B1%D1%8E%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%82_%D0%BF%D0%BE_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BC

12. Мовчан А. // <https://www.youtube.com/watch?v=UI6IBCRtZJY> , - 42.57-56.23

13. Доходы бюджета Курской области за 2022 год составили более 103 млрд рублей <https://www.kursk.kp.ru/online/news/5305530/>

14. Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая контрактация» / Научн. ред. В. С. Катъкало. — СПб.: Лениздат, 1996.

15. Юдкевич М. М., Подколзина Е. А., Рябинина А. Ю. Основы теории контрактов: модели и задачи. — М.: Изд.дом ГУ ВШЭ, 2002. — 352 с.

16. Кликунов Н.Д., Огорокова Г.П. Оптимальное соотношение штатных преподавателей, штатных совместителей и лиц, работающих на условиях почасовой оплаты, как фактор повышения эффективности функционирования высшего учебного заведения. // Сектор негосударственного высшего профессионального образования: теория и анализ современных тенденций (Научные записки МЭБИК за 2002 год) // Ред. Кликунов Н.Д. Курск, Изд-во МЭБИК, 2003. - С. 64-70.

17. Кликунов Н.Д., Огорокова Г.П. Система оплаты труда как фактор эффективного внутривузовского управления. // Вестник университета. Учебно-методическое объединение вузов России по образованию в области менеджмента. Государственный университет управления. № 1 (3), 2003. – С.11-16.

18. Thomas Piketty Capital and Ideology // The belknap press of Harvard university Press cambridge, Massachusetts London, England, 2020

19. Here's how the 20 largest college endowments changed last year // <https://www.highereddive.com/news/how-20-largest-college-endowments-changed-2022/642997/>

20. U.S. and Canadian Institutions Listed by Fiscal Year (FY) 2018 Endowment Market Value and Change in Endowment Market Value from FY 2017 to FY 2018// National Association of College and University

21. Abhijit V. Banerjee and Esther Duflo. Growth Theory Through the Lens of Development Economics // <https://economics.mit.edu/sites/default/files/2022-08/Growth%20Theory%20Through%20the%20Lens%20of%20Development%20Economics.pdf>

МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ

Черная Л. В.,

канд. гос. упр., доцент, доцент ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,

г. Донецк

E-mail: luche58@mail.ru

Звягина А. И.,

магистрант ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ
РЕСПУБЛИКИ», г. Донецк

E-mail: zvyaginaanna53@gmail.com

Рашидов О. И.,

канд. экон. наук, доцент кафедры экономики
ЧОУ ВО «Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса», г.
Курск

E-mail: uto@tebik.ru

Аннотация. В статье рассмотрены ключевые проблемы, проявляющиеся в процессе развития корпоративной культуры предпринимательской структуры. Обосновано, что в условиях современных вызовов механизмы формирования корпоративной культуры нуждаются в систематизации и развитии. Предложена модель эффективной корпоративной культуры предпринимательской структуры.

Ключевые слова. Корпоративная культура, механизмы развития корпоративной культуры, предпринимательские структуры, корпоративная идентичность.

MECHANISMS OF DEVELOPMENT OF THE CORPORATE CULTURE OF THE ENTREPRENEURIAL STRUCTURE

Chernaya L. V., Zvyagina A. I., Rashidov O. I.

Annotation. The article considers the key problems that are manifested in the process of developing the corporate culture of an entrepreneurial structure. It is substantiated that in the conditions of modern challenges, the mechanisms for the formation of corporate culture need to be systematized and developed. A model of an effective corporate culture of an entrepreneurial structure is proposed.

Keywords. Corporate culture, corporate culture development mechanisms, entrepreneurial structures, corporate identity.

Современные вызовы в геополитическом и экономическом аспекте, связанные с постоянными изменениями во внешней среде, сложностями в предпринимательской деятельности, повышением фактора времени, расширением масштабов деятельности предприятия, увеличением объемов и

скорости получения информации и новых знаний, повышают роль внутренних источников экономического роста, которые способны обеспечить ее эффективность. В данном контексте, наиболее важным инструментом управления и ресурсом создания адаптивной и эффективной системы управления выступает корпоративная культура, определяющая затраты на результаты деятельности предприятия, лежащих в основе построения разнообразных экономических моделей деятельности, а также управления всеми факторами производства (трудовые, материальные, финансовые, информационные ресурсы).

Общеизвестно, что корпоративная культура способствует быстрому развитию предпринимательских структур, в результате чего совокупность факторов, которые влияют на их развитие, необходимо дополнить фактором эффективной корпоративной культуры.

В свою очередь, слабая корпоративная культура становится источником глубокого кризиса предпринимательской структуры вследствие слияния (поглощения), смены собственников (руководства, поколений персонала), расширения (изменения, преобразования бизнес-процессов) стратегии организации, отсутствия систематической и целенаправленной деятельности по актуальным вопросам адаптации и развития корпоративной культуры к быстро меняющимся условиям внешней и внутренней среды.

Вместе с тем, остаются недостаточно изученными и требуют дальнейшего исследования вопросы механизма развития корпоративной культуры и формирования предпринимательской этики отечественных предприятий, поскольку уникальность и сложность оценки корпоративной культуры предпринимательских структур с одной стороны, создают определенные проблемы, с другой – дают возможность эффективно, прозрачно и грамотно управлять организацией.

В период кризисного обострения геополитических и экономических проблем, как никогда возрастает роль корпоративной культуры отечественных предпринимательских структур, субстанции, цементирующей коллектив компании и сплачивающей его перед современными вызовами. Данный факт опосредован неотложными задачами управления корпоративной культурой по повышению уровня доверия как внутри организации, так и со стороны ее зарубежных партнеров.

Не секрет, что в жизни каждого индивида значительное место занимает профессиональная деятельность, для которого возникает проблема идентификации либо деидентификации с предприятием, где реализуются его профессиональные качества.

В данном контексте, во главе угла становится корпоративная идентичность, то есть чувство принадлежности к организации. Соответственно, наличие у персонала качеств корпоративной идентичности свидетельствует не только об осознании ее идеалов, четком соблюдении правил и норм поведения, но и о внутреннем полном принятии корпоративных ценностей, ассоциировании себя с организацией, взаимосвязи с ее жизнью, организации своей деятельности, опираясь на принципы и нормы предпринимательской структуры.

Таким образом, общекорпоративные ценности, становясь индивидуальными для сотрудника, занимают прочное место в мотивационной структуре его поведения и подразумевают наличие ценностного и эмоционального значения, придаваемого членству в данной организации, принадлежности к значимой для индивида общности. Иными словами, уровень развития корпоративной идентичности выступает показателем ее целостности, силы и готовности к восприятию норм и правил ее сотрудниками.

Формирование корпоративной культуры направлено на результат, опираясь на цель и методы ее достижения (рис. 1) [1].

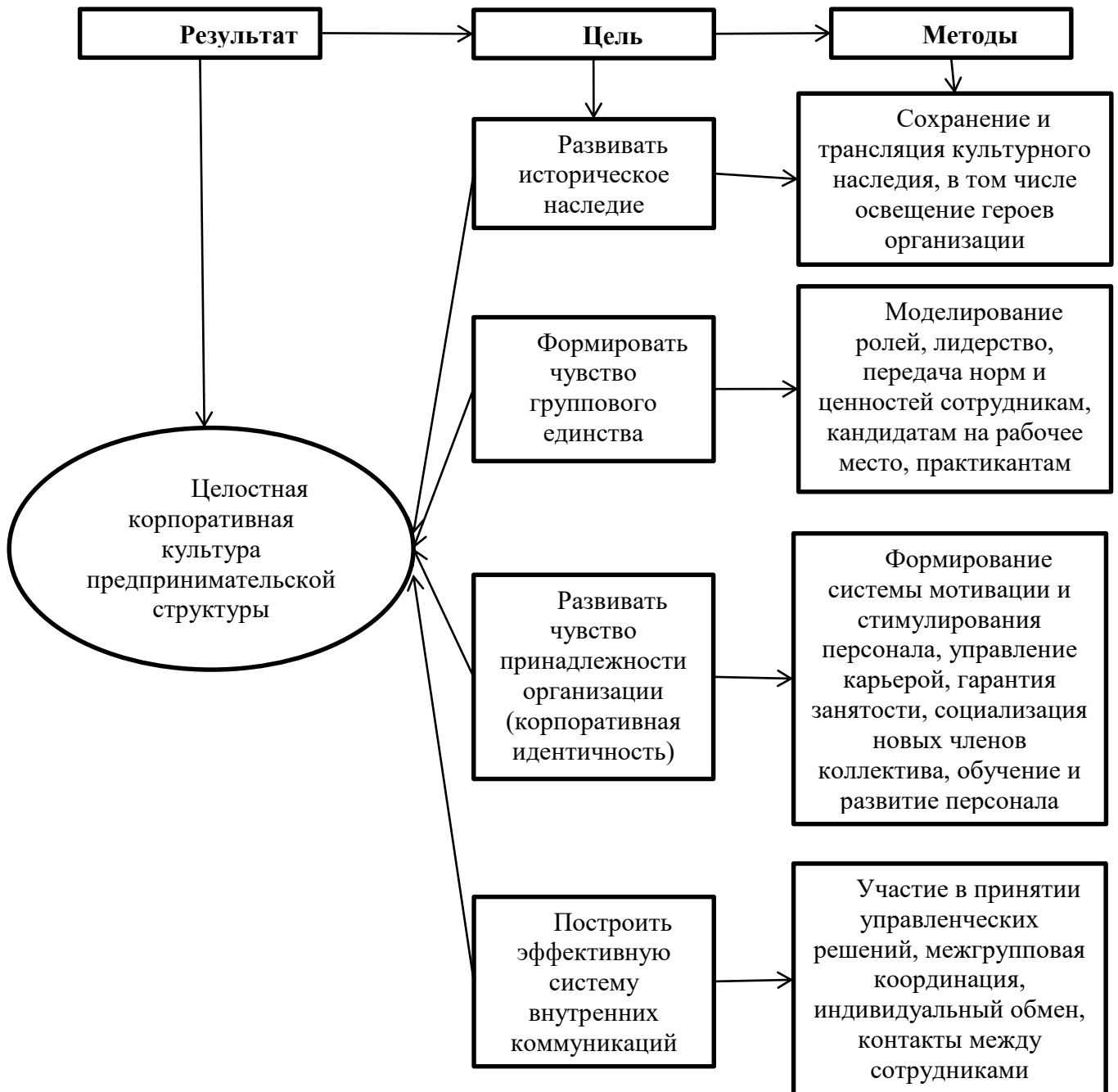


Рисунок 1 -Формирование корпоративной культуры предпринимательской структуры

Грамотно построенная корпоративная культура предпринимательской структуры, имея практическую направленность, способна решить ряд важных задач. С одной стороны, она способствует эффективному развитию бизнеса,

завоеванию рынков (внешний, национальный, региональный) и предоставлению профессиональных услуг с учетом высоких стандартов. В результате решения данной задачи и создается позитивная репутация и повышается имидж организации. С другой стороны, при смене парадигмы появляется возможность получения максимальной отдачи от человеческого капитала организации, создавая благоприятный микроклимат, обеспечивая безопасные, комфортные, эргономические условия труда с достойной оплатой, предоставляя сотрудникам возможности развиваться, получая дополнительные выгоды, льготы, привилегии. При этом, решается задача реализации профессионального потенциала персонала организации.

Формирование корпоративной культуры предполагает ряд этапов, представленных на рис. 2 [2]. На всех этапах ее внедрения должен производиться мониторинг изменений и их оценка на основе показателей.



Рисунок 2 - Этапы формирования корпоративной культуры предпринимательской структуры

Развитие корпоративной культуры организации – сложный и длительный процесс, в алгоритме которого заложены определение миссии, основных базовых ценностей, исходя из которых, формулируются стандарты поведения членов организации, традиции, символика.

Здесь целесообразно отметить, что для того, чтобы организация функционировала как единое целое, корпоративной культуре необходимо обеспечивать решение принципиально важных задач (адаптация и выживание в конкурентной внешней и внутренней среде; обеспечение внутреннего единства и интеграции), поскольку она призвана регулировать отношения между сотрудниками, а также решения ежедневных проблем, связанных с трудом и

жизнью в предпринимательской структуре. Следует отметить, что между задачами не очерчены четко их пределы, так как успешное решение одной, создает условия для решения другой [3].

В современной литературе описывается множество моделей, описывающих основные структурные элементы корпоративной культуры, позволяющих наиболее полно идентифицировать и измерить их влияние на деятельность организации. Так А. Асаул выделяет такие элементы, как организационный климат; ценностные ориентиры; стиль управления; ожидания и базовые предположения; личностные характеристики персонала; экономическая культура; постоянно воспроизводящиеся формы поведения персонала [4].

В приведенных ими классификациях указаны, в основном, одни и те же элементы корпоративной культуры. Вместе с тем, имеются отличия в акцентах, группировке факторов, степени их значимости. На рис. 3 структурированы элементы корпоративной культуры предпринимательской структуры.



Рисунок 3 - Элементы корпоративной культуры предпринимательской структуры

Элементы корпоративной культуры (миссия, ценности, логотип) направлены во внешнюю среду и публикуются в открытом доступе на сайте. В то время, как традиции, система нематериальной мотивации, нормы общения между сотрудниками – на внутренние элементы, то есть на сотрудников. Поскольку корпоративная культура относится к динамичной структуре и может быстро разрушиться, а восстановить ее довольно сложно, то недооценивать ее роль в организации нельзя, а следует ею эффективно управлять (рис. 4).

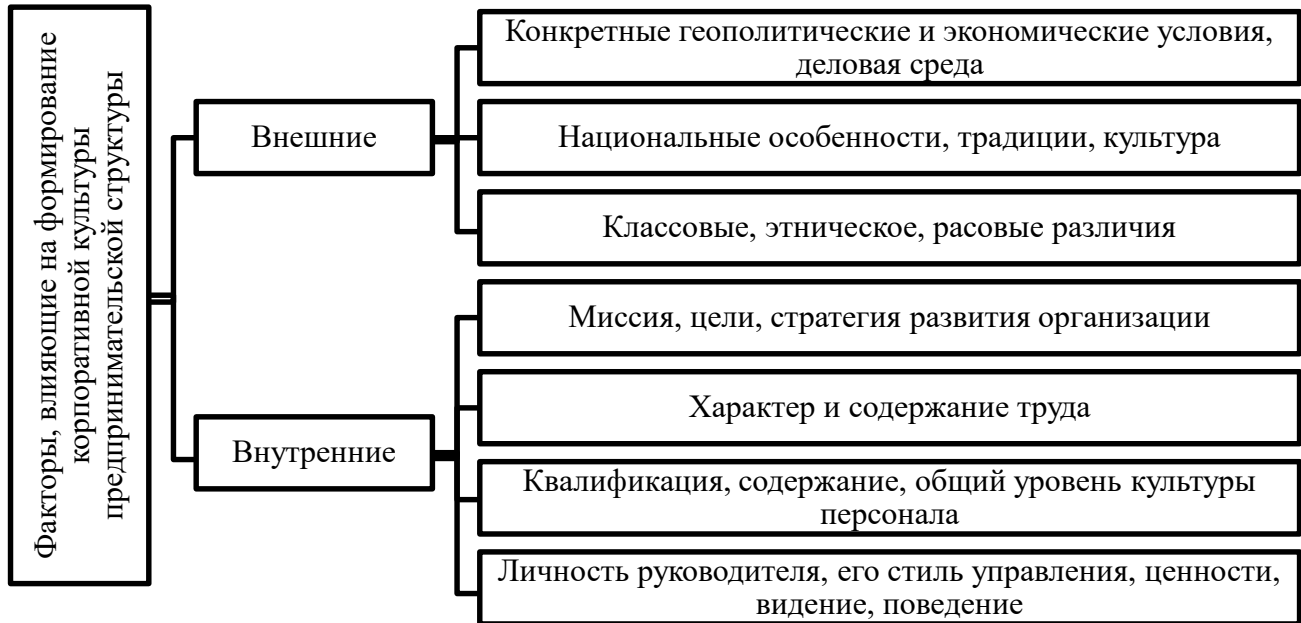


Рисунок 4 - Факторы, влияющие на формирование корпоративной культуры

По мнению известного японского предпринимателя Кадзумы Татеиси, к корпоративной культуре фирмы непосредственное отношение имеет формирование рационального менеджмента, суть которого заключается в возможности сотрудников достаточно зарабатывать, чувствовать удовлетворение от труда и участвовать в управлении предприятием. В то же время, требование от руководителя фирмы – всемерно поддерживать формирование партнерства в совместной деятельности, что является необходимой предпосылкой появления у сотрудника гордости за компанию, повышения его социального статуса, самоуважения и самоутверждения. Главный тезис гуманизма менеджмента – это уважение личности [6]. Отметим, что эти взаимодополняющие факторы не вступают в противоречия между рационализмом и гуманизмом и могут эффективно использоваться в практике российских предпринимательских структур.

Корпоративная культура может иметь свои специфические особенности в зависимости от рода деятельности, формы собственности, занимаемого положения на рынке, в обществе, на основании чего появляется необходимость выделения механизмов, влияющих на развитие корпоративной культуры и всесторонне охватывающих все сферы деятельности организации, среди которых следует выделить: механизм повышения уровня интегрированности организации; механизм повышения уровня вовлеченности сотрудников в деятельность организации; механизм повышения уровня адаптации организации к изменениям внешней среды. Учитывая вышесказанное, для предпринимательских структур можно предложить модель формирования

эффективной корпоративной культуры, которая отражает, на основании каких критериев и принципов возникают и взаимодействуют механизмы повышения эффективности формирования корпоративной культуры (рис. 5) [7].

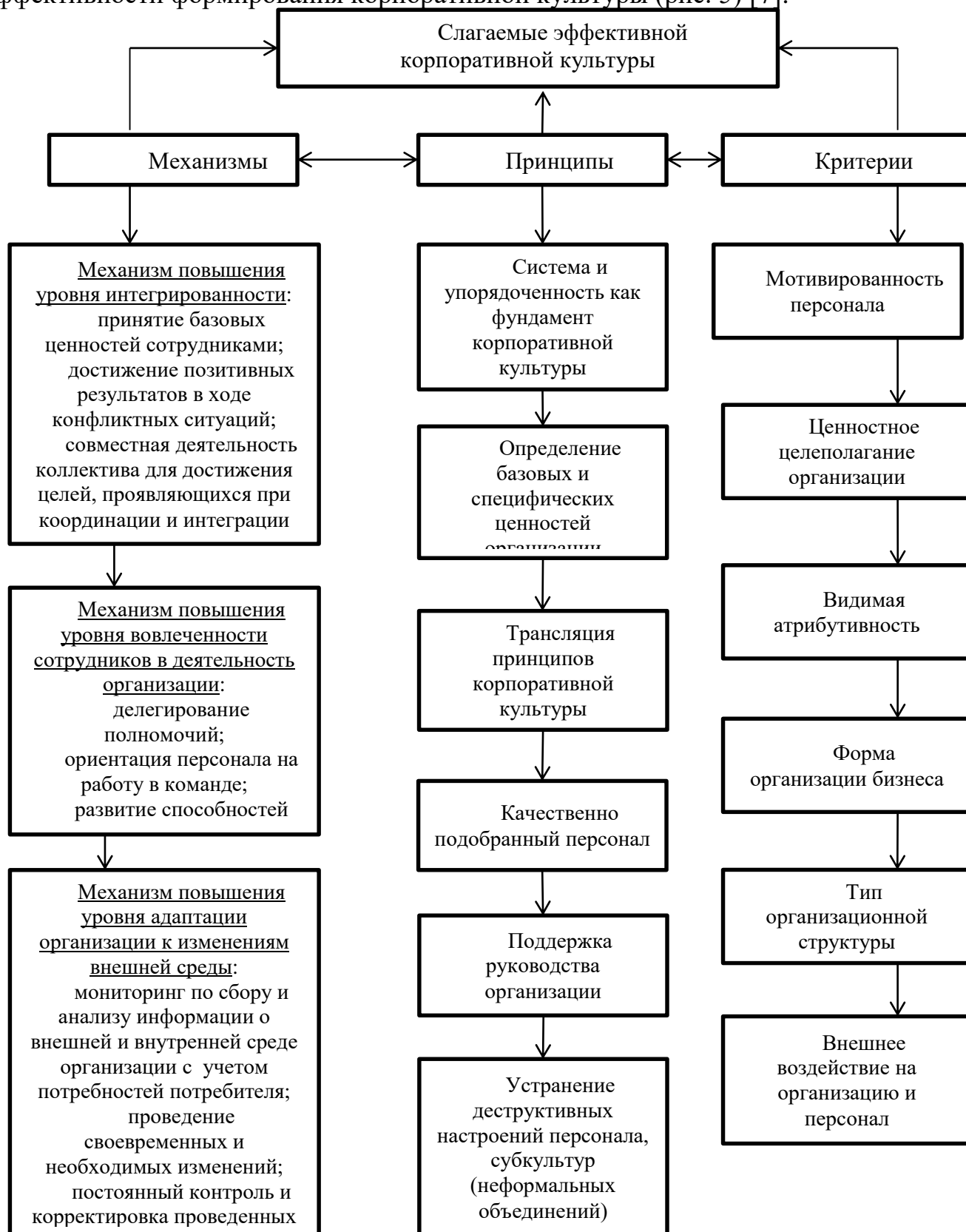


Рисунок 5 - Модель эффективной корпоративной культуры предпринимательской структуры

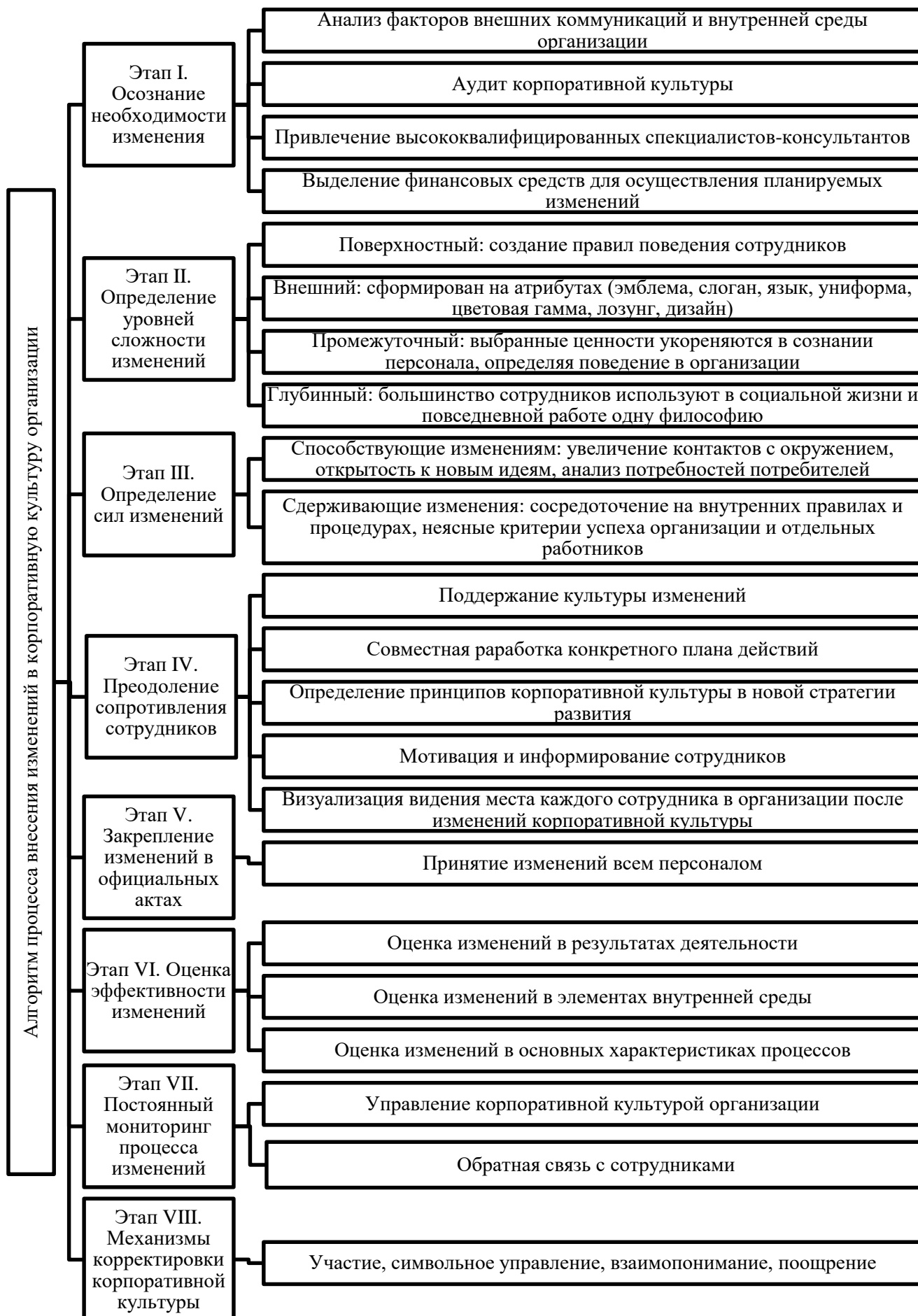


Рисунок 6 - Алгоритм процесса внесения изменений в корпоративную культуру организации

Следует отметить, что необходимость осуществления изменений в корпоративной культуре организации зависит не только от предполагаемого результата, но и риска, с которым это связано. Поэтому политика и действия высшего менеджмента должны быть направлены, в первую очередь, на сохранение компании и оптимизацию ее работы после проведения изменений.

Таким образом, по результатам исследования сделаны следующие выводы.

Во-первых, корпоративная культура предпринимательской структуры – понятие многогранное и многоаспектное, включающее в себя ряд структурных элементов, принципов и методов. Во-вторых, она похожа на айсберг, где над водой находится то, что организация транслирует для всех, а под водой – внутренние нормы и правила, соблюдаемые всеми сотрудниками. В-третьих, наличие в организации стройной системы базовых духовных и материальных ценностей, норм поведения, взаимодействия и восприятия на межличностном уровне позволяет ей создавать единый вектор развития сотрудников и организации с присущим ей процессом внутренних коммуникаций, обеспечением лояльности персонала, поддержки командного духа. То есть всего, от чего зависит безопасность и развитие организации. И в-четвертых, корпоративная культура не может быть чем-то застывшим и неизменным, она должна развиваться вместе с организацией с целью обеспечения эффективной деятельности предпринимательской структуры.

Список использованных источников

1. Хильб, М. Интегрированный менеджмент персонала / М. Хильб. – Москва : Дело и сервис, 2006. – 256 с.
2. Гаспарович, Е. О. Корпоративная культура и социальная ответственность: диагностика, планирование, развитие : учебно-методическое пособие : в 2 частях. Ч. 1 / Е. О. Гаспарович ; [науч. ред. О. В. Охотников] ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 332 с.
3. Торгунакова, Е. В. Механизм управления корпоративной культурой предпринимательских структур: учебное пособие / Е. В. Торгунакова. – Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. – 176 с.
4. Асаул, А. Н. Культура организации: проблемы формирования и управления / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, П. Ю. Ерофеев, М. П. Ерофеев. – Санкт-Петербург: Гуманистика, 2017. – 216 с.
5. Соломанидина, Т. О. Организационная культура в таблицах, тестах, кейсах и схемах : учебное пособие / Т. О. Соломанидина.- Москва: Инфра-М, 2011. – 395 с.
6. Татеиси, К. Вечный дух предпринимательства. Практическая философия бизнесмена / К. Татеиси.- Москва : Московский бизнес, 1990 – 222 с.
7. Израелян, Г. С. Разработка механизмов формирования и развития корпоративной культуры в предпринимательстве : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Израелян Гегам Сосикович; [Место

защиты: Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики]. - Москва, 2010. – 23 с.

8. Теоретические основы управления человеческим капиталом на региональном рынке труда / О. С. Фомин, О. Н. Пронская, О. В. Ильинова [и др.] // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 7(120). – С. 305-308.

9. Жилияков Д.И. Перспективы формирования кадрового резерва в организации / Д.И. Жилияков, А.Р. Кандеева // Наука и практика регионов. - 2020. - № 1 (18). - С. 17-22.

10. Факторы и принципы управления человеческим капиталом региональных социально-экономических систем / О. С. Фомин, О. Н. Пронская, О. В. Ильинова [и др.] // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 7(120). – С. 26-31.

11. Зюкин, Д.В. Направления повышения производительности труда в организации / Д.В. Зюкин, Д.И. Жилияков, С.Ю. Горшков // Наука и практика регионов. - 2021. - № 1 (22). - С. 14-19.

ДИНАМИКА И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО АПК В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

Зюкин Д. А.,

кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета и финансов Курский государственный аграрный университет имени И.И. Иванова,

E-mail: nightingale46@rambler.ru

Аннотация. В представленной работе рассматриваются ключевые вопросы развития и функционирования российского агропромышленного комплекса в условиях внешнего санкционного давления. Реализация политики импортозамещения и сформированный запас прочности в данной отрасли экономики позволили минимизировать эффекты от влияния внешнего санкционного давления. Рассмотрение сравнительных итогов функционирования сельскохозяйственной отрасли в Российской Федерации по итогам I кв. 2022 г. в сравнении с I кв. 2021 г. показало, что существенных количественных изменений за рассматриваемый период не произошло. Перспективным вариантом нейтрализации возникших угроз является обеспечение интеграции государства, бизнеса и научного сообщества, что позволит заменить импортные поставки отечественными разработками и решениями.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, санкции, продовольственная безопасность, импортозамещение, развитие.

DYNAMICS AND TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX UNDER SANCTIONS

Zyukin D.A.

Annotation. The presented paper examines the key issues of the development and functioning of the Russian agro-industrial complex in the conditions of external sanctions pressure. The implementation of the import substitution policy and the formed margin of safety in this sector of the economy allowed minimizing the effects of the influence of external sanctions pressure. A review of the comparative results of the functioning of the agricultural sector in the Russian Federation following the results of the first quarter of 2022 in comparison with the first quarter of 2021 showed that there were no significant quantitative changes during the period under review. A promising option for neutralizing the threats that have arisen is to ensure the integration of the state, business and the scientific community, which will allow replacing imports with domestic developments and solutions.

Keywords: agro-industrial complex, sanctions, food security, import substitution, agriculture.

Усиление внешнего санкционного давления со стороны ряда зарубежных стран в отношении Российской Федерации привели к изменению условий функционирования и динамики развития отечественного агропромышленного комплекса, что оказалось во многом выражено в появлении новых угроз и вызовов, связанных с имеющейся зависимостью от поставок импортных сырья, материалов, комплектующих. Введенные экономические и политические санкции, а также вызванные ими последствия приводят к увеличению производственных и логистических издержек российских аграриев и сельхозпроизводителей, влекут за собой снижение ресурсной базы, необходимой для модернизации и обновления основных фондов, материально-технической составляющей. В сложившихся условиях необходимы максимизация эффективности использования отечественными аграриями имеющихся ресурсов, привлечение дополнительных объемов государственного финансирования, выделения льгот, создание государственных заказов и иных мер, направленных на быструю реализацию политики импортозамещения [1, с.26].

В современных социально-экономических и геополитических условиях актуальным является поиск новых подходов к реализации политики импортозамещения, в том числе и в сегментах агропромышленного комплекса, которые будут способствовать и развитию смежных отраслей и сфер экономики и общества. Например, Потапов А.С. в своем исследовании отмечает, что снижение импортозависимости российского агропромышленного комплекса и решение вопросов по самообеспечению основными продуктами питания лежит через организацию взаимодействия между государством, наукой и бизнесом [2, с.149]. Эффективная реализация политики в научно-исследовательской сфере является одной из ключевых задач в аспекте повышения эффективности национальной экономики. Ключевыми направлениями по достижению консолидации государства, науки и бизнеса являются развитие соответствующей нормативно-правовой базы, создание и развитие сети финансирования проектов, привлечение молодых ученых из мировых научных центров, стимулирование коммерциализации научных исследований, а также

развитие устойчивых сетевых форм сотрудничества научно-исследовательских учреждений [3, с.1587].

В общей структуре агропромышленного комплекса можно выделить четыре основные сферы деятельности: сельское хозяйство, переработка сельскохозяйственного сырья, обеспечение сельского хозяйства средствами производства и материальными ресурсами, логистика и инфраструктура. При этом каждая из этих сфер в различной степени оказывается подвержена введенным санкциям, что определяется различной степенью диверсификации между отечественными и импортными поставщиками необходимых комплектующих, сырья, материалов, ресурсов. Наибольший уровень риска отмечается в сфере сельского хозяйства, включающего в себя животноводство и растениеводство, поскольку его функционирование обеспечивается за счет обеспечения сельскохозяйственной техникой, машинами, оборудованием, логистики и инфраструктуры.

Российский агропромышленный комплекс характеризуется наличием больших возможностей и ресурсов для экстенсивного и интенсивного экономических ростов. Усиление внешнего санкционного давления с начала 2022 года не только привело к появлению новых видов угроз и вызовов, но и возможностей для развития, поскольку освободились большие ниши на рынке и потребительские сегменты. Однако на данный момент отмечается высокий уровень зависимости российских аграриев от импорта семян, средств защиты растений, кормовых добавок для животных, генетического материала, вакцин и ветеринарных препаратов [4, с. 188].

В условиях жесткого санкционного давления и неблагоприятной конъюнктуры Российская Федерация продемонстрировала возможности для развития такой отрасли экономики как сельское хозяйство, способность реализовывать имеющиеся конкурентные преимущества, и успешно осуществлять внешнеэкономическую деятельность [5, с.76]. Обеспечение продовольственной безопасности государства в современных социально-экономических и геополитических условиях является одним из ключевых вопросов, решение которого возможно только с участием государства, адаптацией системы централизованного регулирования к новым условиям хозяйствования и ведения экономической деятельности, поддержкой мелких форм хозяйствования и развитием сельских территорий [6, с.69].

В таблице 1 представлены сравнительные итоги функционирования сельскохозяйственной отрасли в Российской Федерации по итогам I кв. 2022 г. в сравнении с I кв. 2021 г., рассмотрение которых в определенной степени позволит оценить и выявить имеющиеся отклонения по определенным категориям и группам показателей под влиянием введенных с начала года санкций.

Таблица 1 – Сравнительные итоги функционирования сельскохозяйственной отрасли в Российской Федерации по итогам I кв. 2022 г. в сравнении с I кв. 2021 г.

Показатель	Результат I кв. 2022 г.	I кв. 2022 г. в % к I кв. 2021 г.
Поголовье скота, тыс. голов:		
· КРС	7881,8	97,8

· свиньи	24472	103,6
· птицы	463545	101,6
Произведено скота и птицы на убой, тыс. т:		
· КРС	249	100,8
· свиньи	1165	106,6
· птицы	1450,3	109,1
Валовый надой молока, тыс. т	4447,9	106,3
Получено куриных яиц, млн шт.	8846	100
Остаток продукции в с/х организациях, тыс. тонн:		
· зерновые и зернобобовые культуры	16305,2	104,4
· масличные культуры	2605,8	201,8

Источник: составлено автором по данным [7].

Динамика показателей, представленных в таблице 1, показывает, в первом квартале 2022 года в сравнении с соответствующим периодом времени 2021 года не отмечается существенных изменений, отражающих характер и масштабы влияния внешнего санкционного давления в отношении Российской Федерации со стороны ряда зарубежных стран. Заблаговременно начатая реализация политика импортозамещения и создание определенного запаса прочности в сегментах агропромышленного комплекса позволили не только минимизировать последствия от введенных в начале 2022 года санкций, но и сделать из влияние инертным. Введение продовольственного эмбарго позволило сформировать благоприятные макроэкономические условия и стало дополнительным фактором роста и развития российского агропромышленного комплекса [8, с.4].

В рамках реализации политики импортозамещения и научно-технологического развития Российской Федерации в сфере агропромышленного производства и сельского хозяйства целесообразным является внесение изменений, связанных с повышением значимости выхода готовой продукции, новых селекционных форм, товарных гибридов. Для минимизации рисков сельхозпроизводителей и аграриев необходимо стимулирование на переход к использованию отечественных генетических ресурсов с хеджированием рисков за счет компенсации части понесенных издержек средствами из бюджетной системы [9, с.19].

Таким образом, усиление внешнего санкционного давления со стороны ряда зарубежных стран в отношении Российской Федерации оказало определенное влияние на условия и характер развития и функционирования отечественного агропромышленного комплекса, что оказалось выражено в появлении угроз и вызовов, связанных с имеющейся зависимостью от поставок импортных материалов, сырья, комплектующих. Однако это дает дополнительные возможности для российских аграриев занять освободившиеся ниши на внутреннем рынке и развития смежных отраслей экономики. Наиболее перспективным вариантом нейтрализации возникших угроз является обеспечение интеграции государства, бизнеса и научного сообщества, что позволит заменить импортные поставки отечественными разработками и решениями, что, в свою очередь, даст импульс развитию другим отраслям экономики.

Список использованных источников

1. Теркун В.В. Проблемные вопросы сельского хозяйства в 2022 году // Прикладные экономические исследования. 2022. №4. С.23-26.
2. Потапов А.С. Трансформация стратегии обеспечения продовольственной безопасности в условиях санкций // Финансовые рынки и банки. 2023. №4. С.146-151.
3. Погребинская Е.А., Сидоренко В.Н., Сухова Е.И. Отечественный и зарубежный опыт интеграции бизнеса и науки: новые возможности и угрозы в эпоху Индустрии 4.0 // Вопросы инновационной экономики. – 2021. – Том 11. – № 4. – С. 1573–1594.
4. Развитие сельскохозяйственного производства России в условиях социально-экономических диспропорций / Зюкин Д.А., Фомин О.С., Скрипкина Е.В., Латышева З.И., Жилинкова Л.А., Лисицына Ю.В. // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2022. № 6. С. 188-194.
5. Белугин А.Ю. Конкурентоспособность российской экспортной агропродовольственной продукции в условиях экономических санкций // Общество: политика, экономика, право. 2022. № 12. С. 72–76.
6. Полушкина Т.М. Государственное регулирование сельского хозяйства в системе обеспечения продовольственной безопасности // Общество: политика, экономика, право. 2023. № 3. С. 64–69.
7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации -[электронный ресурс] - Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/>.
8. Пияльцев А.И., Пияльцева Е.Д. Продовольственная безопасность Российской Федерации в современных экономических и геополитических условиях // Вектор экономики. – 2023. – № 2(80).
9. Тихомиров А.И., Фомин А.А. Технологическая импортозависимость АПК России: современные вызовы и возможности // МСХ. 2023. №1 (391). С.16-19.
10. Экспорт как этап дальнейшей реализации политики импортозамещения / О. В. Святова [и др.] // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2021. – № 5(383). – С. 41-45.
11. Плахутина, Ю. В. Оценка финансовых результатов и направления развития отрасли растениеводства в регионе / Ю. В. Плахутина, Д. И. Жилияков // Научно-образовательные и прикладные аспекты производства и переработки сельскохозяйственной продукции : Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – Чебоксары: Чувашский государственный аграрный университет, 2020. – С. 506-511.
12. Зюкин, Д.В. Роль АПК в социальном развитии сельскохозяйственных территорий [Текст] / Д.В. Зюкин // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. - 2016. - № 4. - С. 37-42.
13. Ильин, А.Е. О доходах и расходах населения Курской области [Текст] / А.Е. Ильин, Д.В. Зюкин, А.С. Миреев // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. - 2016. - № 2. - С. 24-28.

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Удовиченко К. А.,

канд.экон.наук, старший преподаватель ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ», г. Донецк

E-mail: kudovichenko_mv21@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены возможные оптимальные направления маркетинговой составляющей деятельности предприятия как субъекта внешнеэкономической деятельности. Проведен анализ современных тенденций, имеющих место на рынках товаров, работ и услуг в результате углубления глобализационных процессов в мировой экономике.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое обеспечение предприятия, внешнеэкономическая деятельность, глобализация, мировая экономика.

MARKETING SUPPORT FOR FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION OF THE WORLD ECONOMY

Udovichenko K. A.

Annotation. The article considers the possible optimal directions of the marketing component of the enterprise's activity as a subject of foreign economic activity. The analysis of current trends taking place in the markets of goods, works and services as a result of deepening globalization processes in the world economy has been carried out.

Keywords: marketing, marketing support of the enterprise, foreign economic activity, globalization, world economy.

Важность маркетинга в деятельности предприятий нашла свое отражение как в исследованиях ученых-теоретиков, так и рекомендациях признанных мировых авторитетов - практиков маркетинга, изложенных в целом ряде научных трудов и практических пособий по маркетингу.

Глобализация и объединение рынков товаров и услуг требуют от высшего менеджмента предприятия связи как повышение уровня качества услуг, так и расширение их перечня. Одновременное решение этих двух вопросов может происходить на основе учета производственного, финансового, интеллектуального, социального и кадрового потенциалов предприятия с привлечением «передовых маркетинговых технологий».

Конкуренция и переход на новый технологический уровень производства происходят в первую очередь в условиях выхода на ведущие позиции в любом производственном процессе информации и основного средства ее поставки - связи. Вследствии этого создаются условия формирования глобального информационного поля, что позволяет существенно снизить расходы, связанные с доступом к главному фактору производства - информации.

Сложность проблем, с которыми сталкиваются предприятия, их внутренние финансово-экономические и социально-политические факторы в сочетании с внешними факторами, выводящими на первый план маркетинг. Главная задача маркетинга на этапе углубления процессов интеграции и специализации заключается в разработке и детализации подхода к вопросам расширения спектра услуг, а также новых взглядов на основной продукт производственного процесса предприятия связи – информацию.

В системе международных экономических отношений в течении последних 10 – 15 лет происходят изменения, которые определяют ее интенсивное развитие, при одновременной интернационализации производства на технологическом уровне. Это объясняется, в первую очередь, изменениями в международном разделении труда, политической конфигурации мира, сопровождающейся переходом к новой структуре баланса сил и интересов.

В таких условиях конкурентная борьба в «пределах национального рынка» «разворачивается» уже не только между национальными, но и с «вовлечением» в нее зарубежных товаропроизводителей. Чрезвычайно актуальным является вопрос обмена информацией между всеми участниками мирового хозяйственного процесса. И, как следствие, происходит рост роли маркетинговой составляющей управленческой деятельности предприятий, ее информационное обеспечение.

Эффективность хозяйственной деятельности национальных субъектов внешнеэкономической деятельности, их финансово-экономическое состояние, дальнейшее развитие, конкурентоспособность (начиная от физического лица и заканчивая холдингом, в состав которого могут входить не только национальные производители, но и представители транснациональных корпораций), напрямую зависит от уровня и качества информационного обеспечения производственного процесса

При этом понятие «информационное обеспечение» охватывает практически все стороны финансово-экономических, инвестиционных, инновационных, кредитных направлений деятельности, кадровых вопросов обеспечения деятельности предприятия – национального производителя товаров (работ, услуг) – субъекта внешнеэкономической деятельности.

Глобализация рынков требует от руководителя каждого предприятия умение ставить и давать ответ на три ключевых вопроса – что производить, для кого производить и по какой цене. Ответы на эти простые, на первый взгляд, вопросы должны составлять основу организации производства, определение места предприятия на рынке товаров (работ, услуг), уровень удовлетворения спроса потребителей на производимые и реализуемые товары предприятием, в конце концов, будут способствовать определению места национальной экономики в мировом разделении труда через определение места в нем каждого национального товаропроизводителя – субъекта внешнеэкономической деятельности.

Основы организации и введение национальными производителями товаров, работ и услуг внешнеэкономической деятельности, основными направлениями которой считаются:

- 1) торговля товарами и услугами;

- 2) миграция капитала и рабочей силы;
- 3) передача технологий;
- 4) валютно-финансовые и кредитные отношения;
- 5) экономическая интеграция;
- 6) объединение усилий в решении глобальных экономических проблем.

Процессы, происходящие на всех рынках (рабочей силы, товаров, услуг, финансов, страхования и т.д., вследствие открытости экономики), непосредственно влияют на все стороны публичной жизни. Поэтому все участники внешнеэкономической деятельности (государство, отдельные предприятия или даже целые отрасли экономики, частные производители товаров и услуг) должны прилагать немало усилий, в том числе собственных финансовых и интеллектуальных ресурсов, для определения направлений (одного или даже нескольких) внешнеэкономической деятельности.

Ведь глобализация мировой экономики оказывает существенное влияние на характер финансово-экономических отношений как внутри государства, так и при установлении связей на внешних направлениях деятельности как государства в целом, так и отдельных предприятий – национальных товаропроизводителей.

Такие изменения на мировых рынках приводят к тому, что текущая производственная деятельность отдельного предприятия по выпуску товаров и услуг для нужд внутреннего рынка вследствие углубления процессов глобализации постепенно «превращает» само предприятие в субъект внешнеэкономической деятельности из-за появления в пределах «национальных рынков» зарубежных производителей – участников международных экономических отношений.

А в конечном итоге, при той или иной внутренней и/или внешней экономической ситуации, в тех или иных финансово-экономических условиях любое предприятие может «фактически превратиться» в субъект внешнеэкономической деятельности.

При этом для каждого предприятия, которое уже фактически стало субъектом внешнеэкономической деятельности, создаются объективные условия, что способствуют повышению уровня финансово-экономической стабильности и конкурентоспособности, определяют направление наружной деятельности.

И это составляет основу для определения приоритетного направления последующего развития, которыми должны заниматься в первую очередь маркетинговая служба предприятия и его руководство:

выпуск и реализации собственной продукции (товаров, услуг);

привлечение финансовых (и/или материальных) инвестиций в собственное производство;

участие в деятельности финансово-кредитных союзов (корпораций, объединений) в собственной или смежных отраслях производства как в пределах страны, так и по границей;

оптимизация и совершенствование кадрового менеджмента – используя реальные возможности привлечения рабочей силы, в большей степени

настроена работать в условиях жесткой конкурентной борьбы на тех или иных рынках.

И этот перечень возможных направлений внешнеэкономической деятельности для подавляющего большинства национальных товаропроизводителей в условиях глобализации финансово-экономических процессов может быть значительно расширен.

Поэтому задача менеджмента любого предприятия (национального товаропроизводителя) при изложенных условиях заключается в организации эффективной работы маркетингового подразделения (службы).



Рисунок 1 - Организация службы маркетинга предприятия

Именно от результатов работы маркетинговой службы, уровня эффективности работы ее высшего управленческого звена в направлении определения места предприятия в экономических отношениях хозяйствующих субъектов в рамках глобализированной мировой экономики будет зависеть финансово-экономическая стабильность, уровень конкурентоспособности и экономической эффективности, удержание позиций на внутреннем рынке и «удачный выход» на внешние.

Только за счет конкурентоспособности собственного производства национальный производитель сможет уверенно выходить на внешние рынки. Направления деятельности на этих рынках должна определить собственная маркетинговая служба, указав при этом максимально привлекательные с финансово-экономической точки зрения направления.

Определив с помощью собственного маркетингового подразделения, приоритетные направления деятельности или на других рынках товаров (работ, услуг), менеджмент предприятия получает возможность разработки и реализации не только краткосрочных планов создания новых продуктов (товаров, услуг), но и долгосрочных стратегических планов развития предприятия в целом, с учетом всех аспектов основного направления деятельности.

В контексте вышперечисленного каждое предприятие должно руководствоваться такими основными принципами маркетинга, как:



Рисунок 2- Механизм формирования маркетингового обеспечения на предприятии

Как видно из рисунка 2, инструментарий механизма формирования маркетингового обеспечения деятельности состоит из восьми этапов.

По результатам последовательной и правильной реализации каждого из этих этапов можно:

- получить достоверную информацию о рынке продукции;
- рассчитать количество потребителей продукции и получить возможность с помощью тренда спрогнозировать последующее их количество;
- установить основные факторы, влияющие на численность такого количества потребителей;
- выбрать методы, с помощью которых можно определить, как занять определенную нишу на рынке.

Результаты, полученные при реализации стратегической задачи, проработанной маркетинговой службой предприятия на пути построения новой экономики (общественно-политикоэкономической формации) – информационное общество, открывает перед предприятием достаточно привлекательные как по финансово-экономической, так и социально-кадровой

составляющей деятельности предприятия, далеко положительные перспективы, а именно, в результате развития новой экономики – экономики знаний произойдет рост потенциала сегодняшних потребителей товаров и услуг.

1. Существенный рост покупательной способности за счет значительного упрощения процесса и сроков получения объективной информации о ценах на товары и услуги на всех рынках.

2. Увеличение ассортимента товаров и услуг. Возможность получения любого товара или услуги (ее заказ) по максимально привлекательным ценам и удобное для потребителя время.

3. Неограниченный объем информации отовсюду. Неограниченные возможности мировой сети Интернет практически мгновенное получение полной информации по любому вопросу в режиме реального времени.

4. Упрощение взаимодействия, размещения и получения заказа. Потребители получают возможность осуществлять заказы независимо от места собственного нахождения и периода суток.

5. Возможность принимать самостоятельное обоснованное решение о приобретении товара или услуг. Доступ к мировой информационной сети предоставляет возможность каждому потребителю (покупателю) товаров и услуг проводить собственные «маркетинговые исследования» рынков товаров и услуг.

Таким образом, именно рост важности информации как основы построения новых экономико-социальных отношений обуславливает необходимость и целесообразность налаживания работы маркетинговых служб предприятий связи по направлению «усовершенствование производственного процесса» – не просто доставить информацию в неограниченном количестве, а предоставить потребителю ее в оптимальной по содержанию и объему количества.

Не только ведь передача информации, а предоставление каждому потребителю именно той информации, которую он пытается найти в кратчайшие промежутки времени, ставит перед маркетинговой службой (подразделением) предприятия актуальную задачу – информация как основа построения рациональных с точки зрения природопользования эффективных экономических процессов, направленных на удовлетворение потребностей общества.

Список использованных источников

1. Разработка механизма эффективного управления деятельностью предприятия/ Статья К.О. Масалова, магистрант/- 2019 [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/razrabotka-mehanizma-effektivnogo-upravleniya-deyatelnostyu-predpriyatiya>.

2. Маркетинговая деятельность при осуществлении ВЭД [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://uchebnikirus.com/ekonomika/zovnishnoekonomichna_diyalnist__rumyantsev_ap/marketing_zed.htm.

3. Механизм управления маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://maed.ru/upravlenie-marketingom-predpriyatiya/>

4. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник / Д. А. Шевченко. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2021. — 604 с. — ISBN 978-5-394-03977-5. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229598>.
5. Мартынов, И. Ю. Информационное обеспечение маркетинговых решений: учебное пособие / И. Ю. Мартынов. — Донецк: ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. — 120 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/170475/>
6. Жилияков Д.И. Оценка системы государственного регулирования аграрной экономики с использованием международных показателей и направления ее совершенствования / Д.И. Жилияков // Экономика и предпринимательство. - 2020. - № 5 (118). - С. 284-287.
7. Агибалова А.Н. Реинжиниринг бизнес-процессов в стратегическом управлении предприятиями АПК / А.Н. Агибалова, О.В. Петрушина // Инновационные направления развития АПК и повышение конкурентоспособности предприятий, отраслей и комплексов - вклад молодых ученых. Сборник научных трудов по материалам XIX международной научно-практической конференции. - 2016. - С. 197-201.
8. Зюкин, Д.В. Направления повышения производительности труда в организации / Д.В. Зюкин, Д.И. Жилияков, С.Ю. Горшков // Наука и практика регионов. - 2021. - № 1 (22). - С. 14-19

РОССИЙСКИЙ АПК В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

Зюкин Д. А.,

кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета и финансов, Курский государственный аграрный университет имени И.И. Иванова,

E-mail: nightingale46@rambler.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются актуальные вопросы функционирования и развития российского агропромышленного комплекса в условиях внешнего санкционного давления. Изменение геополитической ситуации в мире привело к появлению новых угроз и вызовов для отечественных аграриев и сельхозпроизводителей, что связано с имеющейся зависимостью от импорта и географии поставок продукции российского агропромышленного комплекса, который является ориентированным на экспорт. Однако введенные санкции не оказали существенного негативного эффекта, но и оказали положительное влияние с точки зрения появления новых возможностей и перспектив для развития отечественного производства, выхода на новые рынки, дали импульс к росту смежным отраслям экономики.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, санкции, экспорт, логистика, продовольственная безопасность, импортозамещение, сельское хозяйство.

RUSSIAN AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX UNDER SANCTIONS

Zyukin D. A.

Annotation. This article discusses topical issues of the functioning and development of the Russian agro-industrial complex in the conditions of external sanctions pressure. The changing geopolitical situation in the world has led to the emergence of new threats and challenges for domestic farmers and agricultural producers, which is due to the existing dependence on imports and the geography of supplies of products of the Russian agro-industrial complex, which is export-oriented. However, the sanctions imposed did not have a significant negative effect, but also had a positive impact in terms of the emergence of new opportunities and prospects for the development of domestic production, access to new markets, and gave an impetus to the growth of related sectors of the economy.

Keywords: agro-industrial complex, sanctions, export, logistics, food security, import substitution, agriculture.

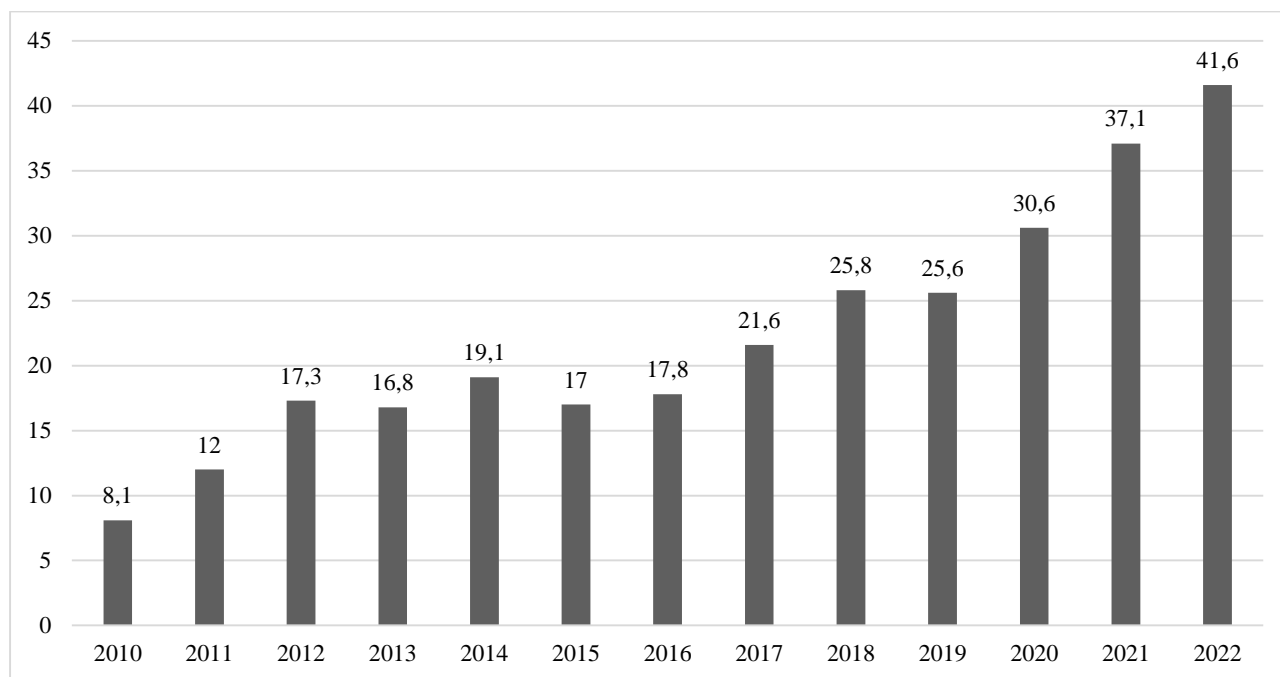
Вопросы функционирования и развития российского агропромышленного комплекса в современных социально-экономических и геополитических условиях приобретают особую актуальность и значимость в аспектах обеспечения продовольственной, экономической и национальной безопасности государства, поскольку достижение высоких показателей самообеспечения основными продуктами питания, реализация политики импортозамещения в условиях санкций, экспорт продовольствия на мировой рынок являются одними из ключевых вопросов государственной политики.

С начала 2022 года российская экономика и агропромышленный комплекс функционируют в условиях жесткого санкционного давления со стороны ряда зарубежных стран, что порождает определенные угрозы и вызовы в сегментах и сферах деятельности хозяйствующих субъектов. Однако несмотря на это уровень самообеспечения основными продуктами питания, за исключением фруктов и ягод, находится на достаточно высоком уровне, но при этом объем импорта продовольствия в Россию также является по-прежнему существенным [1, с.100]. Развитие агропромышленного производства и сельского хозяйства в Российской Федерации базируется на достижении высоких показателей производства продовольственных товаров, развитии логистики и инфраструктуры с акцентом на реализацию политики импортозамещения привлечении дополнительных объемов инвестиций в данную отрасль, ускорении темпов модернизации и обновления основных производственных фондов [2, с. 261].

Сельское хозяйство в наибольшей степени подвержено влиянию введенных санкций в отношении Российской Федерации, поскольку его функционирование и развитие обеспечивается за счет других отраслей и сегментов агропромышленного комплекса и экономики в целом. Рассматривая вопросы и перспективы развития российского агропромышленного комплекса в условиях внешнего санкционного давления, Кабанова Е.Е. отмечает тот факт, что российские аграрии являются во многом ориентированными на экспорт и с начала 2022 года они начали осуществлять свою внешнеэкономическую деятельность в условиях неопределенности в части реализации своей продукции на мировых рынках и относительно поставок импортных материалов, сырья и комплектующих [3, с.44].

Однако, с другой стороны, уход с российского рынка зарубежных компаний дает большие возможности развития отечественных представителей сегмента сельхозмашиностроения. Так, по имеющимся оценкам, доля техники отечественного производства на внутреннем рынке по итогам 2021 года составила 51%, а за 10 месяцев 2022 года уже 60% [4], что является положительной динамикой в аспекте реализации политики импортозамещения и нейтрализации эффектов от введения санкций в отношении российской экономики рядом зарубежных стран.

Также в связи с изменением геополитической ситуации в мире отмечается и изменение географии экспорта российской агропродукции: наблюдается значительный прирост объемов экспорта в страны Африки, Ближнего Востока и Южной Америки. Сегодня необходимым является поиск новых инфраструктурных и логистических решений, что позволит адаптироваться к новым условиям ведения внешнеэкономической деятельности и наладить транспортные потоки. По итогам 2022 года объем экспорта продукции российских аграриев составил 41,6 миллиардов долларов, что в 10 раз больше, чем в 2010 году. На рисунке 1 представлена динамика объемов экспорта продукции российского агропромышленного комплекса в 2010–2022 годах.



Источник: составлено авторами по данным [5].

Рисунок 1 – Динамика объемов экспорта российского агропромышленного комплекса за 2010–2022 гг., млрд. долл.

Данные, представленные на рисунке 1, показывают положительную динамику роста объемов экспорта продукции российского агропромышленного комплекса за рассматриваемый промежуток времени. Наибольшую долю в структуре экспорта агропродукции занимают зерновые и масложировая продукция, рыба и морепродукты. По итогам 2022 года география экспорта российского агропромышленного комплекса составила 158 стран с объемом поставок более 72 млн тонн.

В современных социально-экономических и геополитических условиях обеспечение развития и эффективного функционирования российского агропромышленного комплекса во многом зависит от реализуемой государственной политики в данной сфере. На сегодняшний день в Российской Федерации реализуется ряд проектов и программ, направленных на поддержку российских аграриев и сельхозпроизводителей, что является особенно значимым в условиях санкций и реализации политики импортозамещения, а также обеспечения продовольственной безопасности государства. Например, к числу ключевых мер государственной поддержки агропромышленного комплекса в Российской Федерации можно отнести: льготное кредитование, субсидии, компенсация части понесенных затрат, инвестиционные контракты [6]. Расширение перечня используемых инструментов и мер государственной поддержки, а также увеличение объемов финансовой поддержки данной отрасли экономики в дальнейшем будет являться дополнительным фактором роста и развития российского агропромышленного комплекса, позволит более в короткие сроки снизить уровень импортозависимости и увеличить экспортный потенциал [7, с. 210].

Таким образом, введенные санкции в отношении Российской Федерации рядом зарубежных стран не оказали существенного негативного влияния на функционирование и развитие российского агропромышленного комплекса, поскольку заблаговременно начатая реализация политики импортозамещения и технологическое развитие отраслей отечественной экономики позволили не только создать определенный запас прочности, но и перестроить экономику в соответствии с новыми социально-экономическими и геополитическими условиями. При этом российский агропромышленный комплекс является экспортно-ориентированным, и сейчас наблюдается изменение географии экспорта отечественной агропродукции, что, в свою очередь, делает также инертным характер влияния введенный санкций.

Список использованных источников

1. Федулов М.А. Управление развитием агропроизводства и обеспечением продовольственной безопасности России в условиях нового пакета санкций // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2022. № 4. С. 180-186.
2. Хохрина О.М., Кирдищева Д.Н. Стратегический анализ как основа разработки стратегии развития агропромышленного комплекса // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2022. № 9. С. 260-267.
3. Кабанова Е.Е. Перспективы российского сельскохозяйственного комплекса в условиях санкций // Экономическое развитие России. 2023. №4. С.44-52.
4. Тренды-2023. Эксперты рассказали, что ждет сельское хозяйство России в новом году // Официальный сайт платформы «Поле.РФ» -[электронный ресурс] - Режим доступа: <https://поле.рф/journal/publication/1524>.
5. Российский экспорт // Официальный сайт Федерального центра развития экспорта продукции АПК Минсельхоза России -[электронный ресурс] - Режим доступа: <https://aemcx.ru/export/rusexport/>.

6. Меры государственной поддержки агропромышленного комплекса // Официальный сайт Министерства сельского хозяйства Российской Федерации - [электронный ресурс] - Режим доступа: <https://mcx.gov.ru/activity/state-support/measures/>.
7. Управление развитием АПК на основе инструментов государственной поддержки / Зюкин Д.А., Святова О.В., Скрипкина Е.В., Латышева З.И., Лисицына Ю.В. // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2022. № 5. С. 207-213.
8. Жилияков, Д. И. Управление рисками в аграрной отрасли в условиях санкционной политики / Д. И. Жилияков // Роль аграрной науки в устойчивом развитии АПК : материалы II Международной научно-практической конференции, Курск, 26 мая 2022 года. Том Часть 4. – Курск: Курская государственная сельскохозяйственная академия имени И.И. Иванова, 2022. – С. 3-8.
9. Жилияков Д.И. Оценка динамики и эффективности государственной поддержки АПК / Д.И. Жилияков // Материалы международного молодежного аграрного форума "Аграрная наука в инновационном развитии АПК". - 2018. - С. 56-61.
10. Зюкин, Д.В. Роль АПК в социальном развитии сельскохозяйственных территорий [Текст] / Д.В. Зюкин // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. - 2016. - № 4. - С. 37-42.
11. Ильин, А.Е. О доходах и расходах населения Курской области [Текст] / А.Е. Ильин, Д.В. Зюкин, А.С. Миреев // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. - 2016. - № 2. - С. 24-28.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ОТРАСЛЕВОЙ СТРУКТУРЫ ЭКСПОРТА РОССИИ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОЙ САНКЦИЙ

Сапунова Т. А.,

кандидат экономических наук, доцент НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ» г. Краснодар, Россия
E-mail: zipow@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрена внешняя торговля России за 2022 год. Энергетический кризис и высокие цены на энергоносители не только предотвратили потери нефтегазовых доходов, но и увеличили их по сравнению с 2021 годом. Изменились и основные торговые партнеры России: Турция заняла второе место, Индия появилась в первой десятке, а США и Великобритания существенно снизили свое участие в межторговых отношениях с Россией. Представлено прогнозное развитие внешнеторгового оборота России.

Ключевые слова: экспорт, импорт, санкции, прогноз, ВВП, товарооборот.

FORECASTING THE SECTORAL STRUCTURE OF RUSSIA'S EXPORTS DURING THE PERIOD OF ECONOMIC SANCTIONS

Annotation. The article considers Russia's foreign trade for 2022. The energy crisis and high energy prices not only prevented the loss of oil and gas revenues, but also increased them compared to 2021. Russia's main trading partners have also changed: Turkey took second place, India appeared in the top ten, and the United States and Great Britain significantly reduced their participation in inter-trade relations with Russia. The forecast development of Russia's foreign trade turnover is presented.

Keywords: export, import, sanctions, forecast, GDP, trade turnover.

Экспорт – это неотъемлемая часть любой экономики, которая представляет собой вывоз за границу товаров, проданных иностранному покупателю или предназначенных для продажи на иностранном рынке. Под чистым экспортом следует понимать превышение экспорта потребительских благ над импортом. Большинство стран стремится, чтобы их экспорт преобладал над импортом, что объясняется желанием стран не увеличивать внешний долг: если чистый экспорт имеет положительное значение, то эта страна становится кредитором относительно других стран, если отрицательный – у этой страны возникает внешний долг [1].

В начале октября 2022 года Евросоюз принял 8-й пакет санкций, снимающий запрет на фрахт и страхование морских поставок нефти и нефтепродуктов из России по цене ниже предельной цены с 5 декабря 2022 года. С 5 декабря предельная цена на сырую нефть составляет \$60 за баррель без учета фрахта, страхования, налогов и других сборов, т.е. цена отгрузки из российского порта. В 2021 году поставки сырой нефти по морю в ЕС составляли ~70% экспорта. Запад хочет обеспечить себя российской нефтью и нефтепродуктами, ограничив доходы России. Согласно январскому исследованию, ВВП Евросоюза увеличится на 0,6% к концу 2023 года. Европейская экономика достойно перенесла ожидаемый кризис, избежав рецессии благодаря снижению цен на газ и ранее снятым Китаем ограничениям на коронавирус. До наступления зимы аналитики Международного валютного фонда неоднократно утверждали, что половине экономик Европейского союза грозит рецессия из-за конфликта в Украине [2].

Китай является неизменным лидером среди торговых партнеров России. За первые девять месяцев 2022 г. взаимная торговля выросла до \$153,9 млрд, что на 33% больше, чем за аналогичный период 2021 года. В 2021 году товарооборот между двумя странами достиг \$146,8 млрд. На втором месте по итогам трех кварталов 2022 года оказалась Турция с объемом торговли в \$54,5 млрд, что на 111% больше, чем за аналогичный период 2021 года.

Однако Турция и Китай – одни из немногих стран, которые не только увеличили свой импорт из России, но и экспорт в нее. Большинство «недружественных стран», увеличивших свой импорт (Великобритания, например, в январе купила у России нефти, газа, угля и других товаров на 2,6 млрд фунтов стерлингов), в то же время многократно сократили свои поставки товаров в Россию [3].

Экспорт из Турции за три квартала вырос более чем на 1,7 млрд долларов по сравнению с аналогичным периодом 2021 года. Китай, напротив, увеличил свой экспорт на 7,9 млрд долларов.

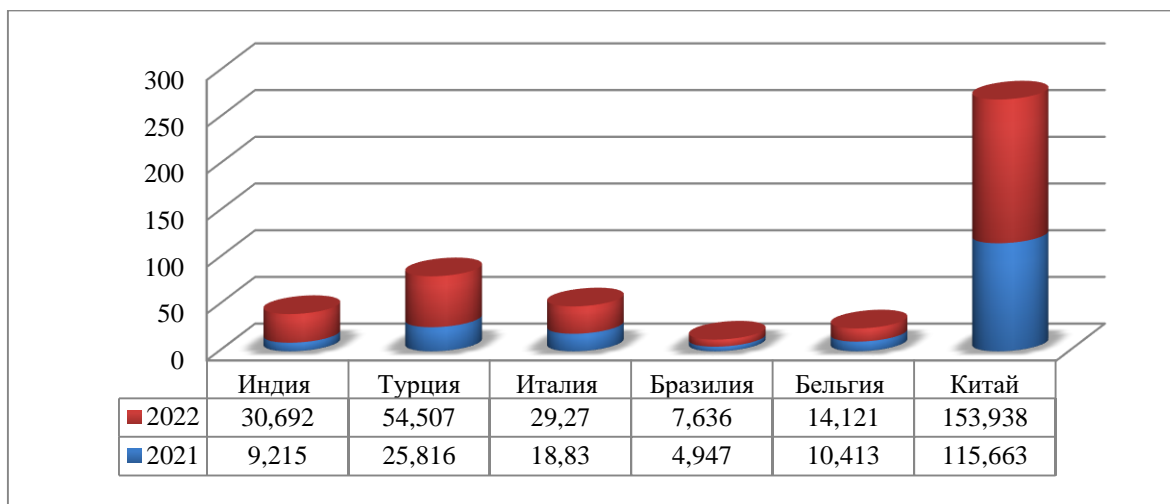


Рисунок 1 – Страны с которыми Россия увеличила объем торговли за 2021-2022 гг. (объем торговли в \$ млрд)

Экспорт из Германии, второго по величине внешнеторгового партнера России в 2021 году, снизился до \$23,3 млрд в первых трех кварталах 2021 года и до \$12,4 млрд в 2022 году. В то же время экспорт фармацевтической продукции - традиционно крупнейшей статьи немецкого экспорта в Россию помимо автомобилей - вырос с 1,6 млрд долларов за три квартала 2021 года до 2 млрд долларов за тот же период 2022 года. Поставки автомобилей и автозапчастей, в свою очередь, упали с \$1,5 млрд до \$445,4 млн. В то же время стоимость импорта нефти, газа и угля в Германию в 2022 году составила \$18,2 млрд по сравнению с \$12,8 млрд в прошлом году. В первом квартале 2022 года поставки энергоносителей достигли пика в 7,2 млрд долларов против 3,5 млрд долларов в прошлом году. Однако уже в третьем квартале поставки углеводородов сократились до \$4,8 млрд [4].

Лидером по росту торговли стала Индия, которая увеличила товарооборот с Россией на 233% с \$9,2 млрд до \$30,6 млрд. Однако по сравнению с предыдущим годом индийский экспорт сократился более чем на 300 млн долларов до 2 млрд долларов. Основной рост торговли был обусловлен резким увеличением поставок энергоносителей. В ноябре на Индию пришлось 40% всей российской нефти марки Urals, отгруженной по морю [5].

За первые 9 месяцев 2022 года Россия продала Индии энергоресурсов на 18,7 млрд долларов, по сравнению с 2,9 млрд долларов в 2021 году. В течение года Россия также увеличила поставки удобрений в Индию на сумму \$1,9 млрд за 9 месяцев, по сравнению с \$264 млн в прошлом году.

Ожидаемое снижение экспорта из России в этом году связано с ожидаемым замедлением роста мировой экономики из-за продолжающегося ужесточения денежно-кредитной политики мировыми центральными банками, которое может быть частично компенсировано открытием экономики Китая.

Основным эффектом сейчас является более значительный дисконт экспортных цен на российскую нефть к международным эталонам после вступления в силу эмбарго и потолка цен Европейского союза (ЕС), по данным

Министерства финансов РФ, цена нефти Urals на экспорт в январе составила в среднем \$49,48 за баррель. Также возможно незначительное снижение физического объема экспорта нефтепродуктов в связи с эмбарго и ограничением цен на российские нефтепродукты с 5 февраля [6].

Согласно параметрам бюджетного планирования на 2023 год, Министерство Финансов предусмотрело риск снижения нефтегазовых доходов на 2,7 триллиона рублей в 2023 году в результате ужесточения санкций и введения предельного уровня цен на нефть, что соответствует сокращению профицита торгового баланса примерно на 4,5 триллиона рублей по сравнению с уровнем 2022 года [7].

Если предположить, что российская экономика сможет адаптироваться к санкциям и перестроить торговые маршруты с Западной на Южную Азию, а также с учетом роста экономик дружественных стран, внешнеторговый оборот России должен превысить уровень 2022 года. В то же время первая половина 2023 года покажет отрицательную динамику по сравнению с 2022 годом, что будет обусловлено несколькими факторами:

- а) решением России сократить добычу нефти с марта 2023 года в ответ на введение «предельной цены» на российскую нефть;
- б) снижением закупок газа Европой в связи с теплой зимой;
- в) необходимостью адаптации рынка к введенной «предельной цене» (снижение скидки на российскую нефть).

Ожидается, что российские нефтегазовые доходы начнут восстанавливаться со второй половины 2023 года в связи с ростом мирового спроса на энергоносители. В 2023 году существуют благоприятные факторы для роста экспорта зерна и продовольствия из России в связи с рисками посевной в Украине из-за СВО.

Китай, Индия, Турция, Египет и другие дружественные страны продолжают стимулировать рост внешней торговли России. На рост внешней торговли повлияет рост импорта из дружественных стран в связи с возобновлением производства автомобилей в России, закупкой оборудования и материалов для расширения и открытия новых производств по программам импортозамещения. Увеличение импорта окажет большое влияние на снижение положительного сальдо торгового баланса в 2023 году, что положительно скажется на росте ВВП России в 2023 году.

Список использованных источников

1. Сапунов А.В., Байдак Г.А. Анализ динамических тенденций отраслевой структуры экспорта экономики России. Вестник ИМСИТ. 2016. № 1 (65). С. 61-63
2. Щелкунов Г. Снижение нефтегазовых доходов и уход в «серую» зону. Как изменится российская внешняя торговля в 2023 году. Самые тяжелые последствия от санкций России еще предстоит пережить [Электронный ресурс] – режим доступа <https://rtvi.com/stories/snizhenie-neftegazovyh-dohodov-i-uhod-v-seruyu-zonu-kak-izmenitsya-rossijskaya-vneshnyaya-torgovlya-v-2023-godu/>
3. Полевой Д. Взгляд в 2023-й: на нефтяном и бюджетном распутье [Электронный ресурс] [Электронный ресурс] – режим доступа

<https://www.finam.ru/publications/item/vzglyad-v-2023-y-na-neftyanom-i-byudzhetnom-raspute-20230212-1200/>

4. Эксперт спрогнозировала ситуацию с российским экспортом в 2023 году [Электронный ресурс] – режим доступа <https://iz.ru/1468215/2023-02-10/ekspert-sprognozirovala-situatciiu-s-rossiiskim-eksportom-v-2023-godu>

5. Бакун О. Внешняя торговля России в условиях санкций: результаты 2022 года и прогнозы на 2023 год [Электронный ресурс] – режим доступа <https://dzen.ru/a/Y---ByDvZwEOxygE>

6. Дорохин К. МВФ пересмотрел прогноз по экономике России на 2023 и 2024 годы [Электронный ресурс] – режим доступа <https://ruposters.ru/news/11-04-2023/peredumal-horonit-ekonomiku-rossii-prognozah>

7. Сапунов А.В. Анализ тенденции развития внешней торговли России в условиях пандемии. Естественно-гуманитарные исследования. 2021. №34 (2). С.185-188.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ DIGITAL В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Кулик Е. И.,

канд. экон. наук, доцент, доцент ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ», г. Донецк

E-mail: evgeniyakulik@yandex.ru

Еремин Н. А.

студент магистратуры ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ», г. Донецк

E-mail: nikita54562@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрены основные отличия между цифровым маркетингом и Интернет-маркетингом, обобщены инструменты и средства цифрового маркетинга, определены стадии управления цифрового маркетинга.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, инструменты и средства digital-маркетинга, управление цифровым маркетингом

USING DIGITAL IN MARKETING COMMUNICATIONS

Kulik E. I., Eremin N. A.

Annotation. The article discusses the main differences between digital marketing and Internet marketing, summarizes the tools and means of digital marketing, defines the stages of digital marketing management

Keywords: digital marketing, digital marketing tools and tools, digital marketing management

В современных условиях для привлечения и удержания клиентов, как потребителей определенных товаров и услуг, предприятиями кроме

традиционных маркетинговых подходов используется цифровой маркетинг. Это направление подразумевает применение цифровых технологий с позиции маркетинга. Диджитализация маркетинга является объективным процессом современности и одним из ключевых процессов для предприятия, позволяющим оптимизировать ее деятельность и получить конкурентные преимущества по сравнению с другими субъектами на рынке.

Рынок товаров промышленного назначения обладает определенными характеристиками, знание и понимание которых является ключом к успешным продажам на национальных и международных рынках. Средства продвижения, используемые при продаже товаров промышленного назначения сходны с применяемыми в потребительском маркетинге, но имеют ряд особенностей.

Благодаря развитию Интернет-пространства, потребители (заказчики) хорошо информированы о товарах и услугах, их преимуществах и недостатках. И если покупатель не нуждается в приобретении того или иного промышленного товара, убедить его в покупке крайне сложно. В этих условиях растет роль имиджа предприятия, сведений о нем в разных публикациях или в СМИ. Также очень важны отзывы других корпоративных клиентов. Современные предприятия, прежде чем заключать крупную сделку, проводят так называемый промышленный мониторинг поставщиков. Именно поэтому основной упор идет на брендинг, пиар и личные продажи, и только потом на стимулирование сбыта и рекламу.

Вопросы применения интернет-технологий и инструментов интернет-маркетинга для продвижения продукции промышленного использования исследовались в работах Н. В. Алексеева, В. Д. Байкова, Р. Я. Барона, К. Вертайма, В. Н. Гончарова, Ю. Э. Гришкина, С. М. Ильяшенко, А. Е. Калининой, А. В. Катаева, Т. Д. Колодника, И. Л. Литовченко, Д. Маслова, В. Г. Мозгового, К. В. Павлова, В. П. Пилипчука, И. В. Пугачева, С. Д. Успенского и др. В их разработках рассмотрены сущность комплекса продвижения продукции с помощью инструментов Интернет-маркетинга, его основные методы и инструменты. В подавляющем большинстве они рассматривают специфику продвижения продукции широкого потребления и в меньшей степени – товаров промышленного использования.

Цель статьи заключается в исследовании особенностей используемого инструментария digital-маркетинга в маркетинговой среде.

Понятие «» начали активно использовать еще в 90-х годах прошлого тысячелетия. С тех пор оно существенно расширилось, внесло свои коррективы в стремительный технологический процесс. В то же время далеко не все и сейчас правильно трактуют этот термин и понимают, как его использовать максимально эффективно для развития бизнеса.

При внедрении данного инструмента маркетинга, необходимо различать Интернет-маркетинг и цифровой маркетинг. Определения интернет-маркетинга и инструментов интернет-маркетинга общеизвестны и получили распространение как среди ученых, так и среди маркетологов-практиков. Понятие Digital-маркетинг значительно шире, так как это интерактивный маркетинг, который предполагает применение цифровых технологий и каналов (а, следовательно, включает интернет-маркетинг).

Интернет-маркетинг менее узок по своим возможностям и охвату целевой аудитории, поскольку функционирует только в пределах глобальной сети и является одним из компонентов цифрового маркетинга. Наряду с этим диджитализация маркетинга позволила использовать кроме сети Интернет и соответствующих технических средств более широкий спектр цифрового оборудования и программного обеспечения для налаживания коммуникаций с потребителями (Табл. 1) [1].

Таблица 1 - Основные отличия между цифровым маркетингом и Интернет-маркетингом

Показатель	Цифровой маркетинг	Интернет-маркетинг
Среда функционирования	Цифровая инфраструктура: сеть Интернет и среда цифровых устройств, используемых в маркетинге	Сеть Интернет
Целевая аудитория	Аудитория сети Интернет и пользователи цифровых маркетинговых офлайн-продуктов	Пользователи сети Интернет
Коммуникационные каналы	Интернет-каналы и реклама и специализированные приложения для цифровых устройств	Интернет-каналы: e-mail, онлайн-реклама, маркетинг в социальных сетях и т.д.

В условиях высокой конкуренции перед предприятиями стоит важная задача поиска оптимального сочетания разнообразных цифровых инструментов для получения максимального результата. Руководство предприятия должно осознавать важность внедрения технологий цифрового маркетинга и использовать научно обоснованные подходы для поиска сбалансированной структуры диджитал-инструментов в зависимости от факторов внутренней и внешней среды.

Цифровой маркетинг предполагает использование инструментов, большинство из которых реализуется в сети Интернет (рис. 1):

1. Поисковая оптимизация (SEO – Search Engine Optimization) – это комплекс действий, позволяющий увеличить органический трафик в поисковиках. Указанный инструмент предусматривает:

- проверку позиций страницы предприятия в поисковике;
- подбор ключевых слов для сайта предприятия в соответствии с трендами в конкретных пространственно-временных условиях;
- комплексный анализ ключевых слов, размещаемых в настройках сайта и в текстовых информационных сообщениях о предприятии, ее продукции и другом тематическом контенте;
- исследование стратегий поисковой оптимизации, в том числе и наборов ключевых слов, у компаний-конкурентов;
- проверку и аудит обратных ссылок (backlinks);
- группировка семантического ядра, где есть полный перечень поисковых запросов, ключевых форм и словосочетаний, характеризующих компанию и предоставляющих исчерпывающую информацию о ее продукции и т.д. [2]



Рисунок 1 - Инструменты и средства цифрового маркетинга

2. Контент-маркетинг (Content Marketing) предполагает построение коммуникации с потенциальными клиентами благодаря размещению специализированной информации, которая полезна для целевой аудитории и ассоциируется определенным образом с продукцией предприятия. Важное место при налаживании коммуникаций с целевой аудиторией, с позиции контент-маркетинга, занимает процесс формирования ориентированных ценностей, присущих определенным сегментам потребителей. Действенным инструментом в этом случае является блог предприятия, где происходит коммуникация с потенциальными клиентами благодаря оперативному предоставлению ответов на актуальные вопросы потребителей. В качестве дополнительных средств можно использовать почтовые рассылки, информационные сообщения разного формата (текстовый, видео, аудио и графический контент) в социальных сетях и т.д.

3. Email маркетинг – очень важный инструмент коммуникаций с целевой аудиторией. В современных условиях многие предприятия неэффективно используют этот инструмент, поскольку ориентируются не на качественные коммуникации с потенциальными клиентами, а на количественные показатели, автоматически рассылая большое количество электронных писем. Ориентация на количество негативно влияет на имидж предприятий, поскольку

значительная доля целевой аудитории негативно относится к получению большого количества автоматически сгенерированных информационных сообщений, относя электронные письма к категории «спам».

Стратегия Email маркетинга предполагает сегментацию потенциальных клиентов на определенные группы по разным социальным, демографическим, экономическим и психологическим характеристикам, поэтому формируется специализированный контент, отсылаемый в соответствующие временные промежутки. Большое количество потенциальных клиентов на предприятии, сегментация пользователей, отправка и контроль за получением электронной почты, поэтому актуальность электронных ящиков проверяет специализированное программное обеспечение.

4. Маркетинг в социальных сетях (SMM – Social Media Marketing) – это комплекс действий, ориентированных на привлечение целевой аудитории социальных сетей путем создания специализированного контента, который соответствует специфике функционирования отдельной социальной сети и интересуется некоторыми сообществами пользователей.

При реализации маркетинговых кампаний в социальных сетях необходимо выполнить следующие действия:

- разработать стратегию и ключевые этапы функционирования предприятия в социальных сетях;
- разработать научно обоснованную систему классификации для идентификации потенциальных клиентов;
- комплексно проанализировать социальные сети и определить специфику их функционирования, что позволит установить целесообразность создания профиля предприятия в социальном сервисе;
- создать профили предприятия в социальных сетях и наполнить их соответствующим контентом;
- присоединиться к тематическим группам с потенциалом в социальных сетях для поиска целевой аудитории предприятия;
- проводить комплексный статистический анализ конверсии от различных мероприятий, реализованных компанией в социальных сетях;
- установить плановые затраты, провести их калькуляцию и подсчитать общий бюджет по реализации кампании в соответствующей социальной сети [3].

5. Онлайн-реклама (Online Advertising) – мощный маркетинговый инструмент, позволяющий привлечь клиентов в сети Интернет благодаря использованию различных вариантов рекламных сообщений (контекстная, медийная, спам, текстовая, тизерная реклама, целевая страница и т.п.).

6. Контекстная реклама – это один из типов онлайн рекламы, предусматривающий выбор посетителей на основе определенных интересов, совпадающих с тематикой рекламных сообщений, и демонстрацию им соответствующего контента.

При разработке и внедрении контекстной рекламы важно решить следующие вопросы:

- определить продукты, которые целесообразно рекламировать с помощью этого вида рекламы;

- установить целевую аудиторию, на которую ориентирована контекстная реклама;
- идентифицировать пространственно-временные границы, в которых будет реклама отдельного продукта предприятия;
- вычислить финансовые, трудовые и временные затраты, которые компания может использоваться при разработке и внедрении контекстной рекламы;
- найти цель введения контекстной рекламы [4].

7. Веб-аналитика (Web-Analytics) представляет собой гибкую систему измерения и сбора информации об активности на сайте, которую можно всесторонне проанализировать и разработать эффективные решения по повышению функциональных возможностей веб-ресурса в соответствии с потребностями посетителей с одновременной оптимизацией затрат предприятия на поддержку сайта.

При использовании технологии веб-аналитики необходимо соблюдать следующие принципы:

- Полученные данные комплексного анализа оценочные, поскольку отражают общие тенденции развития явлений и процессов.
- Для получения конкретных выводов об изучаемых явлениях необходимо иметь достаточный объем наблюдений, поскольку малые совокупности не обеспечивают репрезентативность результатов.
- В анализах результатов веб-аналитики необходимо найти оптимальное количество показателей, необходимых предприятию для исследования, поскольку чрезмерные расчеты будут экономически нецелесообразными [5].

8. Мобильный маркетинг – это комплекс мероприятий, реализуемых с помощью мобильных устройств и ориентированных на продвижение товаров и услуг с учетом особенностей данной технологии.

Названный инструмент очень гибок, поскольку позволяет компаниям налаживать коммуникации с целевой аудиторией через мобильные устройства благодаря их связи с Интернетом, телевидением, разнообразными торговыми заведениями и другими организациями, наружной рекламой, упаковками и т.д.

Мобильные устройства используют мобильную связь и Интернет, подключаются к WI-FI и MESH-сетям, позволяют получать информационные SMS. В то же время в мобильном маркетинге активно используются QR-коды, благодаря которым легко получить доступ к сайтам отдельных брендов или продуктов. Эти возможности активно используют предприятия для отладки коммуникаций с целевой аудиторией.

Кроме сети Интернет, в маркетинговых стратегиях предприятий существенное внимание в рамках диджитализации уделяется офлайн-сектору. При реализации концепции цифрового маркетинга в офлайн-среде используют соответствующее аппаратное и программное обеспечение.

Цифровое управление маркетингом на предприятии – это применение стратегических методов управления в условиях рынка, с целью создания эффективной организационной структуры, управления персоналом и рационального подбора кадров, планирования и организации

производственных процессов и оптимизации затрат, удовлетворения духовных и материальных потребностей клиентов и усиления продажи [6].

Цифровое управление маркетингом включает следующие стадии (рис.2):

Практическое выполнение цифровизации маркетинговых задач предлагается реализовывать по следующим стадиям:

- в первую очередь – оценить состояние цифровизации маркетинга на исследуемых предприятиях и уровень электронной коммерции в регионе и стране в целом;
- во вторую очередь – разработать план маркетинга, провести рыночные исследования;
- в третью очередь – определить результаты по ключевым показателям эффективности.

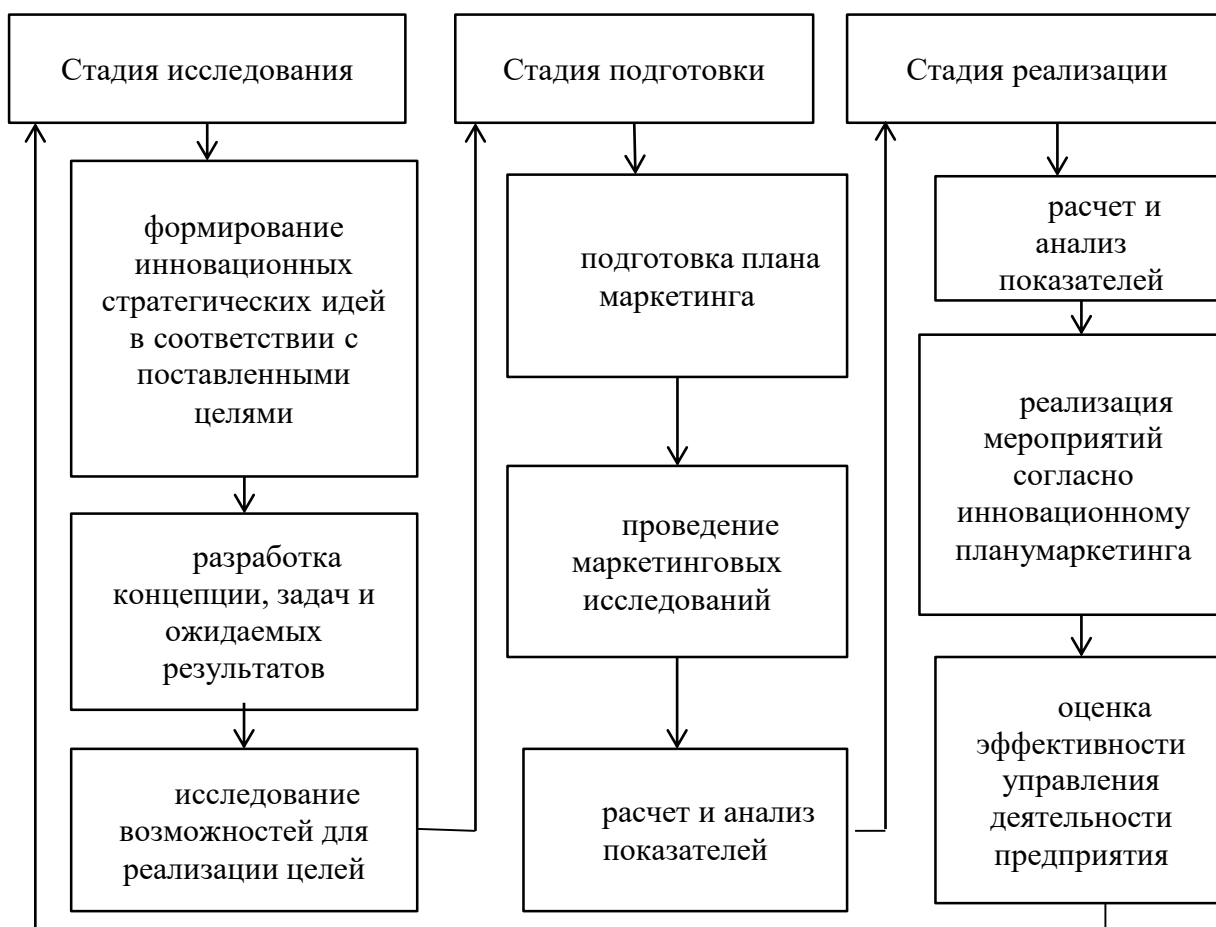


Рисунок 2 - Стадии управления цифровым маркетингом

В настоящее время крупные предприятия переносят бизнес-процессы в сеть, что позволяет сократить не только затраты, но и время от зарождения идеи до ее реализации. Что касается возможностей использования информационных технологий предприятиями, то здесь существуют некоторые препятствия.

Во-первых, для успешного внедрения электронной коммерции необходимы цифровые компании, однако степень автоматизации бизнес-процессов на предприятиях пока не на высоком уровне, так как комплексная структура «планирования ресурсов предприятия» ERP (enterprise resource planning) – дорогостоящий продукт, который могут себе позволить не все подразделения промышленных предприятий.

Во-вторых, в электронной коммерции могут быть заинтересованы только те промышленные предприятия, которые заинтересованы в расширении круга потенциальных клиентов или выборе поставщиков.

В-третьих, электронный бизнес будет более эффективным, если он будет осуществляться на базе электронной торговой площадки, то есть на основе обменных традиций, которые начинают зарождаться и развиваться [7].

Таким образом, можно сделать вывод, что онлайн-торговля выгодна в тех отраслях и на предприятиях, где развита конкуренция, где степень стандартизации продуктов высокая и имеются значительные финансовые возможности.

Выводы по выполненному исследованию. Сегодня, с развитием инновационных технологий в сфере управления маркетингом увеличивается как объем информации, которую предприятие получает о клиентах, также технические возможности обработки больших данных, использования машинного обучения и облачных технологий. Поэтому в промышленности при планировании производства и реализации продукции очень важно использовать инструменты автоматизации маркетинга, которые позволяют интенсифицировать процесс производства в зависимости от маркетинговых потребностей. Благодаря этой логике можно создавать рабочие процессы, которые в свою очередь позволят оперативно создавать сотни других процессов.

Список использованных источников

1. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-наДону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. – 161 с.
2. Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.
3. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.
4. Гришкина, Ю. Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе / Ю. Э. Гришкина // Хроноэкономика. – 2019. – № 2(15). – С. 188-194.
5. Колодник, Т. Д. Развитие теории цифрового маркетинга / Т. Д. Колодник // Наука и инновации. – 2021. – № 1(215). – С. 53-57.
6. Пугачева, С. Д. Онлайн-маркетинг: проблемы и возможности / С. Д. Пугачева, А. Е. Игнатъев // Наукосфера. – 2021. – № 2-1. – С. 175-183.
7. Цифровая трансформация в маркетинговой деятельности: от автоматизации к алгоритмическому маркетингу / В. А. Пархименко, О. А. Савчик, В. В. Верняховская [и др.] // Big Data and Advanced Analytics. – 2020. – № 6-1. – С. 303-318.
8. Study the importance of business ethics and ethical marketing in digital Era / M. R. Purwanto, T. Mukharrom, D. I. Zhilyakov [et al.] // Journal of Critical Reviews. – 2019. – Vol. 6. – No 5. – P. 150-154.

9. Буровникова Ю.В. Конкурентный анализ бизнес-среды и рыночных позиций предприятия / Ю.В. Буровникова, Д.В. Зюкин, Д.И. Жилияков // Наука и практика регионов. - 2020. - № 3 (20). - С. 14-22.
10. Зюкин, Д.В. Направления повышения производительности труда в организации / Д.В. Зюкин, Д.И. Жилияков, С.Ю. Горшков // Наука и практика регионов. - 2021. - № 1 (22). - С. 14-19.

СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ

БЕЛОРУССКО-ПОЛЬСКИЕ ОТНОШЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ: К ВОПРОСУ О ПРИЧИНАХ КОНФРОНТАЦИИ

Веревкина Ю. И.,

кандидат исторических наук, доцент кафедры всеобщей истории
ФГБОУ ВО «Курский государственный университет»,

E-mail: verewkina2403@yandex.ru

Аннотация. В исследовании анализируются двусторонние белорусско-польские отношения на современном этапе развития. В статье с учетом исторического и геополитического подходов показана природа сложных политических отношений Минска и Варшавы. Отдельное внимание в работе уделено планам Польши под своим началом реинтегрировать Центральную и Восточную Европу, с реализацией которых связывается возможность решения исторической задачи по восстановлению величия Польши времен межгосударственного объединения Речь Посполитая.

Ключевые слова: Белоруссия, Польша, международные отношения, Центральная и Восточная Европа.

BELARUSIAN-POLISH RELATIONS AT THE PRESENT STAGE: ON THE QUESTION OF THE CAUSES OF CONFRONTATION

Verevkina Y. I.

Annotation. The study analyzes the bilateral Belarusian-Polish relations at the present stage of development. Taking into account historical and geopolitical approaches, the article shows the nature of complex political relations between Minsk and Warsaw. Special attention is paid to Poland's plans to reintegrate Central and Eastern Europe under its leadership, the implementation of which is associated with the possibility of solving the historical task of restoring the greatness of Poland during the interstate unification of the Polish-Lithuanian Commonwealth.

Keywords: Belarus, Poland, international relations, Central and Eastern Europe.

Межгосударственные отношения Белоруссии и Польши в постбиполярный период не отличались последовательностью, в их развитии наблюдалось как интенсивное сотрудничество (например, период 1992-1996 гг.), направленное на развитие связей добрососедства, так и времена «холодного» взаимодействия, когда противоречия в белорусско-польских отношениях фактически сводили на нет практику межгосударственного диалога сторон. Особо, видимо, следует отметить 2020 г., когда после президентских выборов в Белоруссии, диалог сторон был фактически приостановлен. В свою очередь, конфронтация России с коллективным Западом также выступает препятствующим фактором для его оживления и перевода в

конструктивное русло. Таким образом, следует определить объективные предпосылки и природу подобных колебаний белорусско-польских отношений.

Прежде всего, стоит обратиться к т.н. «восточной политике» Польши, частью которой являются и отношения с Белоруссией. Данная политика имеет в своей основе специфическое восприятие исторического прошлого и восходит ко временам существования государства Речь Посполитая, когда белорусские, украинские и литовские земли являлись ее частью. При этом данные территории, если обратиться к доктрине Гедройца-Мерешковского, напрямую влияют на то, каким образом складываются отношения России и Польши. В указанной доктрине, в частности, фигурирует постулат о том, что Россия, исторически стремясь установить контроль над этими территориями, преследует только одну цель – уязвить геополитические позиции Польши [12: 52]. Поэтому, естественно, Польша должна добиваться сотрудничества с литовцами, украинцами и белорусами на антироссийской основе. Как показывают польские исследования, антироссийские настроения сегодня глубоко внедрены в общественное сознание Польши [4: 156].

Отдельное внимание польских исследователей занимает проблема государственной модели, сложившейся в суверенной Белоруссии. Так, в Польше исходят из того, что в республике сначала под влиянием идеологии западнорусизма, согласно которой белорусский народ лишь ответвление русского народа, затем коммунизма белорусская идентичность «западноевропейского типа» так и не сложилась [8: 121]. На этом, с точки зрения Польши, и основывается особая приверженность большей части белорусов к России. В то же время Польша отнюдь не является в отношении т.н. «белорусского вопроса» пассивным наблюдателем. Так, например, когда со второй половины 1990-х гг. в белорусско-польских отношениях стали возникать сложности, Польша на Западе стала выступать чуть ли не главным заинтересованным лицом в решении пресловутого «белорусского вопроса». Вступление Польши в ЕС в 2004 г. закрепило данный тренд, а подход Варшавы в отношении официального Минска стал более жестким и критическим. С другой стороны, считая, что безоговорочная изоляция Минска еще больше сблизит республику с Россией, Польша в мае 2008 г. выступила одним из инициаторов программы «Восточное партнерство» [9: 56], с которой в Белоруссии связывали надежды на возможность нормализации отношений с ЕС. Более того, в 2019 г. Польша выступила инициатором модернизации данной программы, предложив дополнить ее сотрудничеством с Белоруссией по вопросам сближения правовых систем, создания зоны свободной торговли [9: 56].

Следует отметить, что действия Польши в отношении Белоруссии определяются не только историческим прошлым, но и геополитическими детерминантами. В сущности, исторически Польша находится на стыке двух конкурирующих цивилизаций - Западной и Восточно-православной, Русской цивилизаций, поэтому часто играла на противоречиях Запада и Востока, используя эти противоречия в своих интересах. Очевидно, что текущий период развития, когда конфронтация России с Западом достигла невиданных, даже по меркам «холодной войны», масштабов, открывает перед Польшей

определенные возможности. Причем в Польше, несмотря на членство в ЕС, существуют устойчивые представления, что ее интересы созвучны не столько с интересами «старых» членов ЕС, сколько с интересами США. Если обратиться к новой Стратегии национальной безопасности Польши, принятой в 2020 г., то в качестве стратегического союзника и партнера документ определяет именно Вашингтон, а Россия названа главной угрозой безопасности польской государственности [5]. В сущности, в Польше даже не пытаются на проблемы региональной и глобальной безопасности смотреть под другим углом - например, в ракурсе демилитаризации Центральной и Восточной Европы, снятия напряженности в отношениях НАТО и России [5].

Диалог Белоруссии и Польши, как было отмечено ранее, вписан в данную геополитическую рамку. С геополитической точки зрения Белоруссия оказывается препятствием реализации польских планов реинтегрировать Центральную и Восточную Европу, создать санитарный кордон по периметру границ России от Балтийского до Черного морей из недружественных по отношению к РФ государств. На практике польское руководство, не признав итоги президентской кампании 2020 г. в Белоруссии, делает ставку на оппозиционные силы. Более того, чтобы поддержать белорусскую оппозицию Варшава инициировала в европейском парламенте принятие белорусского «Плана Маршалла», в рамках которого планировалось создать специальный фонд помощи всем «демократическим и свободным силам Белоруссии» в размере 1 млрд. евро [6]. Кроме того, учитывая итоги президентской кампании в Белоруссии, в августе 2020 г. в Польше была разработана и принята к исполнению специальная программа «Солидарность с Беларусью», открыт Белорусский дом в Варшаве, куда за помощью могут прийти пострадавшие от белорусского режима [7].

Говоря о том, какую роль сыграла Польша в разразившемся летом-осенью 2020 г. политическом кризисе в республике, примечателен тот факт, что в июле 2020 г. во время проводившейся в Белоруссии предвыборной кампании была развернута кампания «Католик не фальсифицирует», в рамках которой ксендзы в католических приходах агитировали за «честные» выборы [11]. На этом фоне наблюдался также рост на территории Белоруссии экспертных центров, всевозможных программ, получавших помощь и поддержку польского правительства [10].

Следует обратить внимание, что давление Польши и коллективного Запада на Белоруссию с началом СВО России на Украине существенно возросло. Руководство Польши, рассматривая специфическим образом ситуацию в регионе, подчеркивает необходимость большего военного и экономического присутствия США на территории Европы и Польши, в частности [3], для чего существует и нормативная основа в виде договора об усилении военного сотрудничества Варшавы и Вашингтона (2020). Фактически, в настоящее время Польша выступает в роли главного ответственного за развитие ситуации на восточном фланге НАТО. Стремясь изменить геополитическую конфигурацию в Восточной Европе, Польша еще в июле 2020 г. выступила инициатором т.н. «Люблинского треугольника»,

рассматривающегося в качестве особого механизма безопасности стран, вошедших в него – Польши, Литвы и Украины [2].

Международные реалии современности, связанные с конфронтацией России и Запада, Польше выгодны. Пытаясь закрепить за собой репутацию защитника всех демократических сил региона УЛБ (Украина, Литва, Белоруссия), официальная Польша рассматривает политическое руководство Белоруссии в качестве пособника России в том, что касается проблематики «украинского кризиса», оказывая на практике поддержку С. Тихановской. Более того, в Польше Эмиграционное бюро Светланы Тихановской, находящееся в Литве, а также Национальный антикризисный совет в Варшаве, объединивший чиновников и общественных деятелей Белоруссии, покинувших страну, рассматривают в качестве временных органов власти «демократической Беларуси» [1].

В свою очередь, позиция высшего руководства Польши, занятая в отношении белорусской республики и законных органов власти данной страны вкуче со спецификой международных условий, на фоне которых и разворачиваются белорусско-польские отношения, не оставляют сомнений в характере внешней политики Польши на восточном направлении.

Список использованных источников

1. Включим свободную Беларусь в антипутинскую коалицию // Выборча [Сайт]. - 17.06.2022.
2. Главы МИД Польши, Литвы и Украины договорились о новом формате сотрудничества // БелТА. [Сайт] - 28.07.2020.
3. Дуда: Польше и Европе «нужно больше Америки» // БелТА. [Сайт] - 25.03.2022.
4. Польша в международных отношениях XXI в. Зеба Р. Внешняя политика и политика безопасности Польши. Проблемы совместимости с меняющимся международным порядком // Международные процессы. Т.19. №1 (64). С.155-157. URL: <http://www.intertrends.ru/system/Doc/ArticlePdf/2300/9dUrxMeDPV.pdf> .
5. Польша поверила, что Запад взял ее под свое покровительство // Onet.pl. [Сайт Inosmi.ru] 18.06.2019.
6. Польша подготовила «План Маршалла» для Беларуси // Euronews. [Сайт Inosmi.ru] 01.10.2020.
7. Польша поддерживает белорусскую оппозицию // Euronews. [Сайт Inosmi.ru] 16.09.2020.
8. Радзик Р. Геополитические перспективы Беларуси: взгляд из Польши // Беларусь и «большая Европа» в поисках геополитического самоопределения. Под ред. проф. О. Манаева. Новосибирск, 2007. С. 110-142.
9. Русакова М. Польша и новые тенденции в центральноевропейском региональном строительстве // Современная Европа. 2021. №1. С.52-61.
10. Ставка на националистов: Польша меняет тактику на белорусском направлении // Евразия.Эксперт [Сайт]. - 03.12.2019.
11. Фальсификация – тяжкий грех. Белорусские католики начали кампанию в поддержку честных выборов // Наша Ніва [Сайт]. - 08.07.2020.

12. Шустров М.А. Истоки современной восточной политики Польши // История и современное мировоззрение. 2021. Т.3.№4. С.49-57.

О СПЕЦИФИЧЕСКОЙ РОЛИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ОБЩЕСТВЕ

Петров И. Ф.,

доктор философских наук, профессор, НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ», г. Краснодар, Россия

E-mail: IgorPetroff@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена средствам массовой информации и социальным коммуникациям. В статье показывается, что СМИ способствуют взаимодействию, сотрудничеству, координации между социальными, политическими и экономическими субъектами на основе совместно сформированных поведенческих моделей. Их деятельность по сбору, производству и распространению информации объективно соответствует динамике социального развития. Средства массовой информации являются непосредственным участником социальных коммуникаций, поэтому анализ СМИ вне коммуникативных процессов будет неполным.

Ключевые слова: общество, СМИ, социальные коммуникации, информация, объект, субъект.

ON THE SPECIFIC ROLE OF SOCIAL COMMUNICATIONS AND MASS MEDIA IN SOCIETY

Petrov I. F.

Annotation. The article is devoted to mass media and social communications. The article shows that the media promote interaction, cooperation, coordination between social, political and economic actors on the basis of jointly formed behavioral models. Their activities in the collection, production and dissemination of information objectively correspond to the dynamics of social development. The mass media are a direct participant in social communications, so the analysis of the media outside of communication processes will be incomplete.

Keywords: society, mass media, social communications, information, object, subject.

Для понимания места и роли СМИ в обществе необходимо провести теоретический анализ, в соответствии с которым можно утверждать, что средства массовой информации являются сложной организованной системой, во многих отношениях отражающих жизнь социума. Они удовлетворяют информационные потребности как отдельных лиц, так и групп и общественных организаций, способствуя их активному участию во всех сферах жизни общества. СМИ способствуют взаимодействию, сотрудничеству, координации между социальными, политическими и экономическими субъектами на основе

совместно сформированных поведенческих моделей. Их деятельность по сбору, производству и распространению информации объективно соответствует динамике социального развития [11, с. 24].

Средства массовой информации являются неотъемлемой частью системы массовых коммуникаций и действуют как социальный институт обладая специфическими характеристиками. Являясь одним из субъектов управления СМИ одновременно выступают и в качестве объекта управления. Будучи субъектом социальных коммуникаций, они в то же время являются их объектами. Социальные отношения во всем их многообразии выступают в качестве источника и конечным объектом влияния средств массовой коммуникации. Следует также учитывать, что средства массовой информации включены в сложный комплекс общественных связей, являясь субъектом и объектом различных социальных отношений. Социальное назначение и функции СМИ в обществе определяются их природой, основанной на взаимодействии с аудиторией, социальными институтами при помощи прямых и обратных связей.

Исследователи выделяют различные функции присущие СМИ. Так, например, П. Лазарсфельд и Д. Мертон уделили особое внимание социальным функциям, таким, как: функция присвоения статуса, в результате которой средства массовой коммуникации «наделяют престижем и усиливают власть индивидов и групп, легитимизируя... их социальный статус» и функция общественного внимания, способствующая «утверждению социальных норм». Кроме того, они обозначили наркотизирующую дисфункцию: «доступность информационных потоков для рядового слушателя или читателя зачастую способствует их усыплению, наркотизации, нежели активности» [6, с. 138-144].

А. Бергер и Д. Мак-Куэйл структурировали функции СМИ в зависимости от уровня общества и личности. В первом случае выделяются следующие группы функций: информационная, социальной связи, обеспечение преемственности, рекреативная. Что касается уровня личности, исследователи предложили иную структуру функций СМИ [5, с. 69-70].

А.И. Соловьев анализируя функции СМИ к уже озвученным информационной, присвоения статуса, социальным проблемам, наркотизации, добавляет представления интересов, критики правительства и центров власти, социализации, защиты социально незащищенных слоев, опережающей диагностики [10, с. 78-70]. Есть и другие точки зрения. Например, называют только информационную, аналитическую и развлекательную [12, с. 25-27].

Анализ функций средств массовых коммуникации позволяет сделать вывод, что функции СМИ трансформируются в соответствии с ролью информации в обществе. Чем оно информативней, тем более многогранные и важные функции начинают выполнять и приобретать СМИ. Структура функций СМИ подвержена трансформации в зависимости от особенностей конкретной социально-политической и экономической системы. Это необходимо учитывать при анализе информационных процессов и взаимосвязей. Однако в любом случае реализация СМИ своих функций в комплексе коррелирует с выполнением одной из важнейших задач: интеграции общества. В современных условиях задача интеграции связана с демократическими процессами, что

подразумевает необходимость предоставления массовой аудитории возможность получения информации о различных взглядах на социально значимые события и проблемы, а также для обсуждения этих взглядов и, исходя из этого, находить взаимоприемлемые позиции и решения. Кроме того, демократический потенциал средств массовой информации реализуется за счет возможности предавать гласности значимые факты антиобщественных действий, отступления от закона, норм общественного порядка и морали. Однако реализация демократического потенциала СМИ ограничена экономическими и политическими отношениями, которые характерны не только для определенной политической системы. Их конфигурация, которая отличает каждое конкретное общество, играет важную роль. Это противоречие характерно для многих обществ.

Средства массовой информации являются непосредственным участником социальных коммуникаций, поэтому анализ СМИ вне коммуникативных процессов будет неполным. Коммуникация есть обмен информацией, большая часть которой является продукцией СМИ. «Коммуникация осуществляется одним или же всеми существующими способами: действие, направленное на других, взаимодействие с другими людьми и реакция на действия других людей» [2, с. 23]. Коммуникация позволяет людям устанавливать определенные формы взаимодействия в процессе разнообразных социальных действий, поддерживать друг с другом связь на основе общности интересов. Она является наиболее важным механизмом становления и функционирования личности.

Коммуникация в социуме противоречива точно так же, как социальная сфера, в которой действуют участники коммуникационного процесса. В нем переплетаются массовые, групповые и межличностные коммуникации, частные и социальные, индивидуальные и общие, политизированные и деидеологизированные мифы и реалии. Это нашло отражение в подходах изучения СМИ и ее разновидности, политической коммуникации.

К. Дойч, предложивший кибернетическую модель коммуникации, интерпретировал политическую систему как особую форму и совокупность информационно-коммуникационных действий, выполняемых между менеджерами и управляемыми: получение и отбор информации, обработка и оценка информации, принятие решений на ее основе, осуществление решений и обратная связь [13].

Д. Истон и Г. Алмонд предложили свой собственный подход к анализу функционирования власти с учетом механизмов распространения ценностей и другого социально значимого содержания. В рамках этой модели признается, что политическая система имеет свои собственные социальные потребности, которые могут быть удовлетворены только с помощью СМИ. Политическая система также реализует набор политических позиций и способов реагирования на различные ситуации и вызовы с учетом многообразия общественных интересов [1; 4]. В следствии этого СМИ играют одну из ключевых ролей в социальной сфере, в частности в политике. Однако, по мнению Ю. Хабермаса, средства массовой информации становятся более монополизированными, а это ведет к тому, что они все меньше и меньше выполняют свою основную и

прямую функцию - предоставления достоверной и разнообразной информации общественности, что в конечном итоге приводит к упадку публичной сферы.

Сторонники постмодернистской модели коммуникации, обращая внимание на новые качественные и количественные масштабы развития медиасферы, утверждают, что эти процессы сопровождаются новыми тенденциями во взаимоотношениях общества и власти, общества и внешней среды. Некоторые исследователи, изучая открытые общества, пришли к выводу, что следствием экспансии средств массовой коммуникации стал отход массовой аудитории от желания рассматривать те или иные события с одной точки зрения [3]. Экспансия средств массовой информации обеспечила доступ к информации различным социальным слоям населения, разным странам и регионам, что также способствует разнообразию мнений, оценок, точек зрения на одни и те же проблемы и события. Для такой аудитории существует множество реальностей, значений и интерпретаций фактов. Эта множественность порождает парадоксальные последствия: постоянно растущее разнообразие знаков ослабляет их способность что-то значить для людей [9, с. 16-18].

Массовая коммуникация - это один из видов связей с общественностью. И в этом качестве она выступает как механизм и как сфера общественного обмена мнениями, обсуждения социально значимых тем и проблем, а также как площадка и сфера взаимодействия власти и общества. То есть следует говорить о различных источниках получения информации (СМИ, политические, общественные организации, органы государственной власти, коммерческие структуры и т.д.). Каналы передачи информации также разнообразны. В то же время массовые социальные коммуникации могут быть инициированы государственными органами, бизнес-структурами и различными общественными и социальными организациями. В отличие от политических коммуникаций, социальные коммуникации не обязательно связаны с вопросами распределения и реализации власти, с властными отношениями.

Определяющей характеристикой массовой социальной коммуникации является массовый и общедоступный характер распространяемой информации. Ее семантические границы должны быть открыты для широкого круга коммуникаторов и получателей, а это означает, что информация в рамках информационно-коммуникационных отношений претерпевает определенные преобразования. То или иное событие является лишь предпосылкой для информации. Такая трансформация происходит, если в ней заинтересованы определенные участники социальных отношений. Событие становится социальным фактом в том случае, если оно вызывает интерес массовой аудитории. Это необходимое условие, но не единственное. Его включение в массовые коммуникации возможно только через СМИ. Только в этом случае событие преобразует социальный факт в социально значимую новость. Если событие привлекает общественное внимание, мы можем говорить о его превращении в тему [7]. Следует отметить, что поддержание интереса к теме требует использования комплекса усилий, технологий и творческого подхода. Когда это удается и внимание массовой аудитории к теме не ослабевает, тогда она может преобразоваться в супертему. Содержание

массовой социальной коммуникации характеризуется сложностью и внутренней противоречивостью. Отношения в области информации и массовых коммуникаций подлежат формальному и неформальному регулированию. В этой области применяются административные, правовые, этические и другие нормы и стандарты. Часто только анализ конкретной ситуации, контекста и мотиваций участников информационно-коммуникационных отношений позволяет нам ответить на вопросы касающиеся содержания массовых коммуникаций.

Система массовых социальных коммуникаций имеет сложную внутреннюю структуру. Каждый из ее агентов обладает собственными ресурсами для реализации своих информационных интересов, доступом к различным коммуникационным технологиям, источникам информации и каналам ее распространения.

Таким образом, специфическая роль средств массовой коммуникации и социальных коммуникаций заключается в том, что они, с одной стороны, обеспечивают распространение социальной информации между всеми элементами социальной системы (реализация информационно-коммуникационных отношений происходит горизонтально), с другой, СМИ и социальные коммуникации способствуют информационному взаимодействию в рамках горизонтальных связей как внутри политической системы, так и между политической системой и окружающей средой [8]. Определяющим и обязательным звеном социальной коммуникации являются средства массовой информации. Воздействие СМИ сводится к побуждению реципиентов к определенной деятельности и поведению осуществляемому в рамках принятым в обществе норм, или к таким формам социальных действий, которые разделяет коммуникатор. Он может поддерживать и одобрять ценности, уже принятые обществом или предпринимать усилия по их дискредитации, а затем заменять новыми. Действия коммуникатора могут как найти поддержку в других СМИ, так и встретить сопротивление.

Список использованных источников

1. Алмонд Г. Сравнительная политология сегодня: мировой обзор. - М.: Аспект Пресс, 2002. - 537 с.
2. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дженнингз Брайант, Сузан Томпсон. - М.: Вильямс, 2004. - 425 с.
3. Ваттимо Д. Прозрачное общество. - М.: Логос, 2002. - 128 с.
4. Истон Д. Категории системного анализа политики. - М.: Гардарики, 2000. - С. -19–331.
5. Комаровский В.С. Государственная служба и СМИ. – Воронеж: ВГУ, 2003. - 114 с.
6. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное действие. - М.: Москва: УРСС, 1999. - 239 с.
7. Петрова С.И. Потребности и потребление в современном социальном контексте // Омский научный вестник. - 2010. № 1 (85). - С. 209-212.
8. Петрова С.И. О специфическом значении и смысле потребности // Современные гуманитарные исследования. 2017. № 3 (76). С. 50-53.

9. Петрова С.И. О толковании понятия "потребность" в разных науках // Вестник ИМСИТ. 2017. № 2 (70). С. 16-18.
10. Политические коммуникации. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 331 с.
11. Попов В.Д. Информациология и информационная политика. - М.: РАГС, 2001. – 116 с.
12. Средства массовой информации России. – М.: Аспект Пресс, 2006. - 378 с.
13. Deutsch K. Nerves of Government: Models of Political Communication and Control. - New York: The Free Press of Glencoe, 1963. - 316 p.

АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА МОЛОДЁЖИ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Ясников Н.Н.,

магистр социологии, младший научный сотрудник, Вологодский научный центр РАН, Россия.

E-mail: nyasnikov94@mail.ru

Аннотация. В данной работе представлен анализ социального капитала молодежи Вологодской области. Результаты исследования показали что наличие социального капитала положительно сказывается на жизнедеятельности молодежи Вологодской области, обладатели более высоких его уровней чаще позитивно оценивают экономическую ситуацию как области, так и свою собственную, ощущают большую включенность в происходящие события и чаще видят в окружающих людях потенциальных союзников для совершения коллективных действий, а ущерб нанесенный пандемией коронавируса социальному капиталу постепенно выправляется.

Ключевые слова: Социальный капитал, Молодежь, Вологодская область, ответственность, материальное положение, образование

ANALYSIS OF THE SOCIAL CAPITAL OF YOUNG PEOPLE IN THE VOLOGDA REGION

Yasnikov N.N.

Annotation. This paper presents an analysis of the social capital of the youth of the Vologda Oblast. The results of the analysis showed that the presence of social capital has a positive effect on the life of the youth of the Vologda Oblast, the owners of its higher levels more often positively assess the economic situation of both the region and their own, feel more involved in ongoing events and more often see in the people around them potential allies for committing collective actions, and the damage caused by the coronavirus pandemic to social capital is gradually mending.

Key words: Social capital, Youth, Vologda region, responsibility, financial situation, education

Введение.

На протяжении последних лет в научно-исследовательской среде усиливался интерес к тематике социального капитала. Пандемия коронавируса,

заставляющая людей дистанцироваться друг от друга дополнительно актуализировала проблему изучения данного феномена. Изучением социального капитала занимались такие ученые как М. Вебер [1], Дж. Коулман [2], Р. Патнем [3], П. Сорокин [4] и Ф. Фукуяма [5]. Впервые теоретически разработанный социологический анализ социального капитала предпринял П. Бурдьё. Французский социолог, определил социальный капитал как «совокупность актуальных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием прочными сетями связей более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания или, другими словами, с членством в группе» и обосновал возможность реализации социального капитала через его конвертацию в другие значимые формы капитала [6]. Он рассматривал концепцию социального капитала в контексте классового анализа. С его точки зрения, данная концепция являлась одним из инструментов описания процесса социального структурирования современного общества. Работы Бурдьё обрели основную известности к концу 80-х годов, когда были опубликованы исследования американского социолога Дж. Коулмана по данной проблематике. Сам Коулман зачастую считается автором концепции социального капитала, именно он определил социальный капитал как сеть взаимосвязей, которые могут быть использованы в качестве инструментов для производства товаров и услуг. В самом этом определении прослеживается идея влияния неэкономического фактора на экономическое развитие. Он трактовал социальный капитал как культурный потенциал взаимного доверия и взаимопомощи, формируемый в межличностных отношениях – обязательствах и ожиданиях, информационных каналах и социальных нормах [2].

Развивая подход Бурдьё, Нан Лин пишет: «социальный капитал, как инвестиции в социальные отношения с ожидаемой доходностью на рынке, должен быть определен как ресурсы, встроенные в социальные структуры, которые доступны и/или мобилизуются в целенаправленных действиях» [7]. В трактовке «Мирового банка» социальный капитал относится к институтам, отношениям и нормам, которые определяют качество и количество социальных взаимоотношений в обществе. Социальный капитал определяется метафорой «социального клея», способного удерживать общество в его единстве [8]. В терминах реляционного подхода социальный капитал понимается как способность акторов мобилизовать свои социальные контакты для достижения ценных и значимых ресурсов (материальных, информационных, социальной поддержки, общественного влияния и др.) [9].

Значимость социального капитала неоднократно подчеркивалась в научном сообществе. Так, например, Э. Остром провела исследование, показавшее, что общество со сравнительно более высокими запасами социального капитала лучше справляется с производством общественных благ (на примере с управлением ресурсами общего доступа) [10]. Измерение экономической значимости социального капитала было предпринято С. Нэком и Ф. Кифером [11], чье исследование обозначило основные направления для многих других работ в этой сфере. О прямой связи кооперации в обществе с ростом стандартов, предъявляемых к поведению (в т. ч. представителей власти),

писали несколько исследователей во главе с Г. Табеллини [12]. Социологи из университета имени Бригама Янга (штат Юта США) на основе анализа статистических данных первой волны Национального продольного исследования здоровья подростков (Add Health, 1994–95; N = 8100), и национально представительного опроса молодежи в Соединенных Штатах, установили, что социальный капитал внутри семьи оказывает более значительное влияние на поведение подростков, чем многие внешние факторы [13]. Dorthе H. Jensen и Jolanda Jetten изучали влияние создаваемого в процессе обучения в университете социального капитала, на развитие идентичности [14].

Проблематика молодёжи так же весьма актуальна в российском научном сообществе. О том, что общество проявляет повышенный интерес к молодёжи, позволяет судить тот факт, что около трети всех социологических исследований в нашей стране, так или иначе, касается этой социально-демографической категории [15; с. 7]. В первой половине двадцатого века сформировались теоретико-методологические основы классических теорий, изучив и систематизировав которые в начале XXI века, профессор В.А. Луков выделил три принципиально различающихся подхода к определению сущности молодёжи: социально-психологический, субкультурный и стратификационный [16 с. 19]. В своей работе мы отталкиваемся от понятия, предложенного В.Т. Лисовским, в рамках стратификационного подхода: «Молодёжь – поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте уже усвоивших, образовательные, профессиональные, культурные и другие социальные функции; в зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии молодёжи могут колебаться от 16 до 30 лет» [17].

Методика исследования.

В своей работе мы опираемся на исследование, посвящённое изучению коллективных действий, которое было проведено в 2021 году. Объем многоступенчатой квотной выборочной совокупности данного опроса составил 1550 респондентов старше 18 лет. Репрезентативность выборки также обеспечивалась соблюдением пропорций между городским и сельским населением, между жителями населенных пунктов различных типов, соответствием половозрастной структуры участников опроса половозрастной структуре взрослого населения городов и районов.

В ходе анализа данных была использована индикаторная модель измерения социального капитала, которая позволила рассчитать его индекс для каждого респондента. В индекс вошло более 40 показателей. Это позволило выделить группы носителей социального капитала в зависимости от уровня его накопления. Люди с самым низким уровнем социального капитала, которые при ответе на вопросы в основном выбирали позицию типа «не доверяю»/«не участвовал»/«никак не могу повлиять» и т.п., вошли в первую группу, которая была обозначена как обладатели минимального социального капитала. Во вторую группу вошли люди с более высоким индексом, и обозначенные как люди с социальным капиталом низкого уровня. В третью группу вошли респонденты с социальным капиталом среднего уровня. В четвёртую группу отошли носители относительно высокого уровня социального капитала. И респонденты с социальным капиталом высокого уровня, были определены в

пятую группу (подробнее о способе распределения респондентов по группам см. [18 С. 110–134]).

Анализ результатов.

Изучение рассматриваемой группы населения Вологодской области показало, что количество накопленного социального капитала в 2021 году увеличилось в сравнении с первым годом пандемии (2020), однако, на «допандемийный» уровень (2019) смогли вернуться только показатели 4 и 5 уровней социального капитала (обладатели относительно высокого и высокого уровня). Число носителей социального капитала минимального и низкого уровня хотя и существенно сократилось, но всё ещё превышает показатели 2019 года (рис. 1). По состоянию на момент 2021 года мы можем наблюдать, что почти 1/10 часть молодежи являются обладателями минимального уровня социального капитала, т.е. не могут никому доверять (ни людям, ни институтам), не могут никуда обратиться за помощью, не готовы объединяться с другими людьми и не считают себя способными повлиять на свою собственную жизнь в значимых масштабах. Чуть больше четверти опрошенных продемонстрировали обладание социальным капиталом высокого и относительно высокого уровня, им свойственна высокая готовность к объединению, уверенность в возможности оказать влияние на свою жизнь и положительный опыт в вопросе межличностного и институционального доверия. Позитивная динамика в сравнении с кризисным 2020 годом, позволяет делать оптимистические прогнозы относительно будущего социального капитала молодежи, что особенно важно в связи с тем фактом, что именно в молодости социальный капитал формируется и накапливается наиболее эффективно [19].

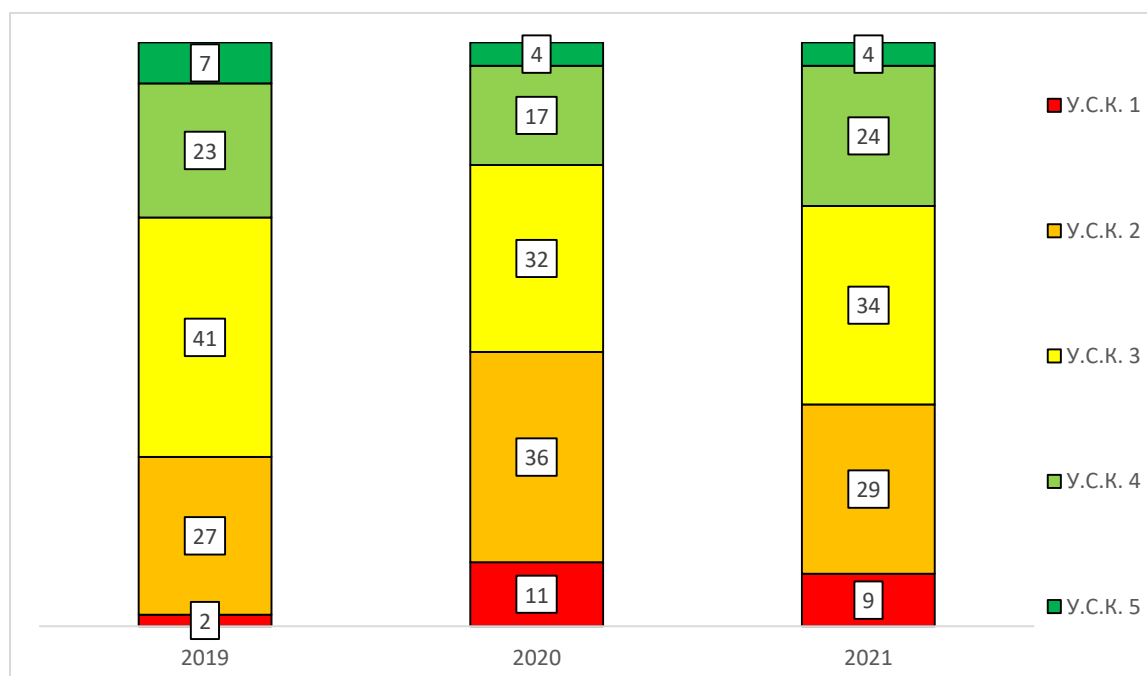


Рисунок 1 - Структура социального капитала молодежи Вологодской области, по уровням (Уровень Социального Капитала (У.С.К.), в %, в возрасте до 30 лет, 2019 – 2021 гг.).

Изучение социального капитала, так же позволило нам обнаружить определенные отличия в оценке экономического положения (на различных уровнях) в среде молодёжи Вологодской области. Как показало исследование, обладатели более высоких уровней социального капитала чаще оценивают экономическое положение страны / области / населенного пункта в положительном ключе. Примечателен тот факт, что обладатели самого низкого уровня социального капитала ни разу не охарактеризовали экономическое положение (на любом из уровней) как очень хорошее или хорошее и напротив, обладатели самого высокого уровня социального капитала не разу не оценили его как очень плохое (табл. 1).

Таблица 1 - Распределение ответов на вопрос «Как бы вы оценили экономическое положение России / Области / Вашего населенного пункта?» в зависимости от уровня социального капитала (в %, в возрасте до 30 лет, 2021 г).

Варианты ответа	Уровень социального капитала				
	1	2	3	4	5
России					
Очень хорошее	0	2	2	6	0
Хорошее	0	8	14	21	17
Среднее	36	56	54	60	42
Плохое	52	33	27	7	42
Очень плохое	12	0	3	6	0
Области					
Очень хорошее	0	2	4	0	0
Хорошее	0	4	16	22	17
Среднее	24	52	51	60	58
Плохое	72	42	27	13	25
Очень плохое	4	0	3	4	0
Вашего населенного пункта					
Очень хорошее	0	0	4	0	0
Хорошее	0	5	10	22	17
Среднее	20	54	46	56	50
Плохое	68	37	36	15	33
Очень плохое	12	5	3	7	0

Схожая закономерность обнаружилась при анализе ответов респондентов на вопросы об их собственных денежных доходах. Было выяснено, что люди с высокими уровнями социального капитала значительно чаще положительно оценивают своё материальное положение. Более половины опрошенных в группах с низкими уровнями социального капитала оценили своё материальное положение как плохое и в дополнение к этому, ни один представитель группы с минимальным уровнем социального капитала не смог назвать своё материальное положение хорошим (табл. 2). Анализ самооценки денежных доходов показывает аналогичную картину. Респонденты с высокими уровнями социального капитала чаще говорят о больших покупательских способностях (табл. 3). Примечательно, что в рассматриваемой категории лиц обладатели социального капитала относительно высокого уровня превзошли обладателей высокого уровня. Однако, следует отметить тот факт, что, как и в предыдущих

случаях, обладатели высокого уровня социального капитала ни разу не отметили у себя самых худших позиций в отношении денежных доходов (денег хватает только на еду / денег не хватает даже на еду). Так же отметим, что подобный перекося (превосходство четвертой группы над пятой) наблюдается только в среде молодёжи (в общем по выборке сохраняется строгая связь социального капитала и самооценки доходов) и может быть объяснён относительной малочисленностью среди молодых людей носителей пятого уровня социального капитала.

Таблица 2 - Распределение ответов на вопрос «Как вы оцениваете материальное положение свое /вашей семьи сейчас?» в зависимости от уровня социального капитала (в %, в возрасте до 30 лет, 2021 г).

Варианты ответа	Уровень социального капитала				
	1	2	3	4	5
Хорошее	0	5	4	9	25
Скорее хорошее	28	32	50	52	58
Скорее плохое	52	54	42	29	17
Плохое	20	10	4	10	0

Таблица 3 - Распределение ответов на вопрос «Какая из приведенных ниже оценок наиболее точно характеризует ваши денежные доходы?» в зависимости от уровня социального капитала (в %, в возрасте до 30 лет, 2021 г).

Варианты ответа	Уровень социального капитала				
	1	2	3	4	5
Денег вполне достаточно, чтобы ни в чем себе не отказывать	0	0	2	7	0
Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает трудностей, однако покупка автомобиля сейчас недоступна	4	25	30	32	25
Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и одежды, однако более крупные покупки приходится откладывать на потом	67	60	52	44	75
Денег хватает только на приобретение продуктов питания	29	16	16	7	0
Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания, приходится влезать в долги	0	0	0	9	0

В процессе дальнейшего анализа социального капитала молодёжи Вологодской области, была обнаружена его прямая связь с чувством ответственности за состояние дел на самых различных уровнях жизни (от самого узкого – внутрисемейного, до – странового) (табл. 4). Респонденты с высокими уровнями социального капитала, значительно чаще говорили об ощущении ответственности. Отметим также, что начиная с уровня дома / двора / микрорайона, ни один респондент с минимальным уровнем социального капитала не отмечал у себя ощущения ответственности за состояние дел «в полной мере», а начиная с уровня деревни / города / района – и в «значительной мере» тоже.

Таблица 4 - Распределение ответов на вопрос «Чувствуете ли вы себя ответственным за состояние дел...?» в зависимости от уровня социального капитала (в %, в возрасте до 30 лет, 2021 г).

	Уровень социального капитала				
	1	2	3	4	5
В Вашей семье					
В полной мере	20	52	52	50	75
В значительной мере	36	33	38	43	17
В незначительной мере	36	12	9	6	8
Не чувствую ответственности	8	4	1	2	0
У Вас на работе					
В полной мере	8	26	21	19	50
В значительной мере	24	43	47	54	17
В незначительной мере	44	24	29	19	17
Не чувствую ответственности	24	7	3	7	17
В Вашем доме, дворе, микрорайоне, где Вы живете					
В полной мере	0	1	14	7	25
В значительной мере	4	25	27	46	33
В незначительной мере	38	33	32	35	8
Не чувствую ответственности	58	41	26	12	33
В Вашей деревне, поселке, городе, районе					
В полной мере	0	2	8	2	8
В значительной мере	0	13	23	49	42
В незначительной мере	25	31	21	32	42
Не чувствую ответственности	75	54	48	18	8
В области					
В полной мере	0	0	3	3	8
В значительной мере	0	6	18	31	42
В незначительной мере	20	22	23	35	42
Не чувствую ответственности	80	72	56	31	8
В стране в целом					
В полной мере	0	1	5	4	8
В значительной мере	0	8	16	27	42
В незначительной мере	16	18	25	32	33
Не чувствую ответственности	84	73	54	37	17

Обнаружив взаимосвязь ответственности за состояние дел на различных уровнях жизни с уровнем социального капитала, мы предположили, что источником подобной слабой вовлеченности лиц с низкими уровнями социального капитала могут быть какие-либо проблемы, в целом мешающие кооперации людей в обществе. В связи с этим, нами была изучена связь социального капитала и тех причин, которые, по мнению респондентов, являются основными сдерживающими факторами для объединения людей перед лицом общей проблемы. Предполагалось, что обладатели низких уровней социального капитала чаще прочих будут отмечать (как минимум лично у себя) препятствия на пути кооперации. Однако, данное предположение не подтвердилось (табл. 5). Результаты анализа показали, что обладатели *высоких*

уровней социального капитала, наоборот чаще говорят о том, что что-то представляет препятствие *лично для них*. Однако, так же следует отметить, что обладатели *низких* уровней социального капитала чаще склонны считать, что что-либо представляет препятствие для коллективных действий со стороны *других людей*. В совокупности с тем фактом, что обладатели низких уровней социального капитала чаще склонны рассматривать окружающих как людей уверенных в разобщенности общества, это позволяет предположить, что носители социального капитала низких уровней реже вступают во взаимодействие с группами людей из-за неверия в готовность окружающих объединяться. А отсутствие подобного опыта групповых взаимодействий может послужить одним из объяснений того, почему они столь редко чувствуют себя ответственными за состояние дел на макроуровне (табл. 4). Малое количество опыта взаимодействия с другими людьми и их уверенность в разобщенности общества не позволяет им в полной мере ощутить себя частью некоторой крупной общности, такой как страна, область или даже город.

Таблица 5 - Распределение ответов на вопрос «Что препятствует, на ваш взгляд, объединению людей друг с другом для решения волнующей их проблемы?» в зависимости от уровня социального капитала (в %, в возрасте до 30 лет, 2021 г).

Варианты ответа	Уровень социального капитала				
	1	2	3	4	5
<i>Мешает людям вокруг</i>					
Нехватка ресурсов (в том числе финансовых) для решения той или иной проблемы	32	47	48	43	67
Отсутствие опыта коллективной работы	44	38	43	32	33
Неверие в возможность что-то изменить	68	59	53	47	50
Отсутствие поддержки со стороны региональных и местных органов власти	44	45	21	29	33
Человеческие качества (лень, эгоизм и др.)	44	40	42	60	42
Отсутствие в населенном пункте лидеров, способных повести за собой	28	32	37	21	58
Опасения оказаться в оппозиции к местной власти	12	26	15	22	8
Разобщенность людей, все заняты своими делами	56	41	39	34	33
Можно воспользоваться тем, что сделали другие	20	8	16	24	33
Отсутствие информации об успехе у кого-то (в других городах)	20	21	15	13	50
Люди просто не хотят делать что-то для других	24	22	25	38	33
Нет таких, с кем хотелось бы объединиться	8	9	11	12	0
<i>Мешает лично мне</i>					
Нехватка ресурсов (в том числе финансовых) для решения той или иной проблемы	20	25	33	40	33
Отсутствие опыта коллективной работы	48	44	27	25	58
Неверие в возможность что-то изменить	56	59	52	38	58
Отсутствие поддержки со стороны региональных и местных органов власти	16	28	13	24	33
Человеческие качества (лень, эгоизм и др.)	28	26	26	37	33

Отсутствие в населенном пункте лидеров, способных повести за собой	16	31	28	28	17
Опасения оказаться в оппозиции к местной власти	20	22	26	27	33
Разобщенность людей, все заняты своими делами	40	32	32	28	42
Можно воспользоваться тем, что сделали другие	12	5	11	25	25
Отсутствие информации об успехе у кого-то (в других городах)	12	22	13	24	25
Люди просто не хотят делать что-то для других	16	14	13	28	25
Нет таких, с кем хотелось бы объединиться	20	20	14	25	25

Заключение.

Таким образом проведенный анализ социального капитала Вологодской области позволил выявить следующие особенности. Во-первых, наблюдаются положительные изменения в структуре социального капитала молодежи Вологодской области в сравнении с предыдущим годом, однако допандемийный уровень на данный момент не достигнут. Во-вторых, молодежь с высокими уровнями социального капитала заметно чаще склонна положительно оценивать экономическую ситуацию с стране, области и своём населенном пункте, а также позитивно отзываться о своём собственном материальном положении в целом. В-четвертых, самооценка денежных доходов также выше у тех молодых людей, которые обладают большими запасами социального капитала. В-пятых, молодежь с низкими уровнями социального капитала заметно реже чувствует свою ответственность за события происходящие на всех уровнях (от внутрисемейного до странового) жизни, при этом представители данной группы не чаще прочих отмечают существование барьеров для коллективной деятельности лично для себя, но заметно чаще предполагают что такие барьеры сдерживают проявления кооперации со стороны других людей в обществе. В результате, мы можем заключить, что наличие социального капитала положительно сказывается на жизнедеятельности молодежи Вологодской области, обладатели более высоких его уровней чаще позитивно оценивают экономическую ситуацию как области, так и свою собственную, ощущают большую включенность в происходящие события и чаще видят в окружающих людях потенциальных союзников для совершения коллективных действий, а ущерб нанесенный пандемией коронавируса по социальному капиталу постепенно выправляется.

Статья подготовлена при поддержке РФФИ, грант «Коллективные действия и социальный капитал в российском обществе» Проект № 20-011-00326.

Список использованных источников

1. М. Вебер. Избранные произведения. М.:Прогресс. 1990. 808 с.
2. Коулман, Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. №3. С. 121-139.

3. Putnam D. Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. Princeton, New Jersey, USA: Princeton University Press. 122 p.
4. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согамонов: Пер. с англ. М.: Политиздат, 1992. 543 с.
5. Fukuyama, Francis. Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity. New York: Free Press. 1995. 457 p.
6. Bourdieu, Pierre. Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital, in: Kreckel, Reinhard (ed.) Soziale Ungelichkeiten (Soziale Welt, Sonderheft 2). Goettingen: Otto Schwartz & Co. 1983. pp. 183-198.
7. Lin, N. Social Capital: A Theory of Social Structure and Action / N. Lin. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
8. Woolcock, M. Measuring Social Capital // An Integrated Questionnaire. WorldBank, Washington D.C. 2003.
9. Brunie A. Meaningful distinctions within a concept: Relational, collective and generalized social capital // Social science research. - Amsterdam, 2009. Vol. 38, № 2. С. 252
10. Ostrom E. Collective Action and the Evolution of Social Norms. Journal of Economic Perspectives. 2000. vol. 14. no. 3, pp. 137–158.
11. Knack S., Keefer Ph. Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation. Quarterly Journal of Economics, 1997. vol. 112. no. 4. pp. 1251–1288.
12. Nannicini T., Stella A., Tabellini G., Troiano U. Social Capital and Political Accountability. CEPR Discussion Papers. 2010, no. 7782. URL: http://www.tommasonannicini.eu/media/works/files/accountability_AEJ_FINAL_july2012.pdf
13. Dufur M.J., Hoffmann J. P., Braudt D. B., Parcel T. L., Spence K. R. Examining the Effects of Family and School Social Capital on Delinquent Behavior, Deviant Behavior, 2015. 36:7, 511-526, DOI: 10.1080/01639625.2014.944069
14. Jensen D.H., Jetten J. Bridging and bonding interactions in higher education: social capital and students' academic and professional identity formation. Front. Psychol. 2015, vol. 6:126. doi:10.3389/fpsyg.2015.00126 pp.1-11
15. Социология молодёжи / Волков Ю.Г., Добренъков В.И., Кадария Ф.Д. и др. Ростов-н/Д, 2001. 576 с.
16. Практикум по социологии молодёжи / Вишнеvский Ю.Р., Ковалева А.И., Луков В.А. и др. М., 2000. 296 с.
17. Лисовский В.Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодёжи России. СПб., 2000. 512 с.
18. Региональный социальный капитал в условиях кризиса / Гужавина Т.А. Афанасьев Д.В., Воробьёва И.Н., Мехова А.А., Морев М.В., Дементьева И.Н. // Монография. Череповец: ЧГУ. 2018. 220 с.
19. Ясников Н.Н. Факторы формирования социального капитала молодежи // Социальное пространство. 2019. № 5 (22). URL: <http://socialarea-journal.ru/article/28392> DOI: 10.15838/sa.2019.5.22.4

РОЛЬ ПОТРЕБНОСТЕЙ В ДЕТЕРМИНАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕКА

Петрова С. И.

кандидат культурологии, доцент НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ», г. Краснодар, Россия

E-mail: Sofya8888@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена человеческой деятельности и роли потребностей в ее детерминации. В статье показывается, что человек выступает как субъект деятельности в результате взаимоотношений с окружающей действительностью, обусловленных содержанием предмета, от которого активизируются внутренние процессы в организме человека. Поэтому потребность, присутствующая в каждом человеческом действии, представляет собой не часть, существующую наряду с другими ее частями - субъектом и объектом, - а именно свойство одной из частей деятельности, ее субъекта определяющих его поведение.

Ключевые слова: деятельность, потребность, человек, объект, субъект.

THE ROLE OF NEEDS IN DETERMINATION HUMAN ACTIVITIES

Petrova S. I.

Annotation. The article is devoted to human activity and the role of needs in its determination. The article shows that a person acts as a subject of activity as a result of relationships with the surrounding reality, due to the content of the subject, from which internal processes in the human body are activated. Therefore, the need that is present in every human action is not a part that exists along with its other parts - the subject and the object - but rather a property of one of the parts of the activity, its subject determining its behavior.

Keywords: activity, need, person, object, subject.

Необходимость изучения структуры социального действия отмечают многие исследователи, указывая на то, что сегодня она является одной из основных тем современной социальной теории. Деятельность - это не только совокупность процессов реального человеческого существования, опосредованных психическим отражением, но и противоречия, внутренние преобразования, которые порождают психику, так что «и субъект и объект как бы «выдифференцировываются» из деятельности... Деятельность всегда носит опосредованный характер; в роли средств выступают орудия, материальные предметы, знаки, символы и общение с другими людьми» [12, с. 16-17]. То есть, объективное и субъективное находятся в определенном постоянном взаимодействии. Однако В. Ж. Келле абсолютизирует это взаимодействие полагая, что «если устранить одну из сторон, то исчезает и другая» [5, с. 172] потому что, с одной стороны, объекты природы не перестанут существовать вместе с исчезновением человека, с другой, исчезновение объектов, хотя и вызовут устранение субъектов, но только с точки зрения устранения

возможностей для удовлетворения потребностей, так как устранение объектов не освобождает нас от борьбы за них. На самом деле потребность выступает связующим звеном во взаимодействии субъективного и объективного [10, с. С. 167-175].

Человеческая деятельность не ограничивается только субъектно-объектными отношениями. Как форма специфически человеческой активности, деятельность также предполагает наличие субъектно-субъектных отношений, формирующихся благодаря возможности субъекта к саморазвитию, самоанализу и стремлению к социальным взаимоотношениям. Например, В.С. Швырев полагает, что деятельность «не ограничивается только своего рода проекцией субъекта на объект, субъектно-объектными отношениями», поскольку ««мир» - это не только совокупность внешних объектов, но и мир человеческой субъективности» [15, с. 16].

Вместе с этим существует мнение, что способность человека к саморазвитию или любой другой самостоятельной деятельности характеризует субъект как объект. «Объектом может быть природный предмет, тот или иной социальный институт, сам человек, поскольку он не сводится ни к природному, ни к социальному бытию; наконец, объектом деятельности может оказаться сам субъект, если он направляет активность на собственное «я» во имя, например, самопознания или самоизменения» [4, с. 46]. Однако какую бы роль не играл субъект, он не может стать объектом из-за того, что у него есть сознание. Кроме того, важно отметить существование объект-объектных отношений, которые устанавливаются между социальными объектами и дополняют субъектно-объектные связи в социальной системе различными объектно-объектными зависимостями, которые «распадаются на взаимные связи вещей, взаимные связи символических предметов, а также взаимные связи вещей и символов» [7, с. 335].

Анализ отношений между этими категориями будет неполным без указания причин их формирования, которые заложены в субъекте, действия которого обусловлены потребностями и возможностью их осознания, что определяет выбор и развитие различных форм и средств удовлетворения потребностей. Поэтому следует согласиться с тем, что «потребность, присутствующая в каждом человеческом действии, представляет собой не часть, существующую наряду с другими ее частями - субъектом и объектом, - а именно свойство одной из частей деятельности, ее субъекта» [7, с. 266]

Чтобы пройти этап опредмечивания потребности, необходимо участие сознания, которое гарантирует этап постановки целей в деятельности. М. Вебер определял цель как «такое представление о результате, которое становится причиной действия, и так же, как мы принимаем во внимание любую причину, способствующую значимому результату» [2, с. 382]. Кроме того, цель интерпретируется как событие или желаемое будущее состояние, то есть как представление результата нашего действия. Другими словами, социальное действие напрямую связано с субъективным восприятием реальности и является способом осуществления субъективно значимых и целенаправленных действий. Потребность связана с конкретизацией представлений о предмете

деятельности, которым может быть человеческий индивид, социальный слой, социальная группа, общество [8, с. 167-175].

Некоторые исследователи полагают, что носителем потребности может выступать не только человеческий индивид, сообщества людей и т.д., но и любые биологические организмы [3, с. 12]. Здесь следует иметь ввиду, что не все биологические организмы можно назвать субъектами деятельности, поскольку субъект, осуществляющий деятельность по удовлетворению потребности, должен быть сознательным. Именно благодаря сознанию человек способен к деятельности, а не к стереотипам поведения, подобным животным. Это вовсе не означает, что у животных нет потребностей. Животные являются носителями потребностей, но для них они выступают источником активности; у людей процесс установления и достижения целей опосредован всевозможными действиями, которые осуществляются на определенных этапах развития деятельности. Следует согласиться, что «Потребности свойственны только живым организмам и социальным общностям, следовательно, потребность - атрибут жизни, отличительное свойство живого... Живые системы, являющиеся носителями потребностей, существенно различны, более того, они относятся к качественно отличным уровням организации материи - биологическому и социальному» [13, с. 12].

Человек выступает как субъект деятельности в результате взаимоотношений с окружающей действительностью, обусловленных содержанием предмета, от которого активизируются внутренние процессы в организме человека. В этом смысле субъект, благодаря сознанию, может инициировать условия своего существования и определяться в них. С.Л. Рубинштейн отмечал, что «субъект в своих деяниях, в актах своей творческой самодеятельности не только обнаруживается и проявляется; он в них создается и определяется» [11, с. 90]. Субъектность одно из самых важных качеств человека, поскольку он является творцом своей собственной истории. Это, означает «инициировать и осуществлять изначально практическую деятельность, общение, поведение, познание, созерцание и другие виды специфически человеческой активности (творческой, нравственной, свободной) и добиваться необходимых результатов» [1, с. 94].

Формирование потребности происходит в рамках субъект-объектных, субъект-субъектных отношений, однако это не является противоречием между ними, как считают некоторые исследователи. Поэтому весьма спорным является утверждение, что понятие субъекта не совпадает ни с понятием живой, ни с понятием опредмеченной деятельности, они фиксируют их взаимопроникновение, поскольку: «Опредмеченная деятельность - это способ, каким система положена в субъект. Живая деятельность - это способ, каким субъект дан в системе» [14, с. 139]. Данная позиция лишает субъект своей целостности и роли источника действия.

Что касается трактовки потребностей как противоречия между субъектом и объектом, то это приводит к неправильной трактовке сущности потребностей, поскольку порождает мнение, что потребность в качестве материально-вещественного блага является «отражением взаимоперехода материального и идеального» [9, с. 64-66]. Данное утверждение является следствием неверной

интерпретации взаимодействия потребности, субъекта и объекта, выражающейся в том, что не потребность становится определяющим механизмом взаимоотношений субъекта и объекта в структуре социального действия, а напротив, субъект и объект представляют структуру потребности, а источник развития потребности заложен в ней самой, «поскольку потребность является действительным противоречием ее объекта и субъекта...» [6, с. 14]. Подобная позиция не имеет фактической основы, поскольку потребность формируется внутри субъекта и выражает его отношение к условиям жизни, а не к самим условиям жизни.

Таким образом, человек выступает как субъект деятельности в результате взаимоотношений с окружающей действительностью, обусловленных содержанием предмета, от которого активизируются внутренние процессы в организме человека. В этом смысле субъект, благодаря сознанию, может инициировать условия своего существования и определяться в них. Формирование потребности происходит в рамках субъект-объектных, субъект-субъектных отношений, однако это не является противоречием между ними. Потребность выступает связующим звеном во взаимодействии субъективного и объективного. Поэтому потребность, присутствующая в каждом человеческом действии, представляет собой не часть, существующую наряду с другими ее частями - субъектом и объектом, - а именно свойство одной из частей деятельности, ее субъекта определяющих его поведение.

Список использованных источников

1. Брушлинский А.В. Деятельностный подход и психологическая наука. // Вопросы философии. - 2001. № 2. С. 90-96.
2. Вебер М. Избранные произведения. - М.: Прогресс, 1990. – 804 с.
3. Здравомыслов А. Г. Потребности. Интересы. Ценности. – М.: Политиздат, 1986. – 221 с.
4. Каган М.С. Человеческая деятельность. (Опыт системного анализа). - М.: Политиздат, 1974. – 328 с.
5. Келле В.Ж. Деятельность и общественные отношения. // Деятельность: теории, методология, проблемы. - М.: Политиздат, 1990. - с. 365.
6. Логунов В. Н. Общественная динамика потребностей и потребления. - Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1991. – 159 с.
7. Момджян К.Х. Введение в социальную философию. – М.: Университет, 1997. – 447 с.
8. Петров И.Ф., Петрова С.И. Детерминизм культурных процессов и их динамика // Вестник ИМСИТ. - 2015. № 1 (61). - С. 57.
9. Петров И.Ф., Петров Л.И. Толкование потребностей в информатике и психологии // Вестник ИМСИТ. 2012. № 3-4 (51-52). С. 64-66.
10. Петров И.Ф. Потребностное содержание личности: взаимосвязь и взаимообусловленность // Вестник Кемеровского государственного университета. 2012. № 2 (50). С. 167-175.
11. Рубинштейн С.Л. Принцип творческой самодеятельности (к философским основам современной педагогики // Вопросы философии. - 1989. № 4. С. 84-96.

12. Смирнов С.Д. Методологические уроки концепции А.Н. Леонтьева // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. - 1993. № 2. - С. 16-17.
13. Соколов А. В. Коммуникационные потребности. - Краснодар: КГАК, 1996. - 161 с.
14. Фофанов В.П. Социальная деятельность как система. - Новосибирск: Наука, 1981. - 304 с.
15. Швырев В.С. Проблема разработки понятия деятельности как философской категории // Деятельность: теории, методология, проблемы. - М.: Политиздат, 1990. - С. 9-20.

ВЗАИМОСВЯЗЬ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА И ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОТВЕТСТВЕННОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Ясников Н.Н.,

магистр социологии, младший научный сотрудник, Вологодский научный центр РАН, Россия, 160014, г. Вологда, ул. Горького, д. 56а.

E-mail: nyasnikov94@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается как именно социальный капитал сообщества Вологодской области связан с их проявлениями экологически ответственного поведения. Проведенное исследование позволило подтвердить наличие этой связи и показало, что именно респонденты с высокими уровнями социального капитала чаще говорят о готовности придерживаться принципов экологически ответственного поведения и чаще имеют в своём окружении людей с такой же позицией.

Ключевые слова: Социальный капитал, Вологодская область, Экология, Ответственное поведение, Экологически ответственное поведение.

THE RELATION OF SOCIAL CAPITAL AND ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE BEHAVIOR OF THE POPULATION OF THE VOLOGDA REGION

Yasnikov N.N

Annotation. The article examines how exactly the social capital of the Vologda region community is related to their manifestations of environmentally responsible behavior. The study made it possible to confirm the existence of this relationship and showed that it is the respondents with high levels of social capital who more often speak of their readiness to adhere to the principles of environmentally responsible behavior and more often have people with the same position in their environment.

Keywords: Social capital, Vologda region, Ecology, Responsible behavior, Environmentally responsible behavior.

Введение.

В последнее время концепция социального капитала всё более активно изучается научным сообществом, а охватившая мир пандемия коронавируса, заставляющая людей в том числе и держать дистанцию друг от друга, лишь сильнее актуализировала эту идею. Социальный капитал изучали такие известные ученые как М. Вебер [1], Дж. Коулман [2], Р. Патнем [15], П. Сорокин [5] и Ф. Фукуяма [9]. Первым социологический анализ этой концепции произвёл П. Бурдьё, определив социальный капитал как «совокупность актуальных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием прочными сетями связей более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания или, другими словами, с членством в группе» [6]. Он же обосновал теоретическую возможность конвертации социального капитала в другие формы капитала. Бурдьё видел концепцию социального капитала в контексте классового анализа и по его мнению, она служила инструментом (одним из) описания процесса социального структурирования современного общества. Основную популярность работы Бурдьё получили в конце 80-х годов, после публикаций результатов исследования Дж. Коулмана. Американский социолог рассматривал социальный капитал как как сеть взаимосвязей, которые могут быть использованы в качестве инструментов для производства товаров и услуг, и трактовал социальный капитал как культурный потенциал взаимного доверия и взаимопомощи, формируемый в межличностных отношениях – обязательствах и ожиданиях, информационных каналах и социальных нормах [2].

Продолжая исследования Бурдьё, профессор Дюкского университета описывает социальный капитал как «инвестиции в социальные отношения с ожидаемой доходностью на рынке», по мнению исследователя «он должен быть определен как ресурсы, встроенные в социальные структуры, которые доступны и/или мобилизуются в целенаправленных действиях» [12]. «Мировой банк» относит социальный капитал к институтам, отношениям и нормам, которые определяют качество и количество социальных взаимоотношений в обществе и называет его «социальным клеем» способным удерживать общество в его единстве [16]. Сторонники реляционного подхода описывают социальный капитал как способность акторов мобилизовать свои социальные контакты для достижения ценных и значимых ресурсов (материальных, информационных, социальной поддержки, общественного влияния и др.) [7].

Социальный капитал активно изучается исследователями. Исследование Э. Остром показало, что те общества, в которых образовались высокие запасы социального капитала эффективнее производят общественные блага (в частности, при управлении ресурсами общего доступа) [14]. Экономическую значимость социального капитала измеряли С. Нэк и Ф. Кифер [11], исследование которых обозначило основные направления для многих других работ в этой сфере. Связь кооперации в обществе со стандартами, предъявляемыми к поведению, изучал Г. Табеллини [13]. Социологи университета Бригама Янга выяснили, что внутрисемейный социальный капитал является одним из доминирующих факторов в формировании

подросткового поведения [8]. Изучением влияния формирующегося в университетской среде социального капитала на развитие идентичности занимались Dorthе Н. Jensen и Jolanda Jetten [10].

Воздействие общества на природу может создавать значительные экологические проблемы, ведущие к снижению качества жизни. В общественном сознании складывается понимание значения экологических проблем. Можно говорить и о формировании экологического сознания. Экологическое сознание служит тем базовым фактором, который позволяет осознать всю глубину и сложность возникающих проблем, их противоречивость и подвигает индивида к выбору определенного, экологически ответственного поведения, под которым обычно понимается ценностное смыслообразование поведения, основанное на высокой значимости для индивидуума природы и заботы о ней, стремлении не нанести ей вред [3, с.128].

Методология.

Информационной базой для проведения исследования послужили опросы проведенные ВолНЦ РАН в рамках гранта РФФИ №.20-011-00326 «Коллективные действия и социальный капитал в российском обществе» в 2020 и 2021 году. Опрос 2020 года проводился в Вологде и Череповце, также среди 8 районов области. Объем выборки – 1918 человек. В 2021 году опрос проводился в Вологодской области, охватив административный центр – Вологду, индустриальный центр – Череповец и 5 малых городов – Никольск, Сокол, Великий Устюг, Шексну и Грязовец. Выборка составила 1550 человек. В 2019 году в Вологодской области было проведено исследование, посвященное изучению социального капитала «Барьеры гражданского участия, механизмы преодоления на региональном уровне». Объем выборочной совокупности составил 1500 респондентов. Репрезентативность выборки обеспечивалась квотированием по половозрастным признакам в соответствии с половозрастной структурой взрослого населения.

В ходе анализа данных была использована индикаторная модель измерения социального капитала, которая позволила рассчитать его индекс для каждого респондента. В индекс вошло более 40 показателей. Это позволило выделить группы носителей социального капитала в зависимости от уровня его накопления. Люди с самым низким уровнем социального капитала, которые при ответе на вопросы в основном выбирали позицию типа «не доверяю»/«не участвовал»/«никак не могу повлиять» и т.п., вошли в первую группу, которая была обозначена как обладатели минимального социального капитала. Во вторую группу вошли люди с более высоким индексом, и обозначенные как люди с социальным капиталом низкого уровня. В третью группу вошли респонденты с социальным капиталом среднего уровня. В четвёртую группу отошли носители относительно высокого уровня социального капитала. И респонденты с социальным капиталом высокого уровня, были определены в пятую группу (подробнее о способе распределения респондентов по группам см. [4, с.110-134]).

Анализ.

В первую очередь была проанализирована структура социального капитала населения Вологодской области и её изменения в период проведения наблюдений. Анализ показал, что пандемия коронавируса, охватившая мир в 2020 году отрицательно сказалась на уровне социального капитала жителей. При этом в пост-пандемийный 2021 год, когда люди во-первых начали привыкать жить в новой реальности, а во-вторых часть ограничений начали ослаблять социальный капитал начал своё постепенное восстановление, хотя и не вышел на до-пандемийный уровень (рис. 1).

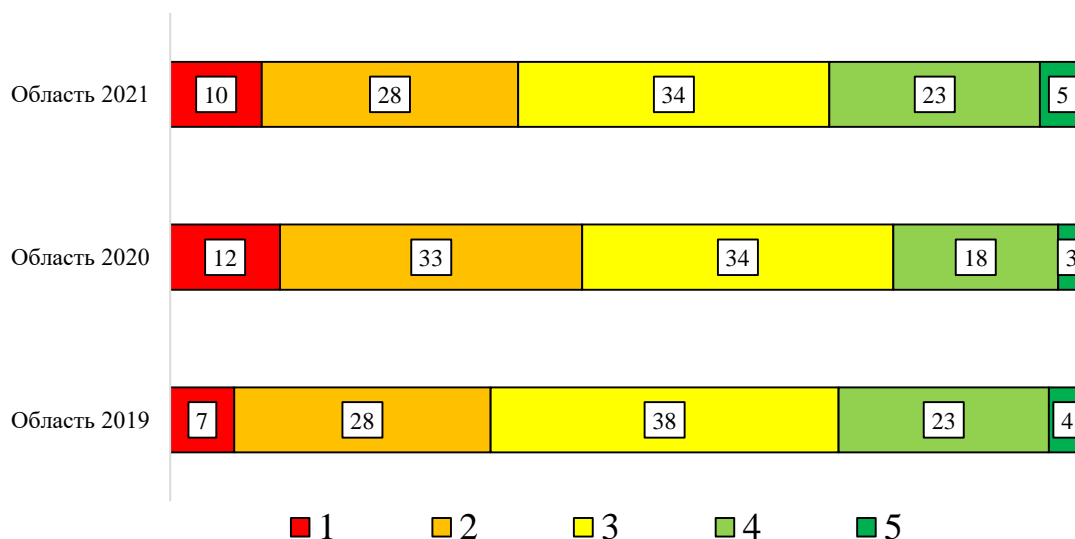


Рисунок 1 - Распределение населения Вологодской области по уровням социального капитала (по годам, в %).

Исследование показало, что уровень социального капитала заметно связан с тем, на кого люди возлагают ответственность за состояние экологии в месте их проживания. В целом, все респонденты наибольшую роль в этом вопросе отводят властям (федеральным, региональным и местным), однако заметно чаще эту позицию занимают респонденты с низкими уровнями социального капитала, в то время как респонденты с высокими его уровнями напротив, чаще считают, что именно сами люди проживающие в населенном пункте несут ответственность за состояние экологии (табл. 1).

Таблица 1 - Распределение ответов на вопрос «Кто, по вашему мнению, должен нести основную ответственность за состояние экологии в вашем населенном пункте?» (в %, в зависимости от уровня социального капитала)

Варианты ответа	Уровень социального капитала				
	1	2	3	4	5
Федеральная власть, правительство	71	75	58	53	44
Региональная власть	71	76	53	44	39
Местная власть	86	79	58	39	29
Общественные организации, в т.ч. Экологические	29	16	28	14	34
Предприятия и организации	12	12	17	9	29
Сами люди	12	13	35	21	27
Затрудняюсь ответить	2	4	8	32	17

Источник: опрос общественного мнения «Коллективные действия и социальный капитал в российском обществе 2021»

Исследование показало, что респонденты с высокими уровнями социального капитала чаще склонны осуществлять личную деятельность по улучшению экологической ситуации в месте своего проживания. Они заметно чаще проявляют экологически ответственное поведение и намного реже полностью перекалывают ответственность на специализированные службы (табл. 2).

Таблица 2 - Распределение ответов на вопрос «Что лично вы делаете для улучшения экологической ситуации в месте вашего проживания?» (в %, в зависимости от уровня социального капитала)

Варианты ответа	Уровень социального капитала				
	1	2	3	4	5
Участвую в деятельности экологической организации	0	0	3	5	8
Постоянно контактирую с местными органами власти по вопросам экологии	2	0	2	2	8
Являюсь организатором субботников у себя в доме	5	1	6	2	15
Не бросаю мусор на улице и не разрешаю этого делать своим детям	31	45	68	52	63
Слежу за чистотой в подъезде, во дворе. Если надо сделаю замечание	17	26	53	27	40
Могу убрать мусор в подъезде, на площадке вокруг дома	5	14	27	14	25
Ничего не делаю, пусть этим занимаются специализированные службы	64	47	23	36	18
Источник: опрос общественного мнения «Коллективные действия и социальный капитал в российском обществе 2021»					

Так же было замечено, что респонденты с высокими уровнями социального капитала, чаще замечают за другими людьми деятельность по улучшению экологической ситуации в месте проживания (табл. 3). Частично это может быть связано с тем, что их круг общения так же вероятно состоит из обладателей социального капитала высокого уровня, которые заметно чаще проявляют экологически ответственное поведение (табл. 2).

Таблица 3 - Распределение ответов на вопрос «По вашему мнению, другие люди что-то делают для улучшения экологической ситуации?» (в %, в зависимости от уровня социального капитала)

Варианты ответа	Уровень социального капитала				
	1	2	3	4	5
Да, делают	2	4	10	16	39
Делают, но мало	52	56	75	44	42
Ничего не делают	45	41	15	40	20
Источник: опрос общественного мнения «Коллективные действия и социальный капитал в российском обществе 2021»					

Развивает тему экологически ответственного поведения отношение респондентов к раздельному сбору мусора. В процессе исследования было обнаружено, что респонденты с высокими уровнями социального капитала заметно более предрасположены к такой форме ответственного экологического поведения как раздельный сбор мусора (табл. 4).

Таблица 4 - Распределение ответов на вопрос «Сегодня много говорят о раздельном сборе мусора. В городах можно встретить точки сбора. Если рядом с вашим домом будут такие точки, вы будете сортировать мусор?» (в %, в зависимости от уровня социального капитала)

Варианты ответа	Уровень социального капитала				
	1	2	3	4	5
Да, обязательно, буду	30	29	52	36	38
Скорее всего буду	28	20	23	50	50
Скорее всего не буду	17	2	12	3	13
Не хочу этим заниматься	25	49	14	11	

Источник: опрос общественного мнения «Коллективные действия и социальный капитал в российском обществе 2020»

Исследование показало, что респонденты с высокими уровнями социального капитала не только сами обладают большей готовностью осуществлять экологически ответственное поведение (табл. 4), но и чаще видят такую готовность в своём окружении (табл. 5). Особенно примечателен тот факт, что в двух группах обладателей минимального социального капитала от трети до половины респондентов сказали, что люди их окружения совершенно не будут заниматься раздельным сбором (даже под угрозой штрафов), в то время как в группе обладателей максимального уровня социального капитала ни один респондент не высказал такого мнения.

Таблица 5 - Распределение ответов на вопрос «Раздельный сбор мусора предполагает его сортировку и хранение. Как на ваш взгляд скорее всего будут поступать люди из вашего окружения?» (в %, в зависимости от уровня социального капитала)

Варианты ответа	Уровень социального капитала				
	1	2	3	4	5
Будут, потому что понимают, что это сохраняет ресурсы	17	10	20	17	20
Будут, потому что понимают, что это бережет природу	15	25	33	28	27
Будут делать как все	18	8	19	38	40
Будут только под угрозой штрафа	17	7	12	11	13
Не будут заниматься разделением и хранением	33	50	17	7	0

Источник: опрос общественного мнения «Коллективные действия и социальный капитал в российском обществе 2020»

Анализ отношения респондентов к некоммерческим организациям в сфере охраны окружающей среды показал, что именно респонденты с высокими уровнями социального капитала демонстрируют большую готовность участвовать в их деятельности. Примечательно, что респонденты с минимальным уровнем социального капитала оказались совершенно не готовы поддерживать деятельность таких организаций, в то время как среди обладателей максимального уровня социального капитала 4/5 в той или иной мере заявили о готовности поддержать их деятельность в том или ином виде.

Таблица 6 - Распределение ответов на вопрос «В какой форме вы готовы поддерживать деятельность некоммерческих организаций в сфере охраны окружающей среды?» (в %, в зависимости от уровня социального капитала)

Варианты ответа	Уровень социального капитала				
	1	2	3	4	5
Помочь деньгами/пожертвованиями	0	6	4	10	14
Работать добровольцем/безвозмездно	0	6	18	23	43
Работать за плату (наемным сотрудником)	0	11	26	23	29
Не готов(а) поддерживать	100	78	51	45	21
Источник: опрос общественного мнения «Барьеры гражданского участия, механизмы преодоления на региональном уровне», 2019 года					

Заключение

Проведенное исследование показало, что на территории Вологодской области в период с 2019 по 2021 года были заметны изменения в социальном капитале населения. Пандемия 2020 года оказала негативное влияние на его запасы, а в последующий пост пандемийный год, когда коронавирусные ограничения начали ослабевать наблюдалось некоторое восстановление, однако на момент последнего замера – допандемийный уровень социального капитала в Вологодской области не был достигнут. Анализ экологически ответственного поведения показал его связь с уровнем социального капитала населения Вологодской области. Было обнаружено, что респонденты с высокими уровнями социального капитала чаще прочих возлагают ответственность за состояние экологии в регионе проживания на самих жителей, в то время как респонденты с низкими уровнями социального капитала чаще прочих возлагают ответственность на властные структуры различного уровня. Так же, респонденты с высокими уровнями социального капитала чаще предпринимают личные действия по улучшению экологической ситуации и чаще отмечают готовность к таким действиям у других людей. В качестве частного примера экологически ответственного поведения может рассматриваться отдельный сбор мусора. Наше исследование показало, что люди с высокими уровнями социального капитала чаще говорят о готовности осуществления подобной экологически ответственной практики, а также чаще отмечают в своём окружении людей готовых к её осуществлению. Помимо этого, при проведении исследования было обнаружено, что люди с высокими уровнями социального капитала чаще говорят о готовности поддерживать деятельность некоммерческих общественных организаций экологической направленности, причем как в формате добровольчества, так и в плане материальной помощи и оказания оплачиваемых услуг. Экологическая повестка всё чаще звучит в настоящее время на самых различных уровнях, а «экологическое общество» видится одним из возможных вариантов развития нашего общества. В связи с этим, а также в связи с большим количеством положительных эффектов, приписываемых социальному капиталу, выявленная нами связь экологически ответственного поведения кажется актуальным направлением для дальнейших

исследований, развивающим идею важности социального капитала с новой стороны.

Благодарности: Работа подготовлена при поддержке гранта РФФИ, проект № 20-011-00326\21 «Коллективные действия и социальный капитал в российском обществе».

Список использованных источников

1. Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс. 1990. 808 с.
2. Коулман, Дж. (2001) Капитал социальный и человеческий // *Общественные науки и современность*. 2001. №3. С. 121-139.
3. Матова Н.И. Социологическое исследование степени, перспектив и институциональных предпосылок развития «зеленого» туризма в нашей стране. Ч. II: Осознаваемые туристами экологические аспекты. Факторы экологичности поведения // *Системы контроля окружающей среды*. 2018. №11(31). С.125-132.
4. Региональный социальный капитал в условиях кризиса / Т.А. Гужавина [и др.]. Череповец: ЧГУ, 2018. 220 с.
5. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согамонов: Пер. с англ. М.: Политиздат, 1992. 543 с.
6. Bourdieu, Pierre. Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital, in: Kreckel, Reinhard (ed.) *Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2)*. Goettingen: Otto Schwartz & Co. 1983. pp. 183-198.
7. Brunie A. Meaningful distinctions within a concept: Relational, collective and generalized social capital // *Social science research*. - Amsterdam, 2009. Vol. 38, № 2. P. 252
8. Dufur M.J., Hoffmann J. P., Braudt D. B., Parcel T. L., Spence K. R. Examining the Effects of Family and School Social Capital on Delinquent Behavior, Deviant Behavior, 2015. 36:7, 511-526, DOI: 10.1080/01639625.2014.944069
9. Fukuyama, Francis. *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press. 1995. 457 p.
10. Jensen D.H., Jetten J. Bridging and bonding interactions in higher education: social capital and students' academic and professional identity formation. *Front. Psychol.* 2015, vol. 6:126. doi:10.3389/fpsyg.2015.00126 pp.1-11
11. Knack S., Keefer Ph. Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation. *Quarterly Journal of Economics*, 1997. vol. 112. no. 4. pp. 1251–1288.
12. Lin, N. *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action* / N. Lin. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
13. Nannicini T., Stella A., Tabellini G., Troiano U. Social Capital and Political Accountability. *CEPR Discussion Papers*. 2010, no. 7782.
14. Ostrom E. Collective Action and the Evolution of Social Norms. *Journal of Economic Perspectives*. 2000. vol. 14. no. 3, pp. 137–158.
15. Putnam D. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, New Jersey, USA: Princeton University Press. 122 p.
16. Woolcock, M. *Measuring Social Capital // An Integrated Questionnaire*. WorldBank, Washington D.C. 2003.

ЛИЧНОЕ МНЕНИЕ

КИБЕРСПОРТ: ОБЪЕКТИВНЫЕ И СУБЪЕКТИВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ДОСТИЖЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ ИГРОВОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ЛИГА ЛЕГЕНД»

Афонин Я. Г.,

заместитель декана факультета подготовки бакалавров ЧОУ ВО «Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса», старший преподаватель МЭБИК, г. Курск, Россия
E-mail: afonin@tebik.ru

Гусева И. В.,

декан факультета подготовки бакалавров ЧОУ ВО «Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса», к.пед.н., доцент МЭБИК, г. Курск, Россия
E-mail: guseva@tebik.ru

Аннотация. В статье описаны основные этапы достижения спортивных результатов и проанализированы последствия для психического здоровья личности игрока.

Ключевые слова: Киберспорт, Киберспортсмен, Локус контроля, Лига легенд, Компьютерная игра, виртуальная реальность.

ESPORTS: OBJECTIVE AND SUBJECTIVE PROBLEMS OF ACHIEVEMENTS ON THE EXAMPLE OF THE GAME DISCIPLINE "LEAGUE OF LEGENDS" Afonin Y. G., Guseva I. V.

Annotation. The article describes the main stages of achieving sports results and analyzes the consequences for the mental health of the player's personality.

Keywords: Cybersport, Cybersportsman, Locus of control, League of legends, Computer game, virtual reality.

Компьютерные игры плотно вошли в жизнь современного человека, заменяя собой другие виды досуга, а порой они становятся осознанным профессиональным выбором. Одни люди разрабатывают игры, другие в них играют. Логичным развитием игровой индустрии стало возникновение такого явления, как Киберспорт.

Киберспорт - это относительно новый вид спорта, в котором состязание происходит в компьютерных играх.

Киберспортсмен – это профессиональный игрок в компьютерные игры, которые относятся к перечню игр, именуемых «киберспортивные дисциплины».

Киберспортивная дисциплина – это компьютерная игра, целью которой является победа над другим игроком или командой. Из миллионов компьютерных игр к киберспортивным относится лишь около 20

существующих на сегодняшний день. Чтобы игра могла называться киберспортивной, она должна соответствовать следующим критериям:

- ✓ наличие соревновательного элемента;
- ✓ отсутствие сюжета;
- ✓ короткая сессия;
- ✓ изначально равные условия для каждого игрока.

Виртуальный мир расширяет представление о реальном мире и роли человека в нем. Виртуальные, не осязаемые непосредственно вещи приобретают реальную ценность, а виртуальные достижения приравниваются к реальным.

Рассмотрим киберспорт на примере дисциплины Лига легенд.

Лига легенд (League of legends) – многопользовательская игра жанра МОБА, является киберспортивной дисциплиной. Лига легенд появилась в 2009 году и на сегодняшний день является самой популярной игрой в мире.

Игра свободно распространяется, она бесплатна и переведена на множество языков мира. В игре есть внутри игровой магазин, в котором продаются косметические улучшения, никак не влияющие на игровой баланс.

Riot games – разработчик игры и организатор всех киберспортивных мероприятий по данной дисциплине.

Суть игры состоит в победе над вражеской командой из пяти человек, завершающаяся уничтожением «Нексуса». Средний матч длится от 15 до 40 минут. Игроку необходимо выбрать одного персонажа из более чем 140 в соответствии с выбором команды. Действие игры осуществляется на карте, на которой есть 3 линии, контрольные точки и объекты усиления.

Каждый игрок берет на себя определенную роль:

1. Игрок верхней линии;
2. Игрок средней линии;
3. Игрок нижней линии;
4. Лесник;
5. Игрок поддержки.

Игра делится на несколько стадий в прямой зависимости от степени захвата карты посредством уничтожения вражеских башен и контроля важных объектов. Чтобы получать валюту для покупки предметов усиления, игроку необходимо убивать игровых ботов, именуемых «Миньоны».

В Лиге легенд существует ранговая система:

1. Железо;
2. Бронза;
3. Серебро;
4. Золото;
5. Платина;
6. Алмаз;
7. Мастер;
8. Грандмастер;
9. Претендент.

Каждый ранг состоит из четырех дивизионов, за победу начисляются очки, а за поражение они отнимаются. Для перехода в следующий дивизион

необходимо набрать 100 очков, а в следующий ранг - пройти повышающую серию 2 из 3 и 3 из 5 побед.

Буквально каждая секунда в игре влияет на исход, и игроку необходимо сохранять концентрацию внимания до самого конца игры.

Проблема психического состояния игроков является одной из важнейших в Киберспорте.

В связи с высоким эмоциональным напряжением и совершением ошибок возникает агрессия в отношении союзников. Большая часть игроков начинает использовать игровой чат не для координации действий, а для того, чтобы уязвить своего союзника, отметив его ошибки. Такое общение в игре называется «токсичным» и в последнее время активно наказывается разработчиком игры, посредством блокировки аккаунта игрока без права восстановления.

В психологии существует понятие «локус контроля». Человек, имеющий интернальный локус контроля, склонен приписывать ответственность за происходящие события человеческой личности, опираясь на ее индивидуальные особенности. Люди экстернального типа считают, что удачи и неудачи – это результат стечения внешних обстоятельственных факторов. Чаще всего в жизни встречаются «смешанные» типы личностей, которые в определенных ситуациях «включают» то интернальный, то экстернальный локус контроля. Достаточно привычной, в основном, в молодежной среде, стала позиция: «я победил – моя заслуга, я проиграл – мне помешали». Очень ярко эта позиция проявляется в компьютерных командных играх, в выстраивании сообщений в общем чате, где каждый игрок считает необходимым высказать свое мнение, часто – в обвинительной, обличающей, агрессивной форме, будучи уверен, что это абсолютно объективно и уместно. Но когда похожее высказывание звучит в ответ, игрок не воспринимает его как объективное, считая несправедливым, обидным, предвзятым.

И это – очень серьезная психологическая проблема виртуального общения игроков. С одной стороны, молодой человек оттачивает навыки игры, желая добиться признанного качественным результата, тратит на это практически все свое свободное время, а иногда – замещая игрой необходимый для физического здоровья отдых и сон. С другой – пытаясь продемонстрировать наработанный навык в онлайн-игре, попадает под перекрестную критику членов команды, особенно, если игра не является победной.

Получается замкнутый круг: зарабатывая «нелестные» отзывы, молодой человек еще больше времени тратит на тренировки, пытаясь продемонстрировать свои высокие достижения, в реальной жизни он при этом теряет физическое здоровье, подрывает психическое равновесие, переживает «виртуальный» стресс как вполне реальный. Но, тем не менее, осознанно или бессознательно, игрок стремится к наивысшим показателям, мечтая стать успешным киберспортсменом.

В данной дисциплине киберспортсменом является только тот игрок, который участвует в соревнованиях разработчика Riot Games.

Riot Games – американская компания-разработчик компьютерных игр. Главный офис компании находится в Лос-Анджелесе, но филиалы расположены во множестве стран по всему миру.

Чтобы участвовать в соревнованиях по дисциплине, необходимо быть членом команды и иметь высокий уровень игры по средству продвижения в одиночной/парной очереди. Для этого обычному игроку надо играть как можно чаще и как можно лучше, чтобы получать общий опыт и опыт игры на конкретном персонаже. Необходимо также изучать стратегию и оттачивать личный навык управления игрой.

Таким образом, могут уйти годы только для того, чтобы обычный игрок достиг уровня профессионала.

Минимальный ранг для киберспортсмена - Алмаз, но чем выше уровень игрока, тем он популярнее, что повышает планку до самой высокой степени.

На сегодняшний день игре 14 лет, и за это время сложились критерии игроков и киберспортсменов:

- в игру играют люди разных возрастов от 13 до 50 лет. Возраст киберспортсменов - от 18 до 29 лет;
- профессиональным игроком называют того, кто зарабатывает на игре деньги;
- киберспортсменами в данной дисциплине являются только те игроки, которые участвуют в официальных соревнованиях разработчика.

OP.GG – сайт, ведущий игровую статистику, который позволяет получить достоверные данные о прогрессе игроков на всех серверах за разный период.

На рисунке 1 представлена диаграмма, на которой указано процентное соотношение уровня игроков по рангам на европейском сервере в одиночной/парной ранговой очереди на сегодняшний день.

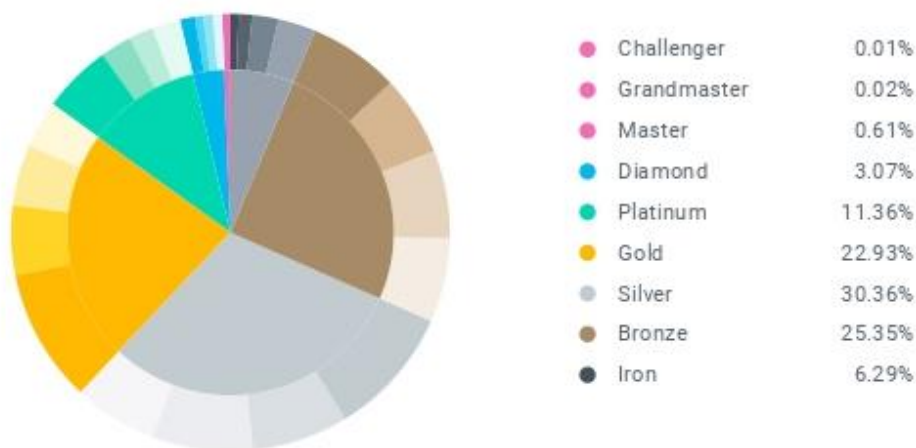


Рисунок 1 - Диаграмма процентного соотношения уровня игроков.

Из приведенной статистики можно сделать вывод, что к игрокам высокого уровня в европейском регионе относится только 0,64% игроков. Помимо европейского, существует еще 15 регионов, тем не менее, на других серверах, процент игроков высшего ранга находится в том же соотношении.

По заявлениям разработчика, в 2021 году аудитория активных игроков составляла более 180 миллионов человек и в последующем только росла.

Несложно представить, насколько тяжело стать киберспортсменом, сосредотачиваясь только на игре, а ведь игроку необходимо тратить от 8 часов ежедневно, если он пытается достигнуть поставленной цели.

Сайт cybersport.ru представил список всех киберспортсменов в дисциплине Лига легенд за весь период существования игры. За 14 лет проведения соревнований по праву могут называться киберспортсменами лишь 3333 человека, что составляет 0,001% от общего числа всех игроков. Учитывая, что соревновательные мероприятия разделены на регионы, два из которых являются закрытыми (Южная Корея и Китай), а чемпионат мира проходит 1 раз в год, то шанс стать киберспортсменом становится близок к выигрышу в лотерее и составляет 0,00006, и это - за 14 лет.

В отличие от лотереи, в которой достаточно купить билет, в киберспорте необходимо потратить годы жизни на тренировки, не имея абсолютно никаких гарантий на успех.

Не стоит забывать, что возраст киберспортсменов - от 18 до 29 лет, что является наиболее продуктивным периодом человеческой жизни. Взрослый человек способен анализировать и оценивать свои возможности, но в такие игры, в основном, играют дети. Массовые мероприятия от разработчика, прямые трансляции, СМИ активно продвигают киберспорт, являя образ киберспортсменов молодыми, знаменитыми, успешными людьми, зарабатывающими на играх. Призовые с каждым годом увеличиваются, зарплаты киберспортсменов растут, игра становится всё более популярной.

Нет никакого смысла говорить о плюсах и минусах киберспорта, ведь в конечном счете они не идут ни в какое сравнение с той ценой, которую платит игрок. Несостоявшийся киберспортсмен не только теряет годы жизни, приобретая бесполезные навыки, но часто не может найти себя в реальном мире. Из сказанного выше можно сделать вывод, что киберспорт, как явление, является деструктивным и губительно влияет на здоровье и качество жизни, чаще всего ничего не давая взамен. Атмосфера успеха притягивает всё больше юных умов, делая компании разработчиков богаче, а их продукт - популярнее и привлекательнее.

Список использованных источников

1. Гуревич, П. С. Психология личности : учебник / П.С. Гуревич. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 479 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/5245. - ISBN 978-5-16-009672-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1899902> (дата обращения: 13.06.2023). – Режим доступа: по подписке.
2. Игроки League of legends. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.cybersport.ru/players/league-of-legends> (дата обращения 05.06.2023)
3. OP.GG – глобальная платформа игровых сервисов. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.op.gg/statistics/tiers> (дата обращения 05.06.2023)



Научное издание
Электронный научно-практический журнал
«Наука и практика регионов»
№ 2 (31) 2023

Издательство
ЧОУ ВО «Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса»

Статьи публикуются в авторской редакции.

Редакция ведет политику свободного доступа к электронной версии журнала. Авторы статей несут ответственность за содержание статей и за сам факт их публикации. Редакция журнала не несет никакой ответственности перед авторами и/или третьими лицами и организациями за возможный ущерб, вызванный публикацией статьи. Редакция вправе изъять уже опубликованную статью, если выяснится, что в процессе публикации статьи были нарушены чьи-либо права или же общепринятые нормы научной этики.

Координаты редакции:
305000 г. Курск, ул. Радищева, 35
к. 108
тел. 8 (4712) 70-82-56
E-mail: meb-journal@ya.ru
Сайт: www.meb-journal.ru
